#### BAB II

#### TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategas" (stratos: militer dan ag: memimpin) yang berarti suatu yang dikerjakan oleh para jendral perang pada zaman dahulu, dimana jendral sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Hornby, strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan.<sup>4</sup>

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management: Back to Basic approachm* (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003), 19.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, *Konsep, Kasus dan Implementasinya* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), 5.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>Ibid, 3.

lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan<sup>5</sup>.

Strategi merupakan "perhitungan" mengenai rangkaian kebijaksanaan dengan perhitungan yang pasti guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi suatu persoalan.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>7</sup>

Istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dalam penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Pernyataan strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimanam kapan, dan dimana harus "bersaing", "melawan", siapa, dan untuk maksud (*purpose*) apa.<sup>8</sup>

Menurut Stoner, Foreman dan Gilbert Jr, dikatakan bahwa konsep strategi didefinisikan atas dua perspektif yang berbeda, yaitu :9

- a. Apa yang ingin di lakukan organisasi (*intends to do*)
- b. Apa yang akhirnya akan dilakukan organisasi (eventually does)

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 57.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Bintoro Tjokro amidjojo dan Mustopadi djaya, *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional* (Jakarta: PT Karya Unipress), cet 6, 13.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup>Ali Hasan, Risman Sikumbang, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Cet.1,

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup>M. Ismail Yusanto dan Mk Widjaja kusuma, *Management Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 3-5.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup>Stoner, J.A. F., R.E. Freeman, and D.R Gilbert, Jr, dalam Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 3.

Menurut Stephanie K. Marrus, Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>10</sup>

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan memimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan.

Menurut William F. Gluk Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh, agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan.

Sedangkan Menurut Kempner, Strategi adalah suatu rencana pelaksanann tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.

Dari berbagai definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.<sup>11</sup>

# 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun

<sup>10</sup>Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Stratgik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis (Jakarta: Rajawali Pess, 2010), 16.

. .

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup>Afzalur Rahman, Ensiklopedia Muhammad: Muhammad Sebagai Pedagang (Bandung: Mizan, 2009), 32.

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>12</sup>

Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.<sup>13</sup>

Menurut *American Maeceting Association*, Pemasaran merupakan: Pelaksanaaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>14</sup>

Menurut Carl Mc Daniel, jr. Dan Roger Gates pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi.<sup>15</sup>

Kemudian menurut Kasmir dan Jakfar, mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain<sup>16</sup>.

Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 48.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, *Analyzing, Planning, Implementation, and Control* (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997), 250.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup>Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1999), 10.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup>Carl McDaniel, jr. Dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 5.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: Prenada Media, 2003), cet1, 74.

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial<sup>17</sup>.

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi secara spesifik. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan. <sup>18</sup>

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Mudrajat Kuncoro, Strategi pemasaran adalah paduan kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *probe* (pemeriksaan atau penelitian), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), ed 2, cet 4,

<sup>18</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010),

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup>Mudrajat Kuncoro, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1997), 199.

Philip Kotler juga mendefinisikan Strategi pemasaran : adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang sesuai dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar. 22

M.Taufiq Amir mengemukakan Strategi pemasaran dalam 'Manajemen Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi': adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation*, *positioning*, dan *targeting*, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.<sup>23</sup>

Sofjan Assauri dalam karya bukunya 'Manajemen Pemasaran' mengemukakan tentang konsep Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, *Analyzing, Planning, Implementation, and Control* (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997), 250.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, 22.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 222.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup>M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), cet 2, 170.

dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4 P).<sup>24</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Sentangan panduan dahan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar.

### 4. Strategi Pemasaran Syariah

Kata *Syar 'ah* berasal dari kata *as-syar 'a* yang mempunyai konotasi *masyr 'al-m* ' (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syar 'a* 

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, *Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Cet 11, ed 1, 198.

-

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 167. <sup>26</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 170.

berarti *nah ja* (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al- mas lik* (menunjukkan jalan).<sup>27</sup>

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syum l*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia denganTuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-m l, fa'i, ghan mah*), 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>28</sup>

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif 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>&</sup>lt;sup>27</sup>Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta, PT. Gramedia: 2010), 809.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006),25-26.

keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.<sup>29</sup>

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual(rasional) keemosional, dan pada akhirnya kelevel spiritual.

Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran(*marketing mix*), *targeting*, dan lain sebagainya.

Dilevel emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika dilevel intelektual pemasaran layaknya sebuah "robot", dilevel emosional menjadi seperti "manusia" yang berperasaan dan empatik.

Dilevel spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai "bisikan nurani" dan "panggilan jiwa" (calling). Disini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah makna dari *spiritual marketing*. Hal ini menjadikan

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007),2

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006),6.

spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.

Konsep inilah kemudian yang mengilhami seorang marketer untuk mengubah dengan istilah "Syariah marketing" karena konsep spiritual marketing dianggap sebagai istilah yang ideal yang bisa menerjemahkan maksud dan tujuan dari syariah marketing.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting Lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual).<sup>31</sup>

Dalam sebuah buku yang berjudul "Asuransi Syariah" karangan Syakir Sula *syariah marketing* 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>32</sup>Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang kaidah fiqih yang mengatakan, "*Al-muslimuna* 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan awa halla haraman" yang

<sup>31</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis* (Jakarta: Salemba, 2004),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (*Life and General*) Konsep dan Sistem Opersional. (Bandung: Gema Insani, 2004), 425.

artinya "kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram". Seperti hadis berikut.

Dari Amr bin 'Aufal-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah saw. Bersabda: "Perdamaian diperbolehkan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalal kanyang haram. Dan kaum muslimin (menurut Abu Dawud bukan kata muslimin tapi mukminin) terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. DiriwayatkanolehAl-Tirmidzidanorang-orangyang membenarkannya. 33

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan,<sup>34</sup> "Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* ,seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai(*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>35</sup>

Menurut pemasaran syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi

<sup>34</sup>Hidayatullah Syarif, *Qawa'id Fiqiyyah*, (Jakarta: Gramata Publising, 2012), 212.

Andayatunan Syarii, *Qawa ta Fiqiyyan*, (Jakarta: Gramata Fuorising, 2012), 212.

35 Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup>Muhammad bin Ismail al-Kahlani, *Subulus Salam* (Semarang: Toha Putra,t.t),59.

produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

### a. Teistis (rabb niyyah),

salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi 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 meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini ada<mark>lah hukum yang paling</mark> adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.<sup>36</sup>

Syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *risywah* (suap), korupsi.<sup>37</sup> Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.<sup>38</sup>

-

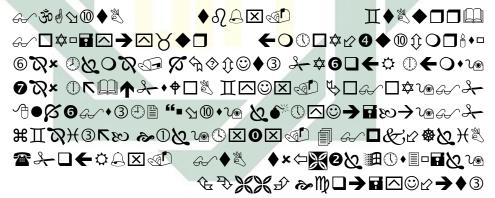
<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 29.

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagian seseorang. Bahkan bagi seluruh mahluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.<sup>39</sup> Allah SWT berfirman:



Artinya: "Dan Apakah orang yang sudah mati kemudian Dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu Dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan" (QS Al An'am/122).

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Ibid, 31.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Al qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000),143.

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

### b. Etis (akhl qiyyah),

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis , ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilainilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.<sup>41</sup>

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>42</sup>

### c. Realistis (al-w qi'iyyah),

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan

.

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Ibid 32

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen* (Semarang: Rasail, 2007), 58.

ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. 43

## d. Humanistis (al-ins niyyah),

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah manusia agar derajatnya diciptakan untuk terangkat, kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang 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. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti untuk manusia sesuai dengan diciptakan kapasitasnya menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).<sup>44</sup>

Rasulullah menjalankan praktek pemasaran, banyak bentuk pemasaran yang beliau ajarkan. Diantaranya adalah pemasaran metode direc selling atau dalam istilah islam dikenal dakwah fardiyah. Menawarkan agama islam dengan cara perorangan. Beliau menawarkan islam kepada istrinya khadijah, kepada keluarganya Ali bin abi Thalib, menawarkan islam kesahabatnya Abu Bakar Sidiq. Itu adalah pemasaran secara perorangan. Beliau juga pernah melakukan pemasaran dengan metode demontrasi. Beliau Naik ke bukit shafa dan menmanggil seluruh keluarga bani Hasyim kerabat Rasulullah. Menawarkan agama islam kepada mereka walaupun diantara mereka adak yang menolak secara mentah-mentah penawaran beliau. Yaitu

.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 157.

