BAB II

STRATEGI *SYARIAH MARKETING FUNDING PRODUCTS* DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

A. Syariah Marketing

1. Pengertian *Syariah Marketing*

Kata *Syari'ah* berasal dari kata *as-syara'a* yang mempunyai konotasi *masyra'al-ma'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syara'a* berarti *nahaja* (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al-masalik* (menunjukkan jalan).[21]

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-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.[22]

---

[21] Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta, PT. Gramedia: 2010), 809

[22] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Gema Insani, 2006), 25-26

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

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, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami*.[23]

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan pada akhirnya ke level 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.

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

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

[23] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 2

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

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*. [24] Hal ini menjadikan *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).[25]

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.[26]

---

[24] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung: Gema Insani, 2006), 6

[25] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Jakarta: Salemba, 2004), 86

[26] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional*. (Bandung: Gema Insani, 2004), 425

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

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*" yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Seperti hadits berikut.

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِيْنَ إِلاَّ صُلْحًا حَرَّمَ حَلاَلاً أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُوْنَ) وَفِي لَفْظِ أَبِي دَاوُدَ,,وَالْمُؤْمِنُوْنَ,, (عَلَى شُرُوْطِهِمْ إِلاَّ شَرْطًا حَرَّمَ حَلاَلاً أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا . رَوَاهُ التِّرْمِذِي وَ صَحَّحَهُ)

Artinya:

Dari Amr bin 'Auf al-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah saw. Bersabda : "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang 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. Diriwayatkan oleh Al-Tirmidzi dan orang-orang yang membenarkannya.[27]

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan,[28]

اَلأَصْلُ فِي الْمُعَامَلاَتِ الإِبَاحَةُ إِلاَّ أَنْ يَدُلَّ دَلِيْلٌ عَلَى تَحْرِيْمِهَا

Artinya:

"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

[27] Muhammad bin Ismail al-Kahlani, *Subulus Salam*, (Semarang: Toha Putra, t.t), 59
[28] Hidayatullah Syarif, *Qawa'id Fiqiyyah*, (Jakarta: Gramata Publising, 2012), 212

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

transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.[29]

2. Dasar Hukum *Syariah Marketing*

Istilah pemasaran 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.[30] 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.[31] 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

---

[29] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Gema Insani, 2006), 27
[30] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 1
[31] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, Cet. I, 2010), 419

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

utang, menyuruh menuntut hak dan menikahkan maka sah memberi *wakalah*.[32]

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:[33]

1) Al-Qur'an

a. Surah Al-Kahfi (18) ayat 19

وَكَذَٰلِكَ بَعَثْنَٰهُمْ لِيَتَسَآءَلُواْ بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَآئِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۖ قَالُواْ لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ
بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُواْ رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَٱبْعَثُوٓاْ أَحَدَكُم بِوَرِقِكُمْ هَٰذِهِۦٓ إِلَى
ٱلْمَدِينَةِ فَلْيَنظُرْ أَيُّهَآ أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُم بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ
أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya :
Dengan 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 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.[34]

b. Surah Yusuf (12) ayat 55

قَالَ ٱجْعَلْنِى عَلَىٰ خَزَآئِنِ ٱلْأَرْضِ ۖ إِنِّى حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

[32] 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. XIII, 2010), 268
[33] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007). 3
[34] Departemen Agama RI, *Alqu'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 445-446

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

Artinya: Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".[35]

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*.[36]

2) Hadis Nabi

Disamping Al-quran, dasar hukum *wakalah* terdapat juga dalam hadis Nabi saw. Di antara hadis tersebut adalah sebagai berikut.

a. Hadis Urwah Al-Bariqi:[37]

