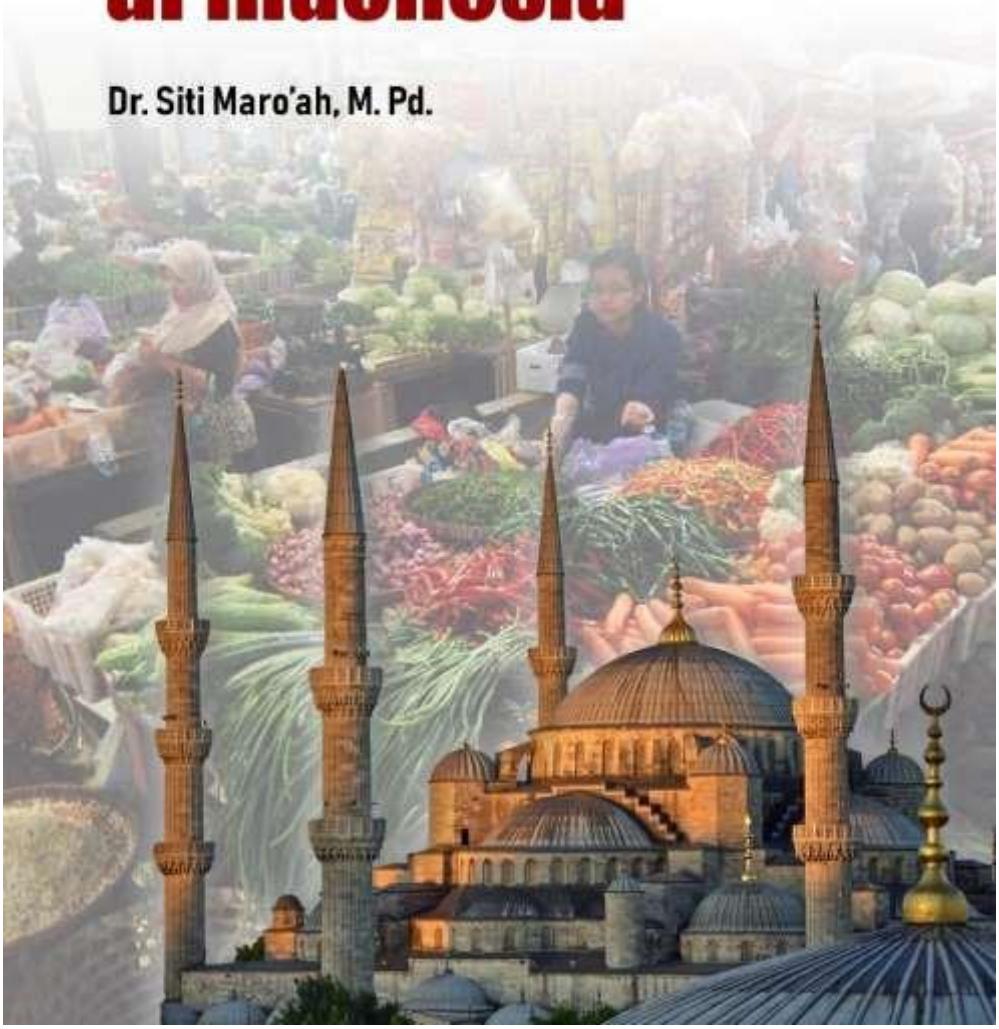
Problematika Marketing Syari'ah di Indonesia

Dr. Siti Maro'ah, M. Pd.



Problematika Marketing Syari'ah di Indonesia

Penulis:

- Dr. Siti Maro'ah, M.Pd.

Diterbitkan Oleh:

CV. REVKA PRIMA MEDIA
Anggota IKAPI No. 205/JTI/2018
Ruko Manyar Garden Regency No.27
Jl. Nginden Semolo 101 Surabaya
Telp/Fax.031 592 6204
E-mail: revkaprimamedia@gmail.com

19 .01.008

Januari 2019

ISBN: 978-602-4171-63-6

Dicetak oleh CV. REVKA PRIMA MEDIA

Sanksi Pelanggaran Hak Cipta (Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta)

Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi, tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk penggunaan secara komersial dipidana pidana penjara dan/atau pidana denda berdasarkan ketentuan Pasal 113 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Prakata

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alkhamdulillah Buku "***Problematika Problematika Marketing Syari'ah di Indonesia***" ini telah tersusun. Khalayak sasaran buku ini adalah praktisi bisnis, akademisi, pengambil kebijakan publik terkait pemasaran syari'ah dan masyarakat yang membutuhkan pemahaman metode pemasaran basis syari'ah. Harapan penulis semoga mendapatkan manfaat dengan memahami isi buku ini teruama dalam pengelolaan bisnis berbasis syari'ah dan mampu menerapkan unsur Islami dengan baik dan benar.

Struktur buku "Problematika Marketing Syari'ah *di Indonesia*" ini disajikan dalam 6 (enam) bab. Pada Bab 1 dibahas mengenai Marketing Syariah yang intinya memberikan pemahaman awal tentang permasalahan terkait dengan pemasaran berbasis syariah di Indonesia. Bab 2 berisi pembahasan mengenai "Bisnis Cara Rasulullah SAW" dalam bermuamalah, khususnya pada saat memasarkan barang dagangan. Bab 3 berisi pembahasan mengenai "Perspektif Marketing Syari'ah" ditinjau dari prinsip pemasaran secara syari'ah, etika dan keberlanjutan. Bab 4 berisi pembahasan mengenai "Apa itu Syari'ah" dari segi bahasa, fiqih, panduan marketing syari'ah dan pemasaran *online*. Bab 5 berisi pembahasan mengenai "Manajemen Marketing Syari'ah" dari segi ruang lingkup, struktur, jual beli dan ide perbaikan ke depan. Bab 6 berisi pembahasan mengenai "Strategi Marketing Syari'ah" meliputi pengertian, strategi, jenis, paradigma, bauran pemasaran dan segmentasi pasar..

Kelebihan buku ini dibandingkan dengan buku manajemen pemasaran lainnya yang ada di pasaran adalah menyajikan acuan penerapan pemasaran yang mengandung unsur-unsur *Robbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-waqiiyyah,* dan *Al Insaniyah* yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al –Hadits. Sehingga Insya Allah dapat mengimplementasikan praktik pemasaran yang Islami.

Besar harapan penulis, buku ini dapat memberi pencerahan dan meningkatkan pemahaman para pembaca mengenai problematika pemasaran basis syari'ah di Indonesia. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan

hidayah serta karunia kepada kita semua. Tiada gading yang tak retak, maka saran dan kritik dari para pembaca sangat diharapkan demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini.

Wasaalaamu'alaikum Wr Wb

Surabaya, Januari 2019

Penulis

Daftar Isi

PRAKATA ..... **III**

DAFTAR ISI ..... **V**

DAFTAR GAMBAR ..... **IX**

BAB 1 ..... **1**

MARKETING SYARI'AH **1**

A. PENGERTIAN MARKETING SYARI'AH 2
B. DEFINISI MARKETING SYARI'AH 6
C. KONSEP MARKETING SYARI'AH 8
D. DASAR DASAR MARKETING SYARI'AH 11
E. PRINSIP PRINSIP EKONOMI ISLAM 13
F. PRINSIP-PRINSIP DALAM EKONOMI ISLAM 17
1. Era Rasional ke Spiritual *18*
2. Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis Islami *19*
RANGKUMAN 21
DISKUSI 23

BAB 2 ..... **24**

BISNIS CARA RASULLULLAH SAW **24**

A. RAHASIA CARA BISNIS RASULULLAH SAW 25
1. Nabi Muhammad SAW sebagai Marketer Syari'ah *25*
2. Nabi Muhammad SAW sebagai Pedagang Profesional *26*
3. Nabi Muhammad SAW sebagai Pebisnis yang Jujur. *26*
4. Nabi Muhammad SAW menghindari Bisnis Haram. *26*
5. Nabi Muhammad SAW dengan Penghasilan Halal *26*
B. BERBISNIS DENGAN QALBU 26
1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa) *32*
2. Berprilaku Baik dan Simpatik (Shidq) *33*
3. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-'Adl) *33*
4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah) *33*
5. Menepati Janji dan Tidak Curang *33*
6. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah) *33*
7. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann) *33*
8. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (Ghibah) *34*
9. Tidak Melakukan Sogok/Suap (Risywah) *34*

10. Membangun Bisnis dengan Nilai Syari'ah *34*
D. **MENGELOLA BISNIS ISLAMI** 35
1. Shiddiq (benar dan jujur) *35*
2. Amanah (terpercaya, kredibel) *35*
3. Fathanah (cerdas) *35*
4. Thabligh (komunikatif) *36*
E. **MEMBANGUN NILAI-NILAI KEJUJURAN DALAM BISNIS** 36
F. **AKAD BISNIS SYARI'AH** 39
RUKUN-RUKUN AKAD/PERJANJIAN 40
1. Dua Pihak atau lebih yang Saling Terikat Dengan Akad *40*
2. Sesuatu yang Diikat Dengan Akad *40*
G. **KERJASAMA (*SYIRKAH*) BISNIS SYARI'AH** 41
*1. **Hukum Dan Rukun Syirkah*** *42*
*2. **Macam-Macam Syirkah*** *43*
RANGKUMAN 48
DISKUSI 50

BAB 3 51

PRESPEKTIF MARKETING SYARI'AH 51

A. **MARKETING DALAM PERSPEKTIF SYARI'AH** 52
B. **ETIKA MARKETING DALAM ISLAM** 54
C. ***SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE*** **(SME)** 58
D. **PRINSIP MARKETING SYARI'AH** 59
1. Information Technology Allows Us to be Transparent (Change) *60*
2. Be Respectful to Your Competitors (Competitor) *60*
3. The Emergence of Customers Global Paradox (Customer) *60*
4. Develop A Spiritual-Based Organization (Company) *60*
5. View Market Universally (Segmentation) *61*
6. Target Customer‟s Heart and Soul (Targeting) *61*
7. Build A Belief System (Positioning) *61*
8. Differ Your self with A Good Package of Content and Context (Differentiation) *61*
9. Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix) *62*
10. Practice A Relationship-Based Selling (Selling) *62*
11. Use A Spiritual Brand Character (Brand) *62*
12. Service Should Have the Ability to Transfrom (Service) *62*
13. Practice A Reliable Business Process (Process) *63*
14. Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard) *63*
15. Create A Noble Cause (Inspiration) *63*
16. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture) *64*
17. Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution) *64*
RANGKUMAN 68
DISKUSI 70