<sup>44</sup> Ibid, 38.

paman beliau Abu Lahab. Bentuk pemasaran yang lain adalah dengan mengutus delegasi kebebrapa tempat. Rasulullah mengutus Mush'ab bin Umair ke kota Madinah untuk mengajarkan islam penduduk yasrib (madinah), mengutus Muaz bin Jabal Ke Yaman. Itu semua adalah sebagian praktek pemasaran yang rasulullah lakukan dalam memasarkan ajaran Islam.

Adapun strategi pemasaran yang telah diajarkan Rasulullah Saw yang sesuai dengan syariah, sebagai berikut:<sup>45</sup>

### 1) Segmenting

Segmenting adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, prilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. Segmentin yang berkesinambungan menjadi hal pentingbagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want) pasar yang selalu berubah-ubah.

Kesalahan dalam memilih tempat untuk meluncurkan suatu produk atau membuka usaha, sering menjadi kendala agi persahaan untuk meraih kesuksesan yang diinginkan. Dalam hal ini, bukan berarti produk atau usahanya yang kurang baik, tetapi analisis segmentasi pasarnya yang harus dievaluasi kembali.

Sebenarnya, tujuan utama melakkan segmentasi pasar adalah untuk melokalisasi pesaing pada segmen pasar yang lebih kecil. Adapun dasar-dasar segmentasi pasar yang harus diperhatikan adalah: 46

# a) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar kedalam unit-unit geografis. Misalnya, provinsi, kabupaten dan kota. Bank dapat memutuskan unuk melayanidi satu atau beberapa daerah geografis atau melakukan kegiatannya di semua wilayah geografis tetapi hanya memberikan perhatian pada variasi kebutuhan dan preferensi geografis.

<sup>46</sup>Murti Sumarti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 200), 171-172.

-

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andalan dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: Madania Prima), 11-23.

# b) Segmentasi Demografis

Di sini pembagian pasar didasarkan variabel-ariabel kependudukan. Seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, suku dan lainya.

# c) Segmentasi Pendapatan

Pembagian pasar di sini berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan. Misalkan, bank melayani jenis kredit tertentu yang ditujukan untuk perusahaan yang memiliki keunggulan dan kekayaan yang dijadikan jaminan mencukpi.

## d) Segmentasi psikologi

Di sini pasar dikelompokkan ke dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian mereka.

## e) Segmentasi menurut prilaku

Pelanggan digolongkan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian dan tanggapan terhadap jasa atau terhadap atributnya.

Saat ini pemikiran masyarakat semakin berkembang sehingga mereka semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Untuk itu, sebuah perusahaan tidakcukup melakukan segmentasi tetapi juga melakukan proses identifikasi pasar. Dengan melakukan identifikasi pasar, sebuah perusahaan diharapkan mampu memahami keinginan pelanggan secara lebih mendalam.

#### 2) Targetting

Targetting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan ketrbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Sebab, sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah targetting. Kejelian untuk memilih target yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk.

Dalam *markpls on strategy*, hermawan kertajaya menegakan bahwa dengan menggunakan *tergetting*, perusahaan akan dapat memilih pasar yang akan dituju, disamping untuk menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

Menurut Warren Keegan dalam bukunya, Global Marketing Management, kriteria untuk menentkan target market adalah *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ada tiga kriteria yang dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan ckup menguntungkan bagi perusahaan atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kesil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang.