عَنْ عُرْوَةَ بْنِ أَبِي الْجَعْدِالْبَارِقِي،أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِينَارًا لِيَشْتَرِيَ لَهُ بِهِ شَاةً فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ أَحَدَهُمَا بِدِينَارٍوَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشَاةٍ فَدَعَا لَهُ بِالْبَرَكَةِ فِي بَيْعِهِ، وَكَانَ لَوِ اشْتَرَى التُّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ ،، رَوَاهُ أَحْمَدُ وَبُخَارِيٌّ وَأَبُوْ دَاوُدَ

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 dating menghadap Nabi dangan membawa uang satu dinar dan satu ekor kambing. Nabi lalu mendoakannya supaya diberi keberkahan dalam jual belinya. Andaikata ia membeli debu

---

[35] Departemen Agama RI, *Alqu'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 357

[36] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, Cet. I, 2010), 420

[37] Muhammad bin Ali bin Muhammad Syaukani, *Nayl Al-Authar*, Juz 5 (Beirut: Dar al- Khotob al-Islamiyah), t.t, 288

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

(tanah) sekali pun, ia pasti akan beruntung". (HR. Ahmad, Al-Bukhari, dan Abu Dawud)[38]

b. Hadist Abu Rafi':

قال أبو رافع:، إستلف النبيُّ صلّى الله عليه وآله وسلم بكرًا فجاءت إبل الصدقة فأمرني أن أقضي الرجل بكره،،

Artinya:

Berkata Abu Rafi': "Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datanglah unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintahkan saya untuk membayar unta tersebut kepada laki-laki (pemiliknya). (HR. Jama'ah kecuali Al-Bukhari)[39]

Dalam hadis tersebut Nabi saw. memberi kuasa kepada dua orang sahabat untuk melakukan transaksi. Hadis pertama Nabi saw. memberi kuasa 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 dilaksanakan oleh Nabi saw. dan ini menunjukkan bahwa *wakalah* hukumnya dibolehkan. Disamping Alquran dan sunnah, semua ummat Islam sepakat tentang dibolehkannya *wakalah.* Bahkan menurut Al-Qadhi Husain dan lainnya, *wakalah* hukumnya *mandub*, berdasarkan firman Allah dalam Surah Al-Maidah (5) ayat 2:

.... وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

[38] Muhammad bin Ali bin Muhammad Syaukani, *Nayl Al-Authar*, Juz 5, (Beirut: Dar al-Khotob al-Islamiyah), 286

[39] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, Cet. I, 2010), 421

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

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.[40]

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.[41]

4) Landasan Fiqih (Kaidah Fiqh Muamalah)

Segala kegiatan *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan,[42]

اَلأَصْلُ فِي الْعُقُوْدِ وَالْمُعَامَلَةِالصِّحَّةُ حَتَّى يَقُوْ مَ الدَّلِيْلُ عَلَى الْبُطْلاَنِ وَالتَّحْرِيْمِ

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

Kaidah pokok ini didasarkan kepada sabda Nabi Saw. yang menyatakan:[43]

حَدَّثَنَا أَبُوْ بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَعَمْرٌو النَّاقِدُ كِلاَهُمَا عَنِ الأَسْوَدِ بْنِ عَامِرٍ قَالَ أَبُوْ بَكْرٍ حَدَّثَنَا أَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ حَدَّثَنَاحَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيْهِ عَنْ عَائِشَةَ وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّبِقَوْمٍ يُلَقِّحُوْنَ فَقَالَ لَوْ لَمْ تَفْعَلُوْا لَصَلُحَ قَالَ فَخَرَجَ شِيْصًا فَمَرَّ بِهِمْ فَقَالَ مَا لِنَخْلِكُمْ قَالُوْاقُلْتَ كَذَا وَكَذَا قَالَ أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

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

---

[40] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 157

[41] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional*, (Bandung: Gema Insani, 2004), 352

[42] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.*,(Jakarta: Grasindo, 2007), 5

[43] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 18

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

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.[44]

3. Karakteristik dan Prinsip-Prinsip Dasar *Syariah Marketing*

a. Karakteristik *Syariah Marketing*

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:[45]

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* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teitis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu

[44] Abu al Husain Muslim bin Hajjaj al Qusyairi al Naisaburi, *Shahih Muslim*, (Kairo: Isa al baabi alkhalabi), t.t, 340

[45] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: Gema Insani, 2006), 28

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

mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemasla-hatan.

Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah *marketer* sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang syariah *marketer* pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggung-jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Seorang syariah marketer akan segera 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. 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

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

hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.[46] Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya.[47]

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.[48]

Allah Swt. memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari

---

[46] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional.* (Bandung: Gema Insani, 2004), 485

[47] Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah,* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 215

[48] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung: Gema Insani, 2006), 31

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

kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintah-kan untuk memiliki sifat itu.[49]

3) Realitas (*Al-Waqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti- modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya.[50]

Syariah marketer adalah para pemasar professional dangan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. *Syariah marketer* bekerja dengan professional 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.

Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. *Syariah marketer* bergaul, bersilaturrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebodohan atau

---

[49] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional.* (Bandung: Gema Insani, 2004), 486

[50] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung: Gema Insani, 2006), 35

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

penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, *istiqamah* dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *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.[51]

Syariat Islam adalah syariah *humanistis (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 humanistis universal. Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang

[51] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung: Gema Insani, 2006), 35

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

berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya.

تَبَارَكَ ٱلَّذِى نَزَّلَ ٱلْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِۦ لِيَكُونَ لِلْعَٰلَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

Artinya "Maha Suci Allah yang telah menurunkan Al-Furqaan (Al Qur'an) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam" (QS. Al-Furqaan : 1).[52]

Dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial. Islam mengarahkan seruan-nya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

b. Prinsip-Prinsip Dasar Syariah Marketing

Menurut Hermawan Kertajaya dan Mohammad Syakir Sula, ada 17 prinsip dasar *syariah marketing* yang wajib kita ketahui[53], yaitu:

1) *Information Technology Allows Us to Be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur-perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar.

---

[52] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 559

[53] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: Gema Insani, 2006), 182

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

Perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Akar terjadinya segala perubahan-baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi-adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi.

2) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, KJKS harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan.

3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antarnegara di dunia telah lenyap serta menghasilkan suatu masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan. Era globalisasi di abad ke-21 ini sedikit-banyak mengingatkan kita pada era awal peradaban Islam di mana pada masa itu dunia seakan menjadi satu juga, ketika bangsa Arab memerintah di wilayah Timur Tengah, Afrika Utara, Portugis, Spanyol, Prancis, dan wilayah Eropa lainnya.

4) *Develop a Spiritual-Based Organization(Company)*

Era globalisasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar

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

perusahaannya. Perusahaan-perusahaan besar yang sukses di abad ke-21 ini umumnya dapat mendeteksi perubahan yang terjadi di pasar dan bagaimana mereka tetap konsisten untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip dasar perusahaannya.

5) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan, pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

6) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Di tengah situasi persaingan yang semakin *crowded* ini, KJKS tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa *membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya.*

7) *Build a Belief System (Positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat untuk KJKS. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi

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

ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Saat ini, konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk Anda. Untuk itulah, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan Anda dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

8) *Differ Yourself with a Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

9) *Be Honest with Your 4P (Marketing Mix)*

Kita mengenal 4P sebagai *marketing-mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*acces*s). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*).

10) *Practice a Relationship Based on Selling (Selling)*

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan

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

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.

11) *Use a Spiritual Brand Character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan Anda. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang Anda berikan kepada konsumen. Seperti sudah dibahas sebelumnya, *value* didefinisikan sebagai *Total Get* dibagi dengan *Total Give* di mana *Total Get* terdiri dari komponen *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *Total Give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*.

12) *Service Should Have The Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan-apapun jenis dan industrinya-harus menjadi pelayan bagi pelanggannya. Apalagi jika perusahaan itu sudah semakin besar, filosofi padi sepatutnya diterapkan, semakin tinggi harus semakin merunduk.