BAB 4 71

APA ITU SYARI'AH? 71

A. **PENGERTIAN SYARI'AH** 72
*1. **Aqidah** (keyakinan) 73*
*2. **Syariah** (hukum) 73*
*3. **Akhlak** (Etika/ Budi Pekerti) 74*
B. **SYARIAH DAN FIQIH** 74
C. **PANDUAN MARKETING SYARI'AH** 77
1. Etis (Akhlaqiyah) 80
2. Realistis (al-waqiah) 82
3. Humanistis (Al-Insaniyyah) 84
D. **INTERNET MARKETING SYARIAH** 88
*1. **Pemasaran secara online** 89*
*2. **Strategi Jual Beli dengan Pemasaran Online Syariah** 90*
*3. **Reseller dan Dropshiper** 91*
RANGKUMAN 94
DISKUSI 95

BAB 5 96

MANAJEMEN MARKETING SYARI'AH 96

A. RUANG LINGKUP MARKETING SYARI'AH 97
B. STRUKTUR MANAJEMEN SYARI'AH 101
C**. MARKETING SYARIAH DAN KONVENSIONAL** 101
*1. **Konsep dan filosofi Dasar** 101*
*2. **Etika Pemasaran** 102*
*3. **Pendekatan Dengan Konsumen** 102*
*4. **Cara Pandang Terhadap Pesaing** 102*
*5. **Budaya Kerja** 102*
C. JUAL BELI SYARI'AH 103
E. **IDE MARKETING SYARI'AH** 106
1. Jadilah Sesuatu yang Berbeda 106
2. Bentuklah Aliansi Bisnis yang Strategis dengan Pemilik Usaha Lain 106
3. Buatlah segmentasi pasar 107
4. Perluas pemasaran 107
5. Mintalah masukan dari konsumen 107
6. Buatlah website untuk bisnis anda, jika belum memilikinya 107
7. Daftarkan diri di google places 107
8. Aktif di sosial media 107
9. Isi profil sosial media anda sedetil mungkin 107
10. Gunakan email untuk meraih konsumen 107
11. Kirim e-card kepada konsumen untuk mengingatkan mereka 108
12. Cantumkan local keywords pada website anda dan pada judul website anda 108
13. Masukkan tombol "share" pada website anda dan ajaklah pengunjung web untuk mengkliknya. 108

14. Gunakan email agar tetap terhubung dengan konsumen 108
15. Cantumkan nomor telepon jika menggunakan layanan PPC (payper click) semisal Google Ad Words, agar konsumen dapat lebih mudah menghubungi Anda jika butuh informasi atau ingin membeli. 108
16. Buat layanan telepon pada website hanya dengan meng-klik 108
17. Buatlah iklan di bagian khusus pada koran 108
18. Berilah bonus yang berguna dengan limit belanja tertentu 108
19. Jadilah proaktif dan gigih 109
20. Mulailah hari ini 109
RANGKUMAN 114
DISKUSI 116

BAB 6 117

STRATEGI MARKETING SYARI'AH 117

A. **PENGERTIAN STRATEGI MARKETING SYARI'AH** 118
B. **FAKTOR STRATEGI MARKETING SYARI'AH** 121
C. **JENIS STRATEGI MARKETING SYARI'AH** 124
1. Segmentation danTargeting 124
2. Positioning 125
D. PARADIGMA STRATEGI MARKETING SYARI'AH 126
E. **MARKETING MIX SYARI'AH** 128
*1. **Produk** 128*
*2. **Harga** 130*
*3. **Promosi** 133*
*4. **Tempat/Distribusi** 135*
*5. **People / Orang** 136*
*6. **Process / Proses** 137*
*7. **Phisical Evidence / Bukti Fisik** 137*
F. **SEGMENTASI PASAR KONSEP SYARI'AH** 138
*1. **Saluran Pemasaran** 140*
*2. **Perilaku Konsumen** 143*
*3. **Proses Pengambilan Keputusan Pembeli** 145*
RANGKUMAN 154
DISKUSI 158

DAFTAR PUSTAKA 159

GLOSARIUM 161

INDEKS 170

Daftar Gambar

Gambar 6. 1 : Marketing Strategy.....123
Gambar 6. 2 : 7 P Marketing Mix 128
Gambar 6. 3 : Marketing is Strategy 142

BAB 1

MARKETING SYARI'AH

Pengertian Marketing Syari'ah

Definisi Marketing Syari'ah

Konsep Marketing Syari'ah

Dasar Dasar Marketing Syari'ah

Prinsip Prinsip Ekonomi Islam

A. Pengertian Marketing Syari'ah

"Marketing Syariah adalah berbisnis mengikuti cara Nabi Muhammad SAW"

Perkembangan dunia marketing atau pemasaran di dunia saat ini sedang bergejolak dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa pasar non – syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya. Pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum Muslim saja, pasar yang tertutup bagi kaum non-Muslim. Pemahaman masyarakat umum mengenai peran pemasaran pun masih sempit. Pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Padahal, jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar itu sangat penting bagi perusahaan. Karena hal tersebut, pemasar harus menjaga integritas, identitas, dan image perusahaan. Dan hal ini mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis. Karenanya setiap pemasar (semua karyawan di perusahaan) harus mempunyai values atau nilai-nilai yang kuat sehingga Pemasar tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya. Jadi, persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah diartikan sebagai pasarnya kaum Muslim semata tidaklah tepat. Walaupun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di masa depan, saat ini sudah mulai terjadi pergeseran pasar dari tingkat intelektual / rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spiritual. Pasar spiritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai – nilai spiritual yang diyakininya. Namun, tidak secara keseluruhan pasar rasional mau berpindah ke spiritual. Disinilah tantangan terbesar sistem syariah dalam membidik pasar rasional karena pasar rasional nerupakan pasar terbesar. Oleh karena itu, muncullah sebuah konsep solusi untuk mambawa pasar rasional ini ke wilayah pasar spiritual yaitu konsep yang biasa disebut Marketing Syariah (Hasan, 2014).

Marketing sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah dengan demikian secara sederhana, Marketing Syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai

dan prinsip syariah. Jadi Marketing Syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Ini artinya bahwa dalam Marketing Syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaranmaupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Syukur & Syahbudin, 2017). Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Marketing Syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Marketing Syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Marketing Syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman terkait petunjuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*. Dalam hal teknis Marketing Syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategy untuk memenangkan mind-share dan syariah marketing value untuk memenangkan heart-share. Syariah marketing strategy melakukan segmenting, targeting dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind-share. Selanjutnya *syariah marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan heart-share.

Sebagai sebuah solusi, Marketing Syariah diimplementasikan dengan berbisnis mengikuti cara Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai

denganpermintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Beliau benarbenar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksitransaksinya. Oleh karena itu, dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang professional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itudi pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut. Disini terlihat bahwa beliau tidak hanya bekerja secara professional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsipprinsip profesionalisme; memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Tidak bersifat KKN, semuanya berjalan dengan professional dan tentunya dengan tuntunan Allah. Selain itu, Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar. Nabi Muhammad juga melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang di dalam Al-Quran adalah haram. Selanjutnya, Nabi Muhammad melarang harga yang dibayarkan untuk darah, dan mengutuk orang yang menerima dan membayar riba (bunga), orang yang merajah tato di kulit, orang yang menato dirinya, dan pematung (HR Al-Bukhari), karena barang yang bersih" berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal (Kumar, Lucio, & Rose, 2013). Karena itu apa yang dihasilkannya pun menjadi halal. Kita dapat melihat dalam kehidupan berbisnis sehari-hari, betapa kebiasaan bersumpah palsu dalam meyakinkan pembeli menjadi pemandangan sehari-hari. Sumpah palsu sering dijadikan "senjata" dalam meyakinkan pembeli. Karena kita tidak yakin keunggulan dari barang dagangan kita, tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, kita bersumpah untuk meyakinkan pembeli. Kebiasaan ini selain memperlihatkan rendahnya profesionalisme, juga terlarang dalam bisnis syariah. Selain itu, kita juga hendaknya memperdulikan sumber penghasilan kita, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap darah dan daging yang dibesarkan dari sumber yang

tidak halal. Jika segumpal darah atau kalbu dari anak dan istri kita terbentuk dari sumber yang tidak halal, maka kelak akanmenghasilkan pula generasi-generasi yang moralnya rusak, akhlaknya menyimpang dan tingkah lakunya tidak terpuji.

Marketing Syariah di Indonesia juga dikenalkan juga bagaimana berbisnis dengan kalbu (hati). Karena hati merupakan sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Sesungguhnya yang terpenting dari kehidupan kita ini adalah terpilihnya pribadi kita, dan inti dari pribadi kita, dan inti dari pribadi kita itu adalah keadaan hati atau kalbu kita. Secerdas apapun akal pikiran, jika hatinya busuk dan jahat, maka kecerdasan tersebut malah akan menimbulkan malapetaka. Begitu pula kekuatan dan keindahaan tubuh akan membawa mudarat manakala tidak disertai dengan terpeliharanya kebeningan hati. Kalau hati kita bersih dan sehat, pikiran pun bisa jernih dan sehat seta bisa menjadi cerdas dan produktif, karena tidak ada waktu untuk berpikir licik, dengki, atau keinginan untuk menjatuhkan orang lain. Kalau tidak hati-hati benar, hidup ini sangat melelahkan. Sekali saja kita tidak suka pada seseorang, lambat laun kebencian itu memakan waktu, produktivitas dan memakan kebahagiaan kita. Kita lelah memikirkan orang yang kita benci. Jika hati ini bersih, pikiran bisa menjadi jernih. Ketika tidak ada waktu untuk iri, semua hal masuk dengan mudah, karena tidak ada ruang untuk meremehkan siapapun. Akibatnya, kita memiliki akses data yang sangat tinggi, akses informasi yang benar-benar melimpah, akses ilmu yang benar-benar luas. Ujung-ujungnya, kita mampu menghasilkan ide-ide cemerlang, kreatif dan inovatif dalam membangun gagasan-gagasan baru dalam suatu perusahaan. Kita dengan mudah membawa perusahaan kita menghadapi situasi persaingan yang demikian ketat. Keterkaitan antara bisnis dan qalbun salim (hati yang selamat; selamat dari segala kebusukan) tentu sangatlah erat. Kita harus menyadari bahwa persoalan terbesar yang dihadapi dalam aktivitas bisnis adalah masalah manusianya. Sedangkan manusia itu sendiri bergantung pada suasana hatinya. Di sinilah perlu pengetahuan baru dalam mengelola bisnis, yaitu bagaimana mengelola bisnis dengan hati. Pada akhirnya kita dapat mengatakan bahwa kalau seorang pebisnis sudah menjalankan bisnisnya dengan jujur, dengan hati yang bening, maka bisnis yang dijalankannya insya Allah akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, tercipta positioning yang bagus di benak pelanggannya, sehingga dia akan sangat dicintai oleh pelanggannya.