Kriteria kedua, strategi targeting itu didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing meupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisian. Sehingga *targetting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

#### 3) Positioning

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk kedalam benak customer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah didefinisi dari kategori produk yang anda jual. Positioning adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. Biasanya, untuk menanmkan positioning produk kedalam benak masyarakat, para manajer pemasaran akan menjelaskan produk mereka seluas mungkin kepada semua orang.

Positioning, bukan bagaimana kita menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang akan kita tawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi positioning benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini pereption (persepsi). Positioning adalah bagaiman agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan.

Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang. Rasulullah mempunyai positioning Al-Amin yang berarti orang yang dapat dipercaya.<sup>47</sup>

# B. Landasan Pemasaran Syariah

Istilah pemasar<mark>an</mark> dalam fiqih Islam disebut dengan wakalah yang 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>48</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.

47Suyanto, Muhammad: Busines Strategy & Ethics: Etika dan Strategy BisnisNabi Muhammad

Saw (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 262.

.

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

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>49</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 utang, menyuruh menuntut hak dan menikahkan maka sah memberi wakalah. <sup>50</sup>

Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka harusberdasarkan pada Al-Qur'an, Hadis Nabi, *ijma* dan kaidah *fiqh muamalah*. Dengan penjelasan sebagai berikut:<sup>51</sup>

# 1. Landasan dari Al-Qur'an

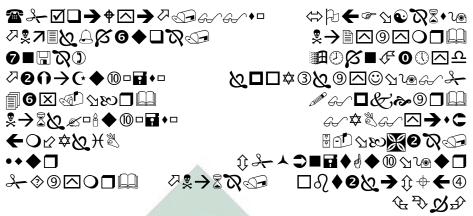
# a. Surah Al-Kahfi(18) ayat 19

<sup>50</sup>Syaikh al-'Allamah Muhammad bin'Abdurrahman ad-Dimasyqi, *Rahmahal-Ummah fiIkhtilaf al-A'Immah*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, "*Fiqh Empat Mahzab*", (Bandung: Hasyimi, Cet. XIII, 2010),268.

-

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta:Amzah, Cet.I,2010),419.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007).3.



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. <sup>52</sup>



Artinya: berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". 53

Dari ayat yang pertama QS.Al-Kahfi (18) ayat19 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) ayat55, Nabi Yusuf meminta untuk diberi kuasa guna menjadi bendahara negara.

.

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup>Departemen Agama RI, *Al qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 445-446.

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup>Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000),357.

Dengan demikian, dalam kedua ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau wakalah.<sup>54</sup>

#### Landasan dari Hadis Nabi Saw.

Disamping Al-quran, dasar hukum wakalah terdapat juga dalam hadis Nabi saw. Diantara hadist tersebut adalah sebagai berikut.

# Hadis diriwayatkan dari Urwah Al-Bariqi:55

Artinya: Dari Urwah bin Abi Al-Ja'ad Al-Bariqi "bahwa Nabi saw. Memberinya uang satu dinar untuk membeli seekor kambing untuk Nabi. Urwah lalu membeli dua ekor kambing untuk Nabi dengan uang satu dinar tersebut. Ia menjual salah satunya dengan harga satu dinar,lalu ia datang menghadap Nabi dangan membawa uang satu dinar dan satu ekor kambing. Nabi lalu mendoakannya supaya keberkahan dalam jual belinya. Andaikata ia membeli debu (tanah) sekalipun, ia pasti akan beruntung".(HR. Ahmad, Al-Bukhari, dan Abu Dawud)<sup>5</sup>

# b. Hadis diriwayatkan dari Abu Rafi':

قَالَ أَبُورَ افْعِ: ، ، إِمْنَتَلْفَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَأَلِهِ وَمَلَّمَ بَكُرًا فَجَاهَتْ إِبِلُ الصَّدَقَةِ فَأَمْرَنِي أَنَّ أَقْضِيَ الرُّجُلِّ بِكُرْ دُه،

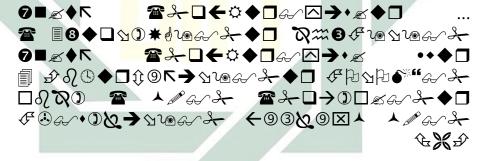
<sup>&</sup>lt;sup>54</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, Cet. I, 2010), 420.