13) *Practice a Reliable Business Process (Process)*

Prinsip terakhir dalam *Syariah Marketing Value* adalah proses. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang

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

sering disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

14) *Create a Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya, kemampuan perusahaan untuk meciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people, customers,* dan *shareholders*.

15) *Create a Noble Cause (Inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Untuk mencapai kesuksesan, anda harus punya impian tentang apa yang akan anda capai. Impian inilah yang akan membimbing anda sepanjang perjalanan untuk memudahkan *goals* Anda. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.

16) *Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar-sesama, dari mulai tingkat paling atas (*manajerial*) sampai tingkat paling bawah (*staf*).

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

Berikut ini adalah beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

a. Budaya mengucapkan salam
b. Murah hati, bersikap ramah, dan melayani
c. Cara berbusana
d. Lingkungan kerja yang bersih

17) *Measurement Must Be clear and Transparent (Institution)*

Prinsip yang terakhir, yang terpenting, adalah bagaimana Anda membangun organisasi/institusi Anda sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Organisasi sebagai "kendaraan" dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

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

4. Model Strategi *Syariah Marketing*

Strategi berasal dari Yunani, yaitu *Stratogos* atau *Strategi* yang berarti jendral. Strategi berarti seni para jendral. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentaraa di medan perang untuk mengalahkan musuh.[54] Strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[55]

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 lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan[56]

Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada "manajemen" dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.[57]

---

[54] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 197
[55] *Mamduh* M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003),136.
[56] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*,(Yogyakarta: UII Press, 2002), 57.
[57] Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), 5.

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

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan)*, pola *(patern*), posisi (*position)*, prespektif *(prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

1. Strategi adalah Perencanaan *(Plan*)

   Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah Pola (*Patern)*

   Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (*Position*)

   Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek ligkungan eksternal.

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

4. Strategi adalah Prespektif (*Prespectif*)

   Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasai.

5. Strategi adalah Permainan *(Play*)

   Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.[58]

   Strategi bauran pemasaran adalah[59]:

   a. Strategi Produk

      Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.[60] Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam megembangkan produknya adalah sebagai berikut:

      1) Menentukan logo
      2) Menciptakan merk
      3) Mencuptakan kemasan
      4) Kepuasan label

[58] Suryana, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 129-130
[59] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 173-185.
[60] Justin G Longenecker dkk, *kewirausahaan manajemen usaha kecil*, (Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, 2001), 353.

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

b. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan hargaa murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
3) Untuk memperbesar *market share*, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
4) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

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

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut betapa pentingnya strategi distribusi dalam perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.
2) Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.
3) Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

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

d. Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah meng-informasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

   Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tenteng segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, untuk perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan,dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

   Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan .

3) Publisitas (*publicity*)

   Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

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

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunis bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl* dengan cara *door to door*.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. 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.[61]

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*.[62]

---

[61] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: Gema Insani, 2006), 145-146

[62] Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 176.

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

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kulaitas yang harus dikembangkan dan dipraktikan oleh pengusaha muslim. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.[63]

Positioning adalah inti dari strategi, dan differensiasi adalah inti dari taktik. 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. *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.[64]

Secara detail tiga element akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Differensiasi

Differensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya *agar* menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain.[65] Sedangkan keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen

[63] Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 106.
[64] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional*. (Bandung: Gema Insani, 2004), 450
[65] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 34

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

menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.[66]

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah differensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastucture*) yang perusahaan miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari differensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan-nya dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud, juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud, yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing).

Dimensi terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi dan orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.[67] Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan meng-intregasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan

[66] Charles W. Lamb, Jr dkk, *Pemasaran,* Buku 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 53
[67] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional. (*Bandung: Gema Insani, 2004*)*, 450

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

antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktifitasnya.[68]

Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah. Dengan menawarkan produk syariah, perusahaan harus meng-*customize* infrastruktur yang diperlukan. Contohnya, untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syariah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya dan menjalankan *reward* serta *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya. Tetapi, hal ini tidaklah cukup. Perusahaan harus mengindentifikasikan kembali perbedaaan yang bisa di-*leverage* dari *content* yang ditawarkan sehingga bisa memberikan *value-added* bagi konsumen. Untuk itu, perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk-produk syariah dengan cara-cara yang berbeda atau bahkan *uncontional*, yang tentunya tanpa melupakan prinsip-prinsip *syariah marketing* tersebut.