B. Definisi Marketing Syari'ah

"Marketing Syariah: sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad danprinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam".

Marketing Syariah di Indonesia sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Marketing Syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Marketing Syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad danprinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

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 apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang, yaitu study untuk menjual. Atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah marketing mix semata, yaitu pembuatan strategi untuk produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau promosi (*promotion*). Namun pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas. Dalam syariah marketing strategi yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar. Besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (competitive advantages) dan situasi persaingan (*competitive*

situation). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertamatama, setelah mempunyai positiong yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion)*. Karena itu marketing-mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun bergitu 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.

Penjelasan tersebut mengenai kajian tentang pemasaran syariah, dapat ditarik kesimpulan bahwa Marketing Syariah merupakan sebuah solusi dalam menghadapi praktik pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai – nilai moralitas serta hak dan kewajiban pembeli kurang dihargai dalam transaksi jual beli, keadaan ini dirasa masyarakat sangat merugikan konsumen, sehingga terjadi perubahan persepsi masyarakat yang menginginkan kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering dilakukan penjual atau pebisnis saat ini. Dalam Marketing Syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value),* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Rasulullah sendiri telah memberikan contoh kepada kita, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

Rasulullah adalah profil kesuksesan dalam melakukan spiritualisasi pemasaran. Oleh karena itu, kita bisa mencontoh sikap nabi dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam). Dalam melakukan pemasaran dan bisnis hendaknya kita memenuhinya dengan nilai-nilai ibadah. Selain itu menjadikan Allah sebagai persinggahan terakhir dari spirit aktifitas ekonomi yang kita lakukan. Dalam Al-Quran (QS. Al-An’am (6):162) dinyatakan

”Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah”. Praktik Marketing Syariah ini tidak hanya berlaku bagi kaum Muslim saja, melainkan kaum non – Muslim pun dapat menjalankan praktik syariah karena Nabi Muhammad itu menyebarkan ajaran Islam pasti bukan hanya untuk umat Islam saja. Jadi tidak apa-apa jika nilai Marketing Syariah ini inisiatif orang Islam supaya bisa menginspirasikan orang lain. Makin banyak non-Muslim yang ikut menerapkan nilai ini, makin bagus agar tercipta kondisi pemasaran yang mensejahterakan penjual dan pembeli dengan menjauhi praktik-praktik yang bersifat penipuan atau kecurangan dalam pemasaran. Konsep Syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan Marketing Syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilainilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran. Akhirnya, seorang pebisnis hendaknya menerapkan praktik pemasaran syariah ini sebagai bentuk ibadah kepada Allah sehingga usaha yang dijalankan akan mendapat ridho dan rahmat dari Allah dengan bentuk kesuksesan di dunia dan akherat kelak dan pemasaran spiritual ini jangan sampai menjadi tren saja, tapi terbentuk secara sistemik dalam aktivitas bisnis sehari-hari kita. Kejujuran adalah instrumen penting dalam merengguh keunggulan bersaing. Dengan demikian persaingan tak lagi dilumuri oleh kecurangan dan penindasan.

C. Konsep Marketing Syari’ah

> “Marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada halhal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami”.

Konsep Marketing Syariah di Indonesia sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun

pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Berbedanya adalah Marketing Syariah di Indonesia mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Marketing Syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Marketing Syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen.

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad danprinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

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 apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa pasar syariah adalah pasar yang bersifat emosional sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pertanyaan ini adalah orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial –yang menurut sebagian pihak- dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan apakah menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak. Benarkah telah terjadi dikotomi antara pasar emosional dan pasar rasional? Dan apakah pasar syariah itu awalnya hanyalah pasar emosional kemudian

bergeser ke pasar rasional? Pakar ekonomi syariah K.H. Didin Hafidhudin membantah argumentasi di atas, menurut beliau orang-orang yang dikatakan selama ini berada di pasar emosional justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan (M.A, 2015). Orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan lebih cermat dalam membandingkan dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini digunakan sebelum menentukan pilihan ke pasar syariah.Pendapat ini diperkuat oleh salah seorang praktisi perbankan syariah yang merupakan salah satu mantan direksi Bank Muamalat Indonesia Budi Wisakseno yang mengatakan bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler yang memisahkan kehidupan dunia dengan kehidupan spiritual–dimana segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.Ketika seorang nasabah rasional mendapatkan informasi bahwa suku bunga bank konvensional sedang tinggi, ia akan menarik dananya di bank syariah dan memindahkannya ke bank konvensional. Menurut teori pemasaran konvensional ini adalah sikap yang rasional karena dia mencoba menghindar dari situasi yang kurang menguntungkan. Namun sebenarnya ini juga bisa dikatakan cara berpikir emosional, karena hanya mempertimbangkan keuntungan dunia tetapi mengabaikan keuntungan akhirat. Sebaliknya, seorang nasabah yang menurut sebagian pihak dikatakan emosional karena mengedepankan nilai-nilai ajaran agama Islam dalam setiap pengambilan keputusan investasi sebenarnya mempunyai dua perspektif waktu yaitu:

- Pertama, perspektif waktu sekarang yaitu ketika manusia masih hidup di dunia.
- Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak manusia meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihisab amal baik dan buruknya selama hidup di dunia.

D. Dasar Dasar Marketing Syari'ah

"Empat nilai ekonomi Islam:
Peranan positif dari Negara.
Batasan moral atas kebebasan yang dimiliki.
Kesetaraan kewajiban dan hak.
Usaha untuk selalu bermusyawarah dan bekerja sama".

Ada tiga sistem ekonomi yang dikenal di dunia, yaitu Sistem ekonomi Sosialis/komunis, Sistem ekonomi Kapitalis, dan Sistem ekonomi Islam. Masing-masing sistem ini mempunyai karakteristik.

Pertama, Sistem ekonomi Sosialis/komunis. Paham ini muncul sebagai akibat dari paham kapitalis yang mengekploitasi manusia, sehingga negara ikut campur cukup dalam dengan perannya yang dangat dominan. Akibatnya adalah tidak adanya kebebasan dalam melakukan aktivitas ekonomi bagi individu-individu, melainkan semuanya untuk kepentingan bersama, sehingga tidak diakuinya kepemilikan pribadi. Negara bertanggung jawab dalam mendistribusikan sumber dan hasil produksi kepada seluruh masyarakat (Kadir, 2014).

Kedua, Sistem ekonomi Kapitalis. Berbeda dengan sistem komunis, sistem ini sangat bertolak belakang dengan sistem Sosialis/Komunis, di mana negara tidak mempunyai peranan utama atau terbatas dalam perekonomian. Sistem ini sangat menganut sistem mekanisme pasar. Sistem ini mengakui adanya tangan yang tidak kelihatan yang ikut campur dalam mekanisme pasar apabila terjadi penyimpangan (*invisible hand*). Yang menjadi cita-cita utamanya adalah adanya pertumbuhan ekonomi, sehingga setiap individu dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan diakuinya kepemilikan pribadi.

Ketiga, Sistem ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam hadir jauh lebih dahulu dari kedua sistem yang dimaksud di atas, yaitu pada abad ke 6, sedangkan kapitalis abad 17, dan sosialis abad 18. Dalam sistem ekonomi Islam, yang ditekankan adalah terciptanya pemerataan distribusi pendapatan (Madya, 2015), seperti tercantum dalam surat Al-Hasyr ayat 7.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Firman Allah: "Apa saja harta rampasan (*fai*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam suatu sistem ekonomi Islam berdasarkan konsep dasar dalam Islam yaitu tauhid dan berdasarkan rujukan kepada Al-Qur'an dan Sunnah adalah:
2. Pemenuhan kebutuhan dasar manusia meliputi pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat.
3. Memastikan kesetaraan kesempatan untuk semua orang.
4. Mencegah terjadinya pemusatan kekayaan dan meminimalkan ketimpangan dana distribusi pendapatan dan kekayaan di masyarakat.
5. Memastikan kepada setiap orang kebebasan untuk mematuhi nilainilai moral.
6. Memastikan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi.

Empat nilai utama yang bisa ditarik dari ekonomi Islam adalah:

1. Peranan positif dari Negara, sebagai regulator yang mampu memastikan kegiatan ekonomi berjalan dengan baik sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan oleh orang lain.
2. Batasan moral atas kebebasan yang dimiliki, sehingga setiap individu dalam setiap melakukan aktivitasnya mampu pula memikirkan dampaknya bagi orang lain.

3. Kesetaraan kewajiban dan hak, hal ini mampu menyeimbangkan antara hak yang diterima dan kewajiban yang harus dilaksanakan.
4. Usaha untuk selalu bermusyawarah dan bekerjasama, sebab hal ini menjadi salah satu fokus utama dalam ekonomi Islam.

E. Prinsip Prinsip Ekonomi Islam

"Ekonomi Rabbaniyyah (ketuhanan),
Ekonomi Akhlak,
Ekonomi Kemanusiaan, dan
Ekonomi Pertengahan".

Menurut Qardhawi sistem ekonomi Islam tidak berbeda dengan sistem ekonomi lainnya, dari segi bentuk, cabang, rincian, dan cara pengaplikasian yang beraneka ragam, tapi menyangkut gambaran global yang mencakup pokok-pokok petunjuk, kaidah-kaidah pasti, arahan-arahan prinsip yang juga mencakup sebagian cabang penting yang bersifat spesifik ada perbedaannya. Hal itu karena sistem Islam selalu menetapkan secara global dalam masalahmasalah yang mengalami perubahan karena perubahan lingkungan dan zaman. Sebaliknya menguraikan secara rinci pada masalah-masalah yang tidak mengalami perubahan.