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup>Muhammad bin Ali bin Muhammad Syaukani, Nayl Al-Authar, Juz 5, (Beirut: Dar al- Khotob al-Islamiyah),t.t,288.

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup>Ibid, 286.

Artinya: Berkata Abu Rafi': "Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datanglah unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintah-kan saya untuk membayar unta tersebut kepada laki-laki(pemiliknya).(HR. Jama'ah kecualiAl-Bukhari)<sup>57</sup>

Dalam hadis tersebut Nabi saw. memberi kuasa kepada dua orang sahabat untuk melakukan transaksi. Hadis pertama Nabi saw. Memberikuasa kepada Urwah Al-Bariqi untuk membeli seekor kambing. Sedangkan dalam hadis kedua Nabi memberi kuasa kepada Abu Rafi' untuk membayar utang seekor unta kepada seseorang. Dengan demikian, wakalah atau pemberian kuasa pernah dilak-sanakan oleh Nabi saw. danini menunjukkan bahwa wakalah hukumnya dibolehkan. Disamping Alquran dan sunnah, semuaummat Islam sepakat tentang dibolehkannya wakalah. Bahkan menurut Al-Qadhi Husain dan lainnya, wakalah hukumnya mandub, berdasar kanfirman Allah dalam Surah Al-Maidah (5)ayat2:



Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.<sup>58</sup>

### 3. Landasan dari Ijma'

Dari sudut pandang ijma', para ulamapun bersepakat dengan ijma' atas dibolehkannya *wakalah* (perwakilan). Para ulama bahkan ada yang

-

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, Cet.I, 2010), 421.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 157.

cenderung mensunnahkannya dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis *ta'awun* atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa. <sup>59</sup>

### 4. Landasan dari Kaidah Fiqih

Segala kegiatan *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan, <sup>60</sup>

Artinya: "Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalahsah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya".

Kaidah pokok ini didasarkan kepada sabda Nabi Saw. yang menyatakan:<sup>61</sup>

حَدُّتُنَا أَبُوْ بَكُرِ بِنُ أَبِي شَيْبَةً وَعَمْرٌ وَالذَّقِدُ كِلاَهُمَا عَنِ ٱلأَمْنَوَدِ بَنِ عَامِرِقُالَ أَبُوْ بَكُرِ حَدُّتُنَا أَمْنُودُ بَنُ عَامِرٍ عَامِرٍ قَالَ أَبُو بَكُرِ حَدُّثَنَا حَمَّا أَبُو بَكُرِ حَدُّثَنَا حَمَّا أَبُو بَكُرِ عَنْ أَنِينَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَائِشَةً وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنْسِ: أَنَّ النَّبِيُ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرْ بِقِمْ فَقَالَ مَا لِنَخْلِكُمْ قَالُوا أَلْمَتُ وَمَا أَنْ فَعَلُوا الصَلْحُ قَالَ فَخَرَجُ شِيْصًا فَمْرُ بِهِمْ فَقَالَ مَا لِنَخْلِكُمْ قَالُوا أَلْمَتُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرْ بِهِمْ فَقَالَ مَا لِنَخْلِكُمْ قَالُوا أَلْمَاتُ وَكُذَا وَكُذَا وَكُذَا قَالَ أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرٍ دُنْيَاكُمْ

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

<sup>61</sup>Hendi Suhendi, *Figh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 18.

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (*Life and General*) Konsep dan Sistem Opersional (Bandung: Gema Insani, 2004), 352.

<sup>60</sup> Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Jakarta: Grasindo, 2007), 5.

menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliaulalu bersabda: 'Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian. 62

# C. Lingkungan Yang Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran

### 1. Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah suatu proses dalam perencanaan strategi yang mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan di mana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dengan cara yang paling efektif. Faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan internal meliputi segmentation, targetting, dan positioning serta marketing mix.