Rasulullah saw. Juga telah melakukan differensiasi pada zamannya, Rasulullah saw, yang ketika itu belum diangkat sebagai nabi, telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu diantara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah saw. Beliau menyadari

[68] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung: Gema Insani, 2006), 176

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

bahwa orang-orang Arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.[69]

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat.[70] Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.[71]

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, periklanan, persediaaan 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

[69] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 44
[70] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional*. (Bandung: Gema Insani, 2004), 450
[71] Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 124

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

melakukan sebuah kesalahan besar. Lebih jauh lagi, untuk sebagian orang, marketing hanya dianggap sebatas *promotion*.[72]

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 mengintregasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*). Proses pengintregasian 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*.[73]

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

---

[72] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46-47

[73] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: Gema Insani, 2006), 177

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

perusahaan tersebut. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai 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.[74]

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.[75]

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.[76] 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).[77]

Masih dalam kaitan produk, muamalah Islami juga sangat konsen dengan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang

---

[74] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung: Gema Insani, 2006), 178-179

[75] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 56

[76] Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, Cet.I 2002), 7

[77] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional.* (Bandung: Gema Insani, 2004), 453

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

dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

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 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 disrtibusi 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

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

tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

Selanjutnya dalam menetukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengendalikan harga semaunya. 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.[78]

Konsep harga yang digunakan oleh Muhammad Saw. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing.* Muhammad bersabda : [79]

Artinya:
Dan dari Abi Hurairah berkata: Rasulullah saw melarang orang kota menjual untuk orang desa dan melarang meninggikan penawaran barang (yang sedang ditawar orang lain dengan maksud menipu), dan melarang seseorang membeli apa yang dibeli (sedang ditawar) oleh saudaranya (H.R. Bukhari-Muslim)[80]

Dalam hadits di atas konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. *The war of*

---

[78] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional.* (Bandung: Gema Insani, 2004), 452
[79] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 61
[80] Muhammad bin Ismail Al Kahlani, *Subulus Salam*, (Semarang: Toha Putra), t.t, 22

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

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).[81]

Sebaiknya dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

c. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Elemen yang terakhir dari *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 pembentukkan harga.[82] Hal ini dari segi cara barang sampai ke konsumen. Sebenarnya pengertian *place* dalam *marketing* sendiri 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

[81] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 61

[82] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional*. (Bandung , Gema Insani: 2004), 454

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

sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi. Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel,* agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka pun harus mendapat-kan layanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.[83]

Hal yang ingin ditekankan oleh Muhammad saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual secara eceran dan konsumen.

d. Promosi *(Promotion)*

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix,* khusunya 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

[83] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional.* (Bandung: Gema Insani, 2004), 51

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

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.[84]

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw. dalam menjualpun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad saw. 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 bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

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 penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memak-simalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya

[84] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional.* (Bandung: Gema Insani, 2004), 451

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

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.[85]

Konsep penjualan harus mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, *seller* semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan (dan sumber referensi). Dalam praktik bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan/*seller* yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.[86]

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 mengatahui 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

[85] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung: Gema Insani, 2006), 179
[86] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 76

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

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.