Fakta sejarah menunjukkan bahwa Islam merupakan sistem kehidupan yang bersifat kompreshensif, yang mengatur semua aspek, baik dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik maupun yang bersifat spiritual.

Dalam menjalankan kehidupan ekonomi, tentu Allah telah menetapkan aturan-aturan yang merupakan batas-batas prilaku manusia sehingga menguntungkan suatu individu tanpa merugikan individu yang lain. Perilaku inilah yang harus diawasi dengan ditetapkannya aturan-aturan yang berlandaskan aturan Islam, untuk mengarahkan individu sehingga mereka secara baik melaksanakan aturan-aturan dan mengontrol dan mengawasi berjalannya aturan-aturan itu.

Hal yang berbeda dengan sistem ekonomi yang lainnya adalah terletak pada aturan moral dan etika ini. Aturan yang dibentuk dalam ekonomi islam merupakan aturan yang bersumber pada kerangka konseptual masyarakat

dalam hubungannya dengan Kekuatan Tertinggi (Tuhan), kehidupan, sesama manusia, dunia, sesama makhluk dan tujuan akhir manusia. Sedangkan pada sistem yang lain tidak terdapat aturan-aturan yang menetapkan batas-batas prilaku manusia sehingga dapat merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lainnya.

Beberapa aturan dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

a. Segala sesuatunya adalah milik Allah, manusia diberi hak untuk memanfaatkan segala sesuatu yang ada di muka bumi ini sebagai khalifah atau pengemban amanat Allah, untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya dari barang-barang ciptaan Allah.
b. Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap prilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.
c. Semua manusia tergantung pada Allah, sehingga setiap orang bertanggung jawab atas pengembangan masyarakat dan atas lenyapnya kesulitan-kesulitan yang mereka hadapi.
d. Status kekhalifahan berlaku umum untuk setiap manusia, namun tidak berarti selalu punya hak yang sama dalam mendapatkan keuntungan. Kesamaan hanya dalam kesempatan, dan setiap individu dapat menikmati keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya.
e. Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Hak dan kewajiban ekonomi individu disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya dan dengan peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial.
f. Dalam Islam, bekerja dinilai sebagai kebaikan dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Ibadah yang paling baik adalah bekerja dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak dan sekaligus kewajiban.
g. Kehidupan adalah proses dinamis menuju peningkatan. Allah menyukai orang yang bila dia mengerjakan sesuatu melakukannya dengan cara yang sangat baik *(ihsan*).
h. Jangan membikin mudarat dan jangan ada mudarat.
i. Suatu kebaikan dalam peringkat kecil secara jelas dirumuskan. Setiap Muslim dihimbau oleh sistem etika (akhlak) Islam untuk bergerak melampaui peringkat minim dalam beramal saleh.

Mekanisme pasar dalam masyarakat Muslim tidak boleh dianggap sebagai struktur otomatis, tapi akumulasi dan konsentrasi produksi mungkin saja terjadi, selama tidak melanggar prinsip-prinsip kebebasan dan kerjasama.

Dari segi teori nilai, dalam ekonomi Islam tidak ada pemisahan antara manfaat normatif suatu mata dagangan dan nilai ekonomisnya. Semua yang dilarang digunakan, otomatis tidak memiliki nilai ekonomis.

Jika berbicara tentang nilai dan etika dalam ekonomi Islam, terdapat empat nilai utama yaitu *Rabbaniyyah* (ketuhanan), *Akhlak*, Kemanusiaan, dan Pertengahan. Nilai-nilai ini menggambarkan keunikan yang utama bagi ekonomi Islam, bahkan dalam kenyataannya merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran Islam. Atas dasar itu, sangat nyata perbedaannya dengan sistem ekonomi lainnya.

Ekonomi Rabbaniyyah, bermakna ekonomi Islam sebagai ekonomi Ilahiah. Pada ekonomi kapitalis semata-mata berbicara tentang materi dan keuntungan terutama yang bersifat individual, duniawi dan kekinian. Islam mempunyai cara, pemahaman, nilai-nilai ekonomi yang berbeda dengan ekonomi Barat buatan manusia yang sama sekali tidak mengharapkan ketenangan dari Allah dan tidak mempertimbangkan akhirat sama sekali. Seorang Muslim ketika menanam, bekerja, ataupun berdagang dan lain-lain adalah dalam rangka beribadah kepada Allah. Ketika mengkonsumsi dan menikmati berbagai harta yang baik menyadari itu sebagai rezeki dari Allah dan nikmat-Nya, yang wajib disyukuri sebagai mana dalam firman Allah surat Saba: 15.

Firman Allah.”Sesungguhnya bagi kaum Saba’ ada tanda (kekuasaan Tuhan) di tempat kediaman mereka yaitu dua buah kebun di sebelah kanan dan di sebelah kiri. (kepada mereka dikatakan): “Makanlah olehmu dari rezeki yang (dianugerahkan) Tuhanmu dan bersyukurlah kamu kepada-Nya. (Negerimu) adalah negeri yang baik dan (Tuhanmu) adalah Tuhan yang Maha Pengampun”.

Seorang muslim tunduk kepada aturan Allah, tidak akan berusaha dengan sesuatu yang haram, tidak akan melakukan yang riba, tidak melakukan penimbunan, tidak akan berlaku zalim, tidak akan menipu, tidak akan berjudi, tidak akan mencuri, tidak akan menyuap dan tidak akan menerima suap. Seorang Muslim tidak melakukan pemborosan, dan tidak kikir.

Ekonomi Akhlak, dalam hal ini tidak adanya pemisahan antara kegiatan ekonomi dengan akhlak. Islam tidak mengizinkan umatnya untuk mendahulukan kepentingan ekonomi di atas pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan agama. Kegiatan yang berkaitan dengan akhlak terdapat pada langkah-langkah ekonomi, baik yang berkaitan dengan produksi, distribusi, peredaran, dan konsumsi. Seorang Muslim terikat oleh iman dan akhlak pada setiap aktivitas ekonomi yang dilakukannya, baik dalam melakukan usaha, mengembangkan maupun menginfakkan hartanya.

Ekonomi Kemanusiaan, meupakan kegiatan ekonomi yang tujuan utamanya adalah merealisasikan kehidupan yang baik bagi umat manusia dengan segala unsur dan pilarnya. Selain itu bertujuan untuk memungkinkan manusia memenuhi kebutuhan hidupnya yang disyariatkan. Manusia adalah tujuan kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam, sekaligus merupakan sarana dan pelakunya dengan memanfaatkan ilmu yang telah diajarkan Allah kepadanya dan anugerah serta kemampuan yang diberikan-Nya. Nilai kemanusiaan terhimpun dalam ekonomi Islam seperti nilai kemerdekaan dan kemuliaan kemanusiaan, keadilan, dan menetapkan hukum kepada manusia berdasarkan keadilan tersebut, persaudaraan, dan saling mencintai dan saling tolong menolong di antara sesama manusia. Nilai lain, menyayangi seluruh umat manusia terutama kaum yang lemah. Di antara buah dari nilai tersebut adalah pengakuan Islam atas kepemilikan pribadi jika diperoleh dari cara-cara yang dibenarkan syariat serta menjalankan hak-hak harta.

Ekonomi pertengahan, yaitu nilai pertengahan atau nilai keseimbangan. Pertengahan yang adil merupakan ruh dari ekonomi Islam. Dan ruh ini merupakan perbedaan yang sangat jelas dengan sistem ekonomi lainnya. Ruh dari sistem kapitalis sangat jelas dan nampak pada pengkultusan individu, kepentingan pribadi, dan kebebasannya hampir-hampir bersifat mutlak dalam pemilikan, pengembangan, dan pembelanjaan harta. Ruh sistem ekonomi komunis tercermin pada prasangka buruk terhadap individu dan pemasungan naluri untuk memiliki dan menjadi kaya. Komunis memandang kemaslahatan masyarakat, yang diwakili oleh Negara, adalah di atas setiap individu dan segala sesuatu.

Ciri khas pertengahan ini tercermin dalam keseimbangan yang adil yang ditegakkan oleh Islam di antara individu dan masyarakat, sebagai mana ditegakkannya dalam berbagai pasangan lainnya, seperti dunia-akhirat, jasmani-rohani, akal-rohani, idealisme-fakta dan lainnya.

F. Prinsip-prinsip dalam Ekonomi Islam

"Era Rasional ke Spiritual

Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis Islami"

Thomas Khun menyatakan bahwa setiap sistem ekonomi mempunyai inti paradigma. Inti paradigma ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan Sunnah. Ekonomi Islam mempunyai sifat dasar sebagai ekonomi Rabbani dan Insani. Disebut Ekonomi Rabbani karena sarat dengan arahan dan nilai-nilai Ilahiyah. Sedangkan ekonomi Insani karena ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia. (*Qardhawi)*.

Menurut Yusuf Qardhawi (2004), ilmu ekonomi Islam memiliki tiga prinsip dasar yaitu tauhid, akhlak, dan keseimbangan. Dua prinsip yang pertama kita sama-sama tahu pasti tidak ada dalam landasan dasar ekonomi konvensional. Prinsip keseimbangan pun, dalam praktiknya, justru yang membuat ekonomi konvensional semakin dikritik dan ditinggalkan orang. Ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi Insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia. Sedangkan menurut Chapra, disebut sebagai ekonomi Tauhid. Keimanan mempunyai peranan penting dalam ekonomi Islam, karena secara langsung mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan preferensi manusia, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan lingkungan. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual seuai dengan prioritas sosial dan menghilangkan atau meminimalkan penggunaan sumber daya untuk tujuan yang dapat menggagalkan visi sosial tersebut, yang dapat meningkatkan keserasian antara kepentingan diri dan kepentingan sosial. (Nasution dkk). Dengan mengacu kepada aturan Ilahiah, maka setiap perbuatan manusia mempunyai nilai moral dan ibadah. Pada paham naturalis, sumber daya menjadi faktor terpenting dan pada pada paham monetaris menempatkan modal finansial sebagai yang terpenting. Dalam ekonomi Islam sumber daya insani lah yang terpenting.

Karasteristik Ekonomi Islam bersumber pada Islam itu sendiri yang meliputi tiga asas pokok. Ketiganya secara asasi dan bersama mengatur teori ekonomi dalam Islam, yaitu asas akidah, akhlak, dan asas hukum (muamalah).