# a. Segmentation, Targetting, dan Positioning

### 1) Segmentation

segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar dapat dikelompokan berdasarkan:

# a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, atau lainnya.

٠

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup>Abual Husain Muslim bin Hajjaj al-Qusyairi al-Naisaburi, *Shahih Muslim* (Kairo: Isa al-baabi al-khalabi), t.t, 340.

## b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial atau lainnya.

## c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria yaitu kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian, atau lainnya.

### d) Segmentasi berdasarkan Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat yaitu pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk, atau lainnya.

Segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen, dan sebagainya. Segmentasi pasar adalah usaha untuk meningkatkan ketepatan sasaran dari suatu perusahaan .

#### 2) Targetting

targettingartinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Targetting adalah suatu proses mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat pada tiga faktor, yaitu ukuran segmen, daya tarik segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Sedangkan memilih segmen pasar dapat dilakukan pada segmen tunggal, beberapa segmen (selektif), atau semua segmen.

#### 3) Positioning

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya. Untuk menentukan posisi pasar perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar yaitu identifikasi keunggulan kompetitif,

memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan yang menjadi sasarannya.

#### b. Marketing Mix

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Untuk pemasaran pada produk, *marketing mix* tidak hanya meliputi *product, price, place,*dan *promotion* saja, juga meliputi empat elemen tambahan yaitu *people, process, physical evidence*, dan *productivity* and *quality*.

## 2. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari berbagai variabel (peluang dan ancaman) yang berada di luar suatu organisasi dan berada di luar pengendalian jangka pendek manajemen puncak. Peluang adalah suatu bidang kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi

penjualandan laba jika tidak dilanjutkan dengan pemasaran defensif. Menurut Umar, lingkungan eksternal dibagi ke dalam dua kategori, yakni:

# a. Lingkungan Jauh

Lingkungan jauh perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Lingkungan jauh ini memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju, sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman. Faktor-faktor utama yang bisa diperhatikan adalah faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

## 1) Politik

Arah, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha. Beberapa hal utama yang perlu diperhatikan dari faktor politik agar bisnis dapat berkembang dengan baik, adalah undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan, peraturan tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintahan, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem perpajakan. Lingkungan politik atau undang-undang maksudnya adalah lembaga yang mengawasi penekan perusahaan seperti badan pemerintah, kelompok yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang ikut mengawasi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Falsafah pemerintah dalam hubungannya dengan perusahaan dapat berubah sewaktu-waktu dan ini merupakan aspek penting yang harus

ditelaah para perencana strategi. Tindakan pemerintah dapat memperbesar peluang atau hambatan usaha atau adakalanya keduanya secara bersamaan. Beberapa contoh peluang atau kemudahan usaha yang lebih besar dalam persaingan, yaitu pemerintah merupakan pembeli besar untuk barang dan jasa, pemerintah memberikan subsidi pada perusahaan dan industri, pemerintah melindungi produsen dalam negeri terhadap pesaing luar negeri yang tidak adil, perubahan kebijakan pemerintah dapat memperbesar peluang dan munculnya bisnis baru bagi perusahaan. Di samping mendorong dan membantu, pemerintah juga menciptakan ancaman, ini berarti mempengaruhi kelangsungan hidup dan keuntungan secara negatif. Banyak peraturan dapat membatasi pilihan strategi sejumlah perusahaan, diantaranya yaitu kebijakan pemerintah yang mengubah kondisi ekonomi, undang-undang pajak, dan sebagainya yang dapat menimbulkan ancaman bagi masing-masing perusahaan.

#### 2) Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis ekonomi suatu daerah atau negara adalah siklus bisnis, ketersediaan energi, inflasi, suku bunga, investasi, harga-harga produk dan jasa, produktivitas, dan tenaga kerja. Menurut Kasmir, lingkungan ekonomis merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini dapat diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat harga-harga umum. Faktor-faktor

yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga produk dan jasa di pasar.