Yang dimaksudkan dengan *selling* adalah taktik mencipta-kan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Ini merupakan untuk "*integrating company, customer and relationship*". Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*. Karena itu, *selling* merupakan '*capture tactic*' bagi perusahaan.[87]

B. *Funding Product* KJKS

Sebenarnya terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan KJKS untuk dapat menjalankan usahanya,[88] seperti:

1) *Wadi'ah*

Ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut titipan. Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama manusia.[89]

---

[87] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional*. (Bandung: Gema Insani, 2004), 454-455
[88] Wawancara dengan Manajer KJKS Mawar tgl 2 Oktober 2015
[89] M. Ali Hasan, *Berbagai* Macam *Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta,:PT. Raja Grafundo persada. 2003), 245.

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

Pada prinsipnya dasar *wadi'ah* menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang di titipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, disamping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian *wadi'ah* di buat.[90]

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang di sepakati dari awal.[91]

Dalam kerangka penghimpunan dana *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan KJKS sebagai *mudharib*. KJKS dapat menawarkan produk penghimpunan dana *mudharabah* ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan penghitu-ngan porsi bagi hasilnya, dan perlu di catat, ia tidak di perkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam jumlah tertentu dengan sistem persentasi sebagaimana lazim berlaku dalam tatanan perbankan konfensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.[92]

---

[90] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*,(Yogyakarta: UII Press. 2002), 30

[91] Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT renaisan. 2005), 40.

[92] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*,(Yogyakarta: UII Press. 2002), 33

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

3) *Musyarakah*

Musyarakah adalah kerjasama antara pemilik dana yang menggabung-kan dana mereka dengan tujuan mencari keuntungan.[93]

Penghimpunan dana *musyarakah* di KJKS dalam bentuk penyertaan modal usaha oleh seseorang pada pada KJKS atau oleh lembaga tertentu yang mempercayakan modalnya untuk dikelola secara syariah di KJKS Mawar. Dalam praktik, pihak ke tiga yang menyertakan modalnya biasanya memberikan syarat agar dana yang di sertakannya di KJKS Mawar tidak merugi, dan bahkan tidak jarang mereka meminta keuntungan pasti dalam jumlah tertentu setiap bulan kepada KJKS Mawar sebelum dana tersebut benar-benar di kelola.[94]

C. Keunggulan Kompetitif

Dalam tinajauan ekonomi syariah, strategi dipandang sebagai suatu cara untuk melakukan yang terbaik dan berlomba-lomba dalam kebaikan. Baik itu dalam aktifitas ibadah maupun dalam bermuamalah yang berorientasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dijelaskan Allah dalam surat Al-baqarah ayat 148 :

وَلِكُلٍّ وِجۡهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَاۖ فَٱسۡتَبِقُواْ ٱلۡخَيۡرَٰتِۚ أَيۡنَ مَا تَكُونُواْ يَأۡتِ بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًاۚ
إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيۡءٖ قَدِيرٞ ١٤٨

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (al-Baqarah : 148)

---

[93] Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT renaisan. 2005), 34.
[94] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*,(Yogyakarta: UII Press. 2002), 42.

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

Keunggulan bersaing merupakan dasar bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai untuk pembeli yang melebihi *cost* yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan nilai tersebut.[95] Sedangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable copetitive advantages)* hanya bisa diperoleh apabila koperasi melakukan inovasi terus menerus dengan cara sebagai berikut :

a. *Servise Excellent*

   Servise Excellent merupakan pelayanan yang prima, mengedepankan kepuasan pelanggan, sopan santun dan profesional.

b. Penarikan dan penyetoran dapat dilakukan di semua cabang dan ditambah tempat lain untuk melakukan penyetoran simpanan.

c. Jemput bola

d. *Kemudahan bertransaksi*.

e. *Menguntungkan*. Adanya bagi hasil yang kompetitif per bulannya.

f. Berhak mengikuti Program Undian Berhadiah.

   Program berhadiah merupakan salah satu kunci sukses bagi keberhasilan koperasi dalam meningkatkan permodalan di Koperasi.

[95] Herlina, "Hubungan Tipe Strategi Bisnis dan Strategi Pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing Perusahaan dengan menggunakan manajemen Tenaga Jual", *Jurnal Manajemen*, vol 6 : I (Nopember 2006), 58

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