1. Era Rasional ke Spiritual

Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Seorang kiai yang juga pakar ekonomi syariah dan anggota Dewan Pengawas Syariah dari beberapa bank dan asuransi syariah, K.H.Dr.Didin Hafidhudin mengatakan "bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan". Beliau juga mengatakan, "orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah". Beliau menambahkan, "Hitunghitungan orang seperti ini malah bisa sampai ke hitung-hitungan amal akhirat" katanya (Al, 2013).

Pernyataan ini ada benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wisakseno mengatakan, bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler; segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Dilevel Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak sematamata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Selain itu, dalam Marketing Syariah, suatu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Seperti kata Al-Quran, "Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat."

2. Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis Islami

Kita memerlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Jonathan L. Parapak, "Apabila kita dalami elemen-elemen pokok dari kepemimpinan, maka semua harus diwarnai, dicerahi, dan dilandasi oleh ajaran, nilai, dan prinsip-prinsip Agama. Visinya adalah visi penyelamat, visi transformasi, visi pemeliharaan, visi kasih, visi pemberdayaan, dan visi kekekalan. Strateginya adalah strategi pemberdayaan, penyelamatan, dan pembaruan. Sistem nilai, ajaran, dan prinsip-prinsip Kristiani menjadi pegangan, landasan, acuan, dan arahan utama dalam memilih pola komunikasi, skenario yang akan digelar."

Sebenarnya, *spiritual marketing* ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai

Stakeholder utama. Ini perbedaan pokok antara pemasaran biasa dan *spiritual marketing*. Kita menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*). Akuntabilitas dan responsibilitas diterjemahkan sebagai pertanggungjawaban di Padang Mahsyar (yaumul hisab) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap sepak-terjang manusia (termasuk para pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun yang tersirat. Allah SWT berfirman, "*Apakah manusia mengira bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggungjawaban*)?" (QS Al-Qiyamah [75:36]

اَيَحْسَبُ الْاِنْسَانُ اَنْ يُّتْرَكَ سُدًى ۗ

Stephen R. Covey penulis buku legendaris, *The 7 Habit of Highly Effective People*, di penghujung karirnya dia menerbitkan buku baru, *The 7th habit: From Effectiveness to Greatness, m*enyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagaiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurusi orang yang sedang menjalankan ibadah haji, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan-penyimpangan dari segi fasilitas dan akomodasi setelah di Tanah Suci, tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah, ia pun belum menjalankan spiritual marketing.

Rangkuman

Pengertian Marketing Syari'ah

Marketing syariah bukan sebuah marketing yang ditambahkan prinsipprinsip syariah sehingga ada nilai-nilai lebih pada marketing konvensional saja. Marketing Syariah memiliki makna lebih dalam yaitu marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing atau pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Definisi Marketing Syari'ah

Marketing syariah didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Konsep Marketing Syari'ah

Marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada *stakeholders*. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada *kelirumologi* karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar yaitu berpegang teguh pada kejujuran, kebenaran, *amanah*, serta tetap memperoleh keuntungan.

Dasar-Dasar Marketing Syari'ah

Dasar-dasar yang dipakai sebagai pijakan dalam marketing Syariah adalah kitab suci Al-Qur'an dan As-Sunnah. Al-Qur'an adalah kitab yang diturunkan Allah SWT kepada hambanya sebagai petunjuk dan pedoman hidup agar dapat selamat dan bahagia di dunia maupun di akhirat. As-Sunnah adalah keteladanan dari Nabi Muhammad SAW sebagai penjelasan dalam memahami dan menerapkan hukum-hukum yang ada dalam Al-Qur'an.

Prinsip Prinsip Ekonomi Islam

Dalam menjalankan kehidupan ekonomi, Allah SWT telah menetapkan aturan-aturan yang merupakan batas-batas perilaku manusia sehingga tercapainya keuntungan bagi individu tanpa merugikan individu yang lain. Perilaku inilah yang harus diawasi dengan aturan dan hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Diskusi

1. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen
2. Marketing Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis dalam pemasaran yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value pada suatu produk.
3. Pasar syariah meupakan pasar yang bersifat emosional yang bersyariah dan pasar konvensional adalah pasar yang rasional.
4. Terapat tiga sistem ekonomi dunia, yaitu Sistem ekonomi Sosialis/komunis, Sistem ekonomi Kapitalis, dan Sistem ekonomi Islam.
5. Empat nilai utama dalamprinsip ekonomi Islam *Rabbaniyyah* (ketuhanan), *Akhlak*, Kemanusiaan, dan Pertengahan

BAB 2

BISNIS CARA RASULLULLAH SAW

Rahasia Cara Bisnis Rasulullah SAW

Berbisnis Dengan Qalbu

Akhlak Pemasar Islami

Mengelola Bisnis Islami

Akad Bisnis Syari'ah

Kerjasama (Syirkah) Bisnis Syari'ah

A. Rahasia Cara Bisnis Rasulullah Saw

"Nabi Muhmad SAW sebagai Marketer Syari'ah

Nabi Muhammad SAW sebagai Pedagang Profesional

Nabi Muhammad SAW sebagai Pebisnis yang Jujur

Nabi Muhammad SAW dengan Penghasilan Halal"

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

"Sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat suri teladan yang baik bagi kamu, (yaitu) bagi siapa yang mengharap (rahmat) Allah dan (kebahagiaan) hari kiamat dan ia banyak menyebut Allah" (QS Al-Ahzab [33]:21).

Akan tetapi, pada sisi lain, Nabi Muhammd SAW, juga adalah manusia biasa; beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat. Berikut adalah bisnis syariah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

1. Nabi Muhammad SAW sebagai Marketer Syari'ah

Muhammad diutus oleh Allah SWT bukan sebagai seorang pedagang. Beliau adalah sebagai seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaanya. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pedagang (Syukur & Syahbudin, 2017).

Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

2. Nabi Muhammad SAW sebagai Pedagang Profesional

Beliau melakukan bisnis ini karena merupakan satu-satunya pekerjaan mulia yang tersedia baginya. Beliau melibatkan diri di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.Dalam transaksi bisnis sebagai seorang pedagang professional, tidak tawar-menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya (Makmun, Jurnal, & Islam, 2015).

3. Nabi Muhammad SAW sebagai Pebisnis yang Jujur.

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya (Tieman, 2011).

4. Nabi Muhammad SAW menghindari Bisnis Haram.

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya (Hasan, 2014).

5. Nabi Muhammad SAW dengan Penghasilan Halal

Nabi Muhammad diutus untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni dan bersih di kalangan umat manusia (Kadir, 2014).

B. Berbisnis Dengan Qalbu

Berbisnis dengan mendasarkan pada

"Teistis (rabbaniyyah)
Etis (akhlaqiyyah)
Realistis (al-waqiyyah)
Humanistis (insaniyyah)

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Jiwa wirausaha atau entrepreneurship adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah. Sedangkan wirausahawan atau entrepreneur itu sendiri secara sederhana adalah kemampuan kita untuk menciptakan dan mendesain manfaat dari apapun yang ada di dalam diri dan lingkungan. Apapun yang dilihat dapat dikemas menjadi sesuatu yang bermanfaat. Wirausahawan mampu mengenal situasi dan mendayagunakan situasi tersebut sehingga bisa menghasilkan manfaat.

Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah AlJatsiyah,

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

"*Kemudian Kami Jadikan kamuberdaya didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*" (QS Al-Jatsiyah: 45: 18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali, yaitu:

۞ شَرَعَ لَكُم مِّنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ ۖ أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ ۚ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ ۚ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَن يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَن يُنِيبُ

"*Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa…*" (QS As-Syura: 13)

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۖ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلٍّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۚ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu (QS Al-Maidah: 48).

أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ ۚ وَلَوْلَا كَلِمَةُ الْفَصْلِ لَقُضِيَ بَيْنَهُمْ ۗ وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

"*Apakah mereka mempunyai sembahan-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Alllah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azabyang amat pedih"* (QS Asy-Syura: 21).

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara

langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif *(al-syumul*). Didalamnya 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, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai "Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk–produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek. 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 (Kotler et al., 2016). Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam

Pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqih dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal.

Ada 4 karakteristik Marketing Syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (al-waqiyyah): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (insaniyyah): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal (Hasan, 2014).

C. Akhlak Pemasar Islami

Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
Menepati janji dan tidak curang
Jujur dan terpercaya (Al- Amanah)
Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)
Tidak melakukan sogok (Riswah)

Etika dipahami sebagai seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia (*a code or set of principles which people live*). Berbeda dengan moral, etika merupakan refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk. Menipu orang lain adalah buruk. Ini berada pada tataran moral, sedangkan kajian kritis dan rasional mengapa menipu itu buruk dan apa alasan pikirnya, merupakan lapangan etika. Perbedaan antara moral dan etika sering kabur dan cenderung disamakan. Intinya, moral dan etika diperlukan manusia supaya hidupnya teratur dan bermartabat. Orang yang menyalahi etika akan berhadapan dengan sanksi masyarakat berupa pengucilan dan bahkan pidana.Bisnis merupakan bagian yang tak bisa dilepaskan dari kegiatan manusia. Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi manusia, bisnis juga dihadapkan pada pilihan-pilihan penggunaan faktor produksi. Efisiensi dan efektifitas menjadi dasar prilaku kalangan pebisnis. Sejak zaman klasik sampai era modern, masalah etika bisnis dalam dunia ekonomi tidak begitu mendapat tempat. Ekonom klasik banyak berkeyakinan bahwa sebuah bisnis tidak terkait dengan etika. Dalam ungkapan Theodore Levitt, tanggung jawab perusahaan hanyalah mencari keuntungan ekonomis belaka. Atas nama efisiensi dan efektifitas, tak jarang, masyarakat dikorbankan, lingkungan rusak dan karakter budaya dan agama tercampakkan.

Perbedaan etika pemasar syariah dengan etika pemasar yang selama ini dipahami dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang (akhirat). Prinsip ini dipastikan lebih mengikat dan tegas sanksinya. Etika pemasar syariah memiliki dua cakupan. Pertama, cakupan internal, yang berarti perusahaan memiliki manajemen internal yang memperhatikan aspek kesejahteraan karyawan, perlakuan yang manusiawi dan tidak diskriminatif plus pendidikan. Sedangkan kedua, cakupan eksternal meliputi aspek transparansi, akuntabilitas, kejujuran dan tanggung jawab. Demikian pula kesediaan perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dan masyarakat sebagai stake holder perusahaan (Nurhisam, 2017).

Abdalla Hanafi dan Hamid Salam, Guru Besar Business Administration di Mankata State University menambahkan cakupan berupa nilai ketulusan, keikhlasan berusaha, persaudaraan dan keadilan. Sifatnya juga universal dan bisa dipraktekkan siapa saja. Etika bisnis syariah bisa diwujudkan dalam bentuk ketulusan perusahaan dengan orientasi yang tidak hanya pada keuntungan perusahaan namun juga bermanfaat bagi masyarakat dalam arti sebenarnya. Pendekatan win-win solution menjadi prioritas. Semua pihak

diuntungkan sehingga tidak ada praktek "culas" seperti menipu masyarakat atau petugas pajak dengan laporan keuangan yang rangkap dan lain-lain. Bisnis juga merupakan wujud memperkuat persaudaraan manusia dan bukan mencari musuh. Jika dikaitkan dengan pertanyaan di awal tulisan ini, apakah etika bisnis syariah juga bisa meminimalisir keuntungan atau malah merugikan? Jawabnya tergantung bagaimana kita melihatnya. Bisnis yang dijalankan dengan melanggar prinsip-prinsip etika dan syariah seperti pemborosan, manipulasi, ketidakjujuran, monopoli, kolusi dan nepotisme cenderung tidak produktif dan menimbulkan inefisiensi (Hasanah, 2016).

Etika yang diabaikan bisa membuat perusahaan kehilangan kepercayaan dari masyarakat bahkan mungkin dituntut di muka hukum. Manajemen yang tidak menerapkan nilai-nilai etika dan hanya berorientasi pada laba (tujuan) jangka pendek, tidak mampu bertahan (*survive*) dalam jangka panjang. Jika demikian, pilihan berada di tangan kita. Apakah memilih keuntungan jangka pendek.

Ada sembilan etika pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al- Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (Riswah) (Kadir, 2014).

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Sebuah hadist diriwayatkan dari 'Umar r.a. yang mengatakan, "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: *Sekiranya kalian bertawaqal* (*menyerah*) *kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong* (*lapar*), *tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh* (*kenyang*)."

2. Berprilaku Baik dan Simpatik (Shidq)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik, dan simpatik.

3. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-'Adl)

Berbisnislah kalian secara adil, kata Allah. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya himbauan dari Allah.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar.Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun mudah bersahabat dengannya.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Allah SWT berfirman tentang sikap amanah, "… *jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya*…"

6. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam bisnis setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Beliau bersabda, "*Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya*."

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (Ghibah)

Kita dilarang Ghibah (mengumpat/menjelek-jelekan). Seperti Firman Allah, "*Dan jangan dari kamu mengumpat sebagian yang lain*." Manusia tidak suka kalau bentuknya, perangainya, nasabnya, dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan.

9. Tidak Melakukan Sogok/Suap (Risywah)

Dalam syariah, menyuap (risywah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

10. Membangun Bisnis dengan Nilai Syari'ah

Sifat jujur adalah merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah SWT. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacammacam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.

Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Beliau adalah puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Jujur Adalah Sifat Para Nabi. Shiddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari kidzb (bohong ataudusta). Berikut adalah contoh-contoh kejujuran para nabi:

Kejujuran Nabi Yusuf. Allah SWT menggambarkan Nabi Yusuf sebagai orang yang amat jujur. Sang pelayan yang berjumpa dengan Yusuf itu mengambil manfaat dari pengaruh dan cahaya Yusuf.

Kejujuran Nabi Ibrahim. Beliau adalah orang yang kejujurannya lebih banyak membenarkan kegaiban dari Allah, membenarkan ayat-ayat-Nya, kitab-kitab-Nya, dan para utusan-Nya.

Kejujuran Nabi Isma'il. Isma'il adalah seorang rasul dan nabi. Beliau menyuruh keluarganya untuk shalat dan beribadah, karena ingin menjadikan mereka sebagai suri tauladan bagi orang-orang di belakangnya.

Kejujuran Nabi Idris. Beliau adalah orang yang sangat membenarkan dan seorang nabi.

Kejujuran Nabi Isa. Nabi Isa sebagai utusan Allah karena kesalehan, kejujuran, dan kepeduliannya yang sangat tinggi kepada kaumnya.

Kejujuran Nabi Muhammad SAW. Kejujuran Nabi Muhammad SAW dibuktikan oleh para penolongnya, oleh orang-orang yang beriman kepadanya. Cukuplah bagi kita kesaksian jibril yang terpercaya membawa sebagai dalil yang paling baik bagi kejujuran Nabi Muhammad SAW.

D. **Mengelola Bisnis Islami**

"S A F T:
Shiddiq (benar dan jujur)
Amanah (terpercaya, kredibel)
Fathanah (cerdas)
Thabligh (komunikatif)".

Ada empat hal yang menjadi Key Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur)
   Jika seorang pemimpin senantiasa berprilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasarsifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. Amanah (terpercaya, kredibel)
   Amanah artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. Fathanah (cerdas)
   Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang

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

4. Thabligh (komunikatif)
   Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan (Omer, 2014).

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

E. **Membangun Nilai-nilai Kejujuran Dalam Bisnis**

"Tauhid (Unity/kesatuan),
Keseimbangan atau kesejajaran
(Equilibrium),
Kehendak Bebas (Free Will),
Tanggung Jawab (Responsibility)"

Sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadist dikatakan: "*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya* (*penuh amanah*) *adalah bersama para nabi*, *orang-orang yang membenarkan risalah nabi* (*shiddiqin*) *dan para syuhada* (*orang yang mati syahid*)" (HT AlTirmidzi).

Oleh karena itu, tak heran jika prinsip al-amanah ini menjadi sangat penting perannya dalam hidup bermasyarakat dan bermuamalah.

Keadilan versus Keserakahan

Salah satu prinsip dari bermuamalah yang harus menjadi akhlaq dan harus tertanam dalam diri pemasar adalah sikap adil (al-'adl). Lawan kata dari

keadilan adalah kedzaliman (Al-Dzulm), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas hamba-Nya.

Ciri Khas Bisnis Syari'ah

Secara bahasa, Syariat (al-syari'ah) berarti sumber air minum (mawrid alma' li al istisqa) atau jalan lurus (at-thariq al-mustaqîm). Sedang secara istilah Syariah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah SWT melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Menurut Syafi'i Antonio, Syariah mempunyai keunikan tersendiri, Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini terutama pada bidang sosial (ekonomi) yang tidak membeda-bedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim. Dengan mengacu pada pengertian tersebut, Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pengertian bahwa Bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Pengertian yang hari lalu cenderung normatif dan terkesan jauh dari kenyataan bisnis kini dapat dilihat dan dipraktikkan dan menjadi trend bisnis masa depan

Bisnis syariah merupakan implementasi/perwujudan dari aturan syari'at Allah. Sebenarnya bentuk bisnis syari'ah tidak jauh berbeda dengan bisnisbisnis yang lain-lainnya pada umumnya, yaitu upaya memproduksi atau mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya. Sehingga bisnis syariah selain mengusahakan bisnis pada umumnya, juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah.

Ada empat prinsip (aksioma) dalam ilmu ekonomi Islam yang mesti diterapkan dalam bisnis syari'ah, yaitu: Tauhid (Unity/kesatuan), Keseimbangan atau kesejajaran (*Equilibrium*), Kehendak Bebas (*Free Will*), dan Tanggung Jawab (*Responsibility*).

Tauhid mengantarkan manusia pada pengakuan keesaan Allah selaku Tuhan semesta alam. Dalam kandungannya meyakini bahwa segala sesuatu yang ada di alam ini bersumber dan berakhir kepada-Nya. Dialah pemilik mutlak dan absolut atas semua yang diciptakannya. Oleh sebab itu segala aktifitas khususnya dalam muamalah dan bisnis manusia hendaklah mengikuti aturan-

aturan yang ada jangan sampai menyalahi batasan-batasan yang telah diberikan.

Keseimbangan atau kesejajaran (*Equilibrium*) merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan sosial. Kehendak bebas (*Free Will*) yakni manusia mempunyai suatu potensi dalam menentukan pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tidak dibatasi. Tetapi dalam kehendak bebas yang diberikan Allah kepada manusia haruslah sejalan dengan prinsip dasar diciptakannya manusia yaitu sebagai khalifah di bumi. Sehingga kehendak bebas itu harus sejalan dengan kemaslahatan kepentingan individu telebih lagi pada kepentingan umat.

Tanggung Jawab (*Responsibility*) terkait erat dengan tanggung jawab manusia atas segala aktifitas yang dilakukan kepada Tuhan dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai masyarakat. Karena manusia hidup tidak sendiri dia tidak lepas dari hukum yang dibuat oleh manusia itu sendiri sebagai komunitas sosial. Tanggung jawab kepada Tuhan tentunya diakhirat, tapi tanggung jawab kepada manusia didapat didunia berupa hukum-hukum formal maupun hukum non formal seperti sangsi moral dan lain sebagainya.

Sementara menurut Beekun terdapat 5 aksioma dalam ekonomi Islam. Sebagai yang kelima adalah benovelence atau dalam istilah lebih familiar dikenal dengan Ihsan. Ihsan adalah kehendak untuk melakukan kebaikan hati dan meletakkan bisnis pada tujuan berbuat kebaikan. Kelima prinsip tersebut secara operasional perlu didukung dengan suatu etika bisnis yang akan menjaga prinsip-prinsip tersebut dapat terwujud

Untuk membedakan antara bisnis syariah dan yang bukan, maka kita dapat mengetahuinya melalui ciri dan karakter dari bisnis syariah yang memiliki keunikan dan ciri tersendiri. Beberapa ciri itu antara lain:

1. Selalu berpijak pada nilai-nilai Ruhiyah. Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan (makhluq) Allah yang harus selalu kontak dengan-Nya dalam wujud ketaatan di setiap tarikan nafas hidupnya. Ada tiga aspek paling tidak nilai ruhiyah ini harus terwujud, yaitu pada aspek: (1) Konsep, (2) Sistem yang di berlakukan, (3) Pelaku (personil).
2. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (*tahqiqul manath)* terhadap praktek bisnis yang Sahih dan yang salah. Disamping juga harus paham dasar-dasar *nash* yang dijadikan hukumnya (*tahqiqul hukmi*).

3. Benar secara syar'iy dalam implementasi. Intinya pada masalah ini adalah ada kesesuaian antara teori dan praktek, antara apa yang telah dipahami dan yang di terapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara material.
4. Berorientasi pada hasil dunia dan akhirat. bisnis tentu di lakukan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyak berupa harta, dan ini di benarkan dalam Islam. Karena di lakukannya bisnis memang untuk mendapatkan keuntungan materi (*qimah madiyah*). Dalam konteks ini hasil yang di peroleh, di miliki dan dirasakan, memang berupa harta.
5. Namun, seorang Muslim yang sholeh tentu bukan hanya itu yang jadi orientasi hidupnya. Namun lebih dari itu. Yaitu kebahagiaan abadi di yaumil akhir. Oleh karenanya. Untuk mendapatkannya, dia harus menjadikan bisnis yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah. Hal itu terwujud jika bisnis atau apapun yang kita lakukan selalu mendasarkan pada aturan-Nya yaitu syariah Islam.
6. Jika semua hal diatas dimiliki oleh seorang pengusaha Muslim, niscaya dia akan mampu memadukan antara realitas bisnis duniawi dengan ukhrowi, sehingga memberikan manfaat bagi kehidupannya di dunia maupun akhirat. Akhirnya, jadilah kaya yang dengannya kita bisa beribadah di level yang lebih tinggi lagi.

F. Akad Bisnis Syari'ah

Dalam setiap transaksi Islami, akad bisnis memegang peranan yang sangat penting. Akad ibaratnya sebuah dinding yang sangat tipis dan dengannya terpisah antara yang sah dan tidak. Secara bahasa, akad atau perjanjian itu digunakan untuk banyak arti, yang keseluruhannya kembali kepada bentuk ikatan atau penghubungan terhadap dua hal. Sementara akad menurut istilah adalah keterikatan keinginan diri dengan keinginan orang lain dengan cara yang memunculkan adanya komitmen tertentu yang disyariatkan. Terkadang kata akad dalam istilah dipergunakan dalam pe-ngertian umum, yakni sesuatu yang diikatkan seseorang bagi diri-nya sendiri atau bagi orang lain dengan kata harus. Di antaranya adalah firman Allah: "Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad kalian." Jual beli dan sejenisnya adalah akad atau

perjanjian dan kesepakatan. Setiap hal yang diharuskan seseorang atas dirinya sendiri baik berupa nadzar, sumpah dan sejenisnya, disebut sebagai akad.

Rukun-Rukun Akad/Perjanjian

Akad memiliki tiga rukun, yaitu: Adanya dua orang atau lebih yang saling terikat dengan akad, adanya sesuatu yang diikat dengan akad, serta pengucapan akad/perjanjian tersebut.

1. Dua Pihak atau lebih yang Saling Terikat Dengan Akad

Dua orang atau lebih yang terikat dengan akad ini adalah dua orang atau lebih yang secara langsung terlibat dalam per-janjian. Kedua belah pihak dipersyaratkan harus memiliki kemampuan yang cukup untuk mengikuti proses perjanjian, sehingga perjanjian atau akad tersebut dianggap sah. Kemampuan tersebut terbukti dengan beberapa hal berikut:

Pertama: Kemampuan membedakan yang baik dan yang buruk. Yakni apabila pihak-pihak tersebut sudah berakal lagi baligh dan tidak dalam keadaan tercekal. Orang yang tercekal karena dianggap idiot atau bangkrut total, tidak sah melakukan perjanjian.

Kedua: Pilihan. Tidak sah akad yang dilakukan orang di bawah paksaan, kalau paksaan itu terbukti. Misalnya orang yang berhutang dan butuh pengalihan hutangnya, atau orang yang bangkrut, lalu dipaksa untuk menjual barangnya untuk menutupi hutangnya.

Ketiga, akad itu dapat dianggap berlaku (jadi total) bila tidak memiliki pengandaian yang disebut khiyar (hak pilih). Seperti khiyar syarath (hak pilih menetapkan persyaratan), khiyar ar-ru'yah (hak pilih dalam melihat) dan sejenisnya (Azila Ahmad Sarkawi, 1998).

2. Sesuatu yang Diikat Dengan Akad

Yakni barang yang dijual dalam akad jual beli, atau sesuatu yang disewakan dalam akad sewa dan sejenisnya. Dalam hal itu juga ada beberapa persyaratan sehingga akad tersebut dianggap sah, yakni sebagai berikut:

Barang tersebut harus suci atau meskipun terkena najis, bisa dibersihkan. Oleh sebab itu, akad usaha ini tidak bisa diberlakukan pada benda najis secara dzati, seperti bangkai. Atau benda yang terkena najis namun tidak mungkin dihilangkan najisnya, seperti cuka, susu dan benda cair sejenis yang terkena najis. Namun kalau mungkin dibersihkan, boleh-boleh saja.

Barang tersebut harus bisa digunakan dengan cara yang disyariatkan. Karena fungsi legal dari satu komoditi menjadi dasar nilai dan harga komoditi tersebut. Segala komoditi yang tidak berguna seperti barang-barang rongsokan yang tidak dapat dimanfaatkan. (Yang perlu diingat di sini, bahwa satu barang dikatakan bermanfaat atau tidak, itu bisa berubah melalui perkembangan zaman. Sampah misalnya, dahulu dianggap sebagai barang rongsokan yang tidak dapat dimanfaatkan. Namun dalam kehidupan modern kita sekarang ini, sampah dapat digunakan dalam produksi pupuk dan sejenisnya. Maka komoditi ini tidak lagi dianggap sebagai barang rongsokan) Atau bermanfaat tetapi untuk hal-hal yang diharamkan, seperti minuman keras dan sejenisnya, semuanya itu tidak dapat diperjualbelikan.

Komoditi harus bisa diserahterimakan. Tidak sah menjual barang yang tidak ada, atau ada tapi tidak bisa diserahterimakan. Karena yang demikian itu termasuk menyamarkan harga, dan itu dilarang.

Barang yang dijual harus merupakan milik sempurna dari orang yang melakukan penjualan. Barang yang tidak bisa dimiliki tidak sah diperjualbelikan.

Harus diketahui wujudnya oleh orang yang melakukan akad jual beli bila merupakan barang-barang yang dijual langsung. Dan harus diketahui ukuran, jenis dan kriterianya apabila barang-barang itu berada dalam kepemilikan namun tidak berada di lokasi transaksi. Bila barang-barang itu dijual langsung, harus diketahui wujudnya, seperti mobil tertentu atau rumah tertentu dan sejenisnya. Namun kalau barang-barang itu hanya dalam kepemilikan seperti jual beli sekarang ini dalam akad jual beli as-Salm, di mana seorang pelanggan membeli barang yang diberi gambaran dan dalam kepemilikan penjual, maka disyaratkan harus diketahui ukuran, jenis dan kriterianya, berdasarkan sabda Nabi Muhammad: “Barangsiapa yang melakukan jual beli as-salm hendaknya ia memesannya dalam satu takaran atau timbangan serta dalam batas waktu yang jelas.”

G. Kerjasama (*Syirkah*) Bisnis Syari’ah

Bisnis syari’ah sebagaimana bisnis pada umumnya yang dibangun atas kerjasama berbagai pihak dalam mengembangkan usahanya. Namun kerjasama dalam bisnis syari’ah tidak hanya dibangun atas dasar keuntungan dan pertimbangan aspek duniawiyah saja, namun juga dibangun atas dasar

keridhoan Allah (Setiawan, 2013). Keridhoan Allah diperoleh melalui implementasi prinsip-prinsip syariah dalam melaksanakan kerjasama bisnis.

Kerjasama dalam Islam disebut dengan istilah syirkah. Kata syirkah dalam bahasa Arab secara terminologis berasal dari kata syarika (fi'il mâdhi), yasyraku (fi'ilmudhari'), *syarikan/syirkatan/syarikatan* (mashdar/kata dasar); artinya menjadi sekutu atau serikat. Kata dasarnya boleh dibaca syirkah, boleh juga dibaca syarikah. Akan tetapi, menurut Al-Jaziri dalam Al-Fiqh 'ala al-Madzahib al-Arba'ah, dibaca syirkah lebih fasih (afshah). Sedangkan secara etimologis, syirkah berarti mencampurkan dua bagian atau lebih sedemikian rupa sehingga tidak dapat lagi dibedakan satu bagian dengan bagian lainnya. Adapun menurut makna syariat, syirkah adalah suatu akad antara dua pihak atau lebih, yang bersepakat untuk melakukan suatu usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan.

1. Hukum Dan Rukun Syirkah

Syirkah hukumnya jaiz (mubah), berdasarkan dalil Hadis Nabi Saw berupa taqrîr (pengakuan) beliau terhadap syirkah. Pada saat beliau diutus sebagai nabi, orang-orang pada saat itu telah bermuamalah dengan cara bersyirkah dan Nabi SAW membenarkannya. Nabi Saw bersabda, sebagaimana dituturkan Abu Hurairah ra:

Allah 'Azza wa Jalla telah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua pihak yang ber-syirkah selama salah satunya tidak mengkhianati yang lainnya. Kalau salah satunya berkhianat, Aku keluar dari keduanya. (HR. Abu Dawud, al-Baihaqi, dan ad-Daruquthni).

Rukun syirkah yang pokok ada 3, yaitu:

(1) akad (ijab-kabul), disebut juga shighat;
(2) dua pihak yang berakad ('aqidani), syaratnya harus memiliki kecakapan (ahliyah) melakukan tasharruf (pengelolaan harta);
(3) obyek akad (mahal), disebut juga ma'qud 'alayhi, yang mencakup pekerjaan (amal) dan/atau modal (mal).

Adapun syarat sah akad ada 2, yaitu:

(1) obyek akadnya berupa tasharruf, yaitu aktivitas pengelolaan harta dengan melakukan akad-akad, misalnya akad jual-beli;

(2) obyek akadnya dapat diwakilkan (wakalah), agar keuntungan syirkah menjadi hak bersama di antara para syarik (mitra usaha).

2. Macam-Macam Syirkah

Menurut An-Nabhani, berdasarkan kajian beliau terhadap berbagai hukum syirkah dan dalil-dalilnya, terdapat lima macam syirkah dalam Islam: yaitu:

(1) Syirkah inan;

(2) Syirkah abdan;

(3 Syirkah mudharabah;

(4 Syirkah wujuh; dan

(5) Syirkah mufawadhah.

An-Nabhani berpendapat bahwa semua itu adalah syirkah yang dibenarkan syariah Islam, sepanjang memenuhi syaratsyaratnya. Pandangan ini sejalan dengan pandangan ulama Hanafiyah dan Zaidiyah.

Menurut ulama Hanabilah, yang sah hanya empat macam, yaitu: syirkah inan, abdan, mudharabah, dan wujuh. Menurut ulama Malikiyah, yang sah hanya tiga macam, yaitu: syirkah inan, abdan, dan mudharabah. Menurut ulama Syafi'iyah, Zahiriyah, dan Imamiyah, yang sah hanya syirkah inan dan mudharabah.

a. Syirkah Inan

Syirkah inan adalah syirkah antara dua pihak atau lebih yang masingmasing memberi konstribusi kerja ('amal) dan modal (mal). Syirkah ini hukumnya boleh berdasarkan dalil as-Sunnah dan Ijma Sahabat. Contoh syirkah inan: A dan B insinyur teknik sipil. A dan B sepakat menjalankan bisnis properti dengan membangun dan menjualbelikan rumah. Masingmasing memberikan konstribusi modal sebesar Rp 100 juta dan keduanya sama-sama bekerja dalam syirkah tersebut.

Dalam syirkah ini, disyaratkan modalnya harus berupa uang (nuqud); sedangkan barang ('urudh), misalnya rumah atau mobil, tidak boleh dijadikan modal syirkah, kecuali jika barang itu dihitung nilainya (qimah al-'urudh) pada saat akad (Setiawan, 2013).

Keuntungan didasarkan pada kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung oleh masing-masing mitra usaha (syarik) berdasarkan porsi modal. Jika,

misalnya, masing-masing modalnya 50%, maka masing-masing menanggung kerugian sebesar 50%. Diriwayatkan oleh Abdur Razaq dalam kitab Al-Jami', bahwa Ali bin Abi Thalib ra. berkata, "Kerugian didasarkan atas besarnya modal, sedangkan keuntungan didasarkan atas kesepakatan mereka (pihak-pihak yang bersyirkah)."

b. Syirkah 'Abdan

Syirkah 'abdan adalah syirkah antara dua pihak atau lebih yang masing-masing hanya memberikan konstribusi kerja ('amal), tanpa konstribusi modal (mal). Konstribusi kerja itu dapat berupa kerja pikiran (seperti pekerjaan arsitek atau penulis) ataupun kerja fisik (seperti pekerjaan tukang kayu, tukang batu, sopir, pemburu, nelayan, dan sebagainya). Syirkah ini disebut juga syirkah 'amal. Contohnya: A dan B. keduanya adalah nelayan, bersepakat melaut bersama untuk mencari ikan. Mereka sepakat pula, jika memperoleh ikan dan dijual, hasilnya dibagi dengan ketentuan: A mendapatkan sebesar 60% dan B sebesar 40%.

Dalam syirkah ini tidak disyaratkan kesamaan profesi atau keahlian, tetapi boleh berbeda profesi. Jadi, boleh saja syirkah 'abdan terdiri dari beberapa tukang kayu dan tukang batu. Namun, disyaratkan bahwa pekerjaan yang dilakukan merupakan pekerjaan halal dan tidak boleh berupa pekerjaan haram, misalnya, beberapa pemburu sepakat berburu babi hutan. Keuntungan yang diperoleh dibagi berdasarkan kesepakatan; nisbahnya boleh sama dan boleh juga tidak sama di antara mitra-mitra usaha (syarik). Syirkah 'abdan hukumnya boleh berdasarkan dalil as-Sunnah (Setiawan, 2013).

Ibnu Mas'ud ra. berkata, "Aku pernah berserikat dengan Ammar bin Yasir dan Sa'ad bin Abi Waqash mengenai harta rampasan perang pada Perang Badar. Sa'ad membawa dua orang tawanan, sementara aku dan Ammar tidak membawa apa pun." Hal itu diketahui Rasulullah Saw dan beliau membenarkannya dengan taqrîr beliau. (HR. Abu Dawud dan al-Atsram).

c. **Syirkah Mudharabah**

Syirkah mudharabah adalah syirkah antara dua pihak atau lebih dengan ketentuan, satu pihak memberikan konstribusi kerja ('amal), sedangkan pihak lain memberikan konstribusi modal (mal). Istilah mudharabah dipakai oleh ulama Irak, sedangkan ulama Hijaz menyebutnya qiradh. Contoh: A sebagai

pemodal (shahib al-mal / rabb al-mal) memberikan modalnya sebesar Rp 10 juta kepada B yang bertindak sebagai pengelola modal (‘amil/ mudharib) dalam usaha perdagangan umum (misal, usaha toko kelontong).

Ada dua bentuk lain sebagai variasi syirkah mudharabah. Pertama, dua pihak (misalnya, A dan B) sama-sama memberikan konstribusi modal, sementara pihak ketiga (sebut saja C) memberikan konstribusi kerja saja. Kedua, pihak pertama (misalnya A) memberikan konstribusi modal dan kerja sekaligus, sedangkan pihak kedua (misalnya B) hanya memberikan konstribusi modal, tanpa konstribusi kerja. Kedua bentuk syirkah ini masih tergolong syirkah mudharabah.

Hukum syirkah mudharabah adalah ja’iz (boleh) berdasarkan dalil asSunnah (taqrir Nabi SAW) dan Ijma Sahabat. Dalam syirkah ini, kewenangan melakukan tasharruf hanyalah menjadi hak pengelola (mudharib/‘amil). Pemodal tidak berhak turut campur dalam tasharruf. Namun demikian, pengelola terikat dengan syarat-syarat yang ditetapkan oleh pemodal (Setiawan, 2013).

Jika ada keuntungan, ia dibagi sesuai kesepakatan di antara pemodal dan pengelola modal, sedangkan kerugian ditanggung hanya oleh pemodal. Sebab, dalam mudharabah berlaku hukum wakalah (perwakilan), sementara seorang wakil tidak menanggung kerusakan harta atau kerugian dana yang diwakilkan kepadanya. Namun demikian, pengelola turut menanggung kerugian, jika kerugian itu terjadi karena kesengajaannya atau karena melanggar syarat-syarat yang ditetapkan oleh pemodal.

d. **Syirkah Wujuh**

Syirkah wujuh disebut juga syirkah ‘ala adz-dzimam. Disebut syirkah wujuh karena didasarkan pada kedudukan, ketokohan, atau keahlian (wujuh) seseorang di tengah masyarakat. Syirkah wujuh adalah syirkah antara dua pihak (misal A dan B) yang sama-sama memberikan konstribusi kerja (‘amal), dengan pihak ketiga (misalnya C) yang memberikan konstribusi modal (mal). Dalam hal ini, pihak A dan B adalah tokoh masyarakat. Syirkah semacam ini menurut An Nabhani termasuk dalam syirkah mudharabah sehingga berlaku ketentuan-ketentuan syirkah mudharabah padanya.

Bentuk kedua syirkah wujuh adalah syirkah antara dua pihak atau lebih yang ber-syirkah dalam barang yang mereka beli secara kredit, atas dasar kepercayaan pedagang kepada keduanya, tanpa konstribusi modal dari masing-masing pihak. Misal: A dan B adalah tokoh yang dipercaya pedagang. Lalu A

dan B ber-syirkah wujuh, dengan cara membeli barang dari seorang pedagang (misalnya C) secara kredit. A dan B bersepakat, masing-masing memiliki 50% dari barang yang dibeli. Lalu keduanya menjual barang tersebut dan keuntungannya dibagi dua, sedangkan harga pokoknya dikembalikan kepada C (pedagang).

Dalam syirkah wujuh kedua ini, keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan prosentase barang dagangan yang dimiliki; sedangkan kerugian ditanggung oleh masing-masing mitra usaha berdasarkan prosentase barang dagangan yang dimiliki, bukan berdasarkan kesepakatan. Menurut An-Nabhani Syirkah wujuh kedua ini hakikatnya termasuk dalam syirkah ‘abdan.

Hukum kedua bentuk syirkah di atas adalah boleh, karena bentuk pertama sebenarnya termasuk syirkah mudhârabah, sedangkan bentuk kedua termasuk syirkah ‘abdan. Syirkah mudharabah dan syirkah ‘abdan sendiri telah jelas kebolehannya dalam syariat Islam.

Namun demikian, An-Nabhani mengingatkan bahwa ketokohan (wujuh) yang dimaksud dalam syirkah wujuh adalah kepercayaan finansial (tsiqah maliyah), bukan semata-semata ketokohan di masyarakat. Maka dari itu, tidak sah syirkah yang dilakukan seorang tokoh (katakanlah seorang menteri atau pedagang besar), yang dikenal tidak jujur, atau suka menyalahi janji dalam urusan keuangan. Sebaliknya, sah syirkah wujuh yang dilakukan oleh seorang biasa-biasa saja, tetapi oleh para pedagang dia dianggap memiliki kepercayaan finansial (tsiqah maliyah) yang tinggi, misalnya dikenal jujur dan tepat janji dalam urusan keuangan.

e. **Syirkah Mufawadhah**

Syirkah mufawadhah adalah syirkah antara dua pihak atau lebih yang menggabungkan semua jenis syirkah di atas (syirkah inan, ‘abdan, mudharabah, dan wujuh).Syirkah mufâwadhah dalam pengertian ini, menurut An-Nabhani adalah boleh. Sebab, setiap jenis syirkah yang sah ketika berdiri sendiri, maka sah pula ketika digabungkan dengan jenis syirkah lainnya (Mas’ad, 2011).

Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan jenis syirkah-nya; yaitu ditanggung oleh para pemodal sesuai porsi modal (jika berupa syirkah inan), atau ditanggung pemodal saja (jika berupa syirkah mudharabah), atau ditanggung mitra-mitra

usaha berdasarkan persentase barang dagangan yang dimiliki (jika berupa syirkah wujuh) (Susamto, 2014).

Contoh: A adalah pemodal, berkonstribusi modal kepada B dan C, dua insinyur teknik sipil, yang sebelumnya sepakat, bahwa masing-masing berkonstribusi kerja. Kemudian B dan C juga sepakat untuk berkonstribusi modal, untuk membeli barang secara kredit atas dasar kepercayaan