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberuntungan dan strategi perusahaan. Faktorfaktor ekonomi spesifik yang dianalisis dan didiagnosis kebanyakan perusahaan termasuk:

- a) Tahapan siklus bisnis. Perekonomian dapat digolongkan ke dalam keadaan depresi, resesi, kebangkitan (recovery), atau kemakmuran;
- b) Gejala inflasi dan deflasi dalam harga barang dan jasa. Jika inflasi sangat tajam, mungkin diadakan pengendalian upah dan harga;
- c) Kebijakan keuangan, suku bunga, dan devaluasi atau revaluasi uang dalam hubungannya dengan uang asing;
- d) Kebijakan fiskal, tingkat pajak untuk perusahaan dan perseorangan;
- e) Neraca pembayaran, surplus atau defisit dalam hubungannya dengan perdagangan dengan luar negeri. Setiap segi ekonomi dapat membantu atau menghambat upaya mencapai tujuan perusahaan dan menyebabkan keberhasilan ataupun kegagalan strategi. Dengan kata lain, setiap segi tersebut dapat berperan sebagai peluang ataupun ancaman.

## 3) Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan, sebagaimana yang dikembangkan misalnya dari kondisi kultural, ekologis, demografis, religius, pendidikan,

dan etnis. Lingkungan sosial atau kultural merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Faktor sosial terpusat pada nilai dan sikap orang, pelanggan, dan karyawan yang dapat mempengaruhi strategi. Nilai-nilai terwujud ke dalam perubahan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa ataupun cara perusahaan berhubungan dengan karyawan.

## 4) Teknologi

Faktor teknologi sebagaimana faktor-faktor lainnya dalam lingkungan umum merefleksikan kesempatan dan ancaman bagi perusahaan. Kemajuan teknologi secara dramatis telah mengubah produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses manufaktur, praktik-praktik pemasaran, dan posisi persaingan. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, perkembangan produk, merubah *relative competitive cost* serta membuat barang dan jasa menjadi cepat usang. Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan perbedaan biaya antar perusahaan, menciptakan proses produksi yang lebih singkat, menciptakan kelangkaan pada tenaga teknikal serta mampu merubah nilai-nilai dan harapan *stakeholder*.

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan dan tingginya anggaran penelitian dan pengembangan (Litbang). Perencanaan strategi yang efektif meneliti lingkungan untuk mencari perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi bahan baku, operasi serta produk dengan jasa perusahaan, karena perubahan teknologi dapat memberi peluang besar untuk meningkatkan hasil, tujuan, atau mengancam kedudukan perusahaan.

# b. Lingkungan Industri

strategi dan tujuan perusahaan dipengaruhi oleh daya saing industri di mana mereka memilih untuk menjalankan bisnis dan posisi sektor industri tersebut. Suatu industri dapat digambarkan sebagai serangkaian perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk meraih pangsa pasar yang tinggi dalam mencapai skala ekonomi dan strategi yang telah ditentukan. Intensitas persaingan dalam suatu industri atau perusahaan bukanlah masalah kebetulan atau masih buruk. Sebaliknya, persaingan dalam industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dengan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan pesaing pokok. Menurut Porter David, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan yang disebut Model Lima Kekuatan Porter (Porter"s Five-Forces Model),yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar penjual atau pemasok,dan kekuatan tawar-menawar pembeli atau konsumen.



### D. SWOT Dasar Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)<sup>63</sup>.

Menurut Utama dan Mahadewi Analisis SWOT atau Tows adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) expert terhadap suatu objek<sup>64</sup>.

Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau dianggap perusahaan.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, yang berupa dan ancaman, dengan faktor internal, yang berupa kekuatan dan

.

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), 18-19.

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> I gusti Bagus Rai Utama dan Ni made Eka Mahadewi, *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), 150.

kelemahan, sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan.

Tripomo dan Udan mendefinisikan analisis SWOT adalah Penilaian/assessment terhadap indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat di uraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompentesi /kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompentesi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/ terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.<sup>65</sup>

Menurut David, matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer

٠

<sup>&</sup>lt;sup>65</sup> T. Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 118.

mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO(kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Strategi SO (SO Strategic) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO (*WO strategic*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Peluang-peluang besar terkadang muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (*ST strategic*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Proses ini

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Freddy Rengkuti, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 327.

bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (*WT strategic*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Pada kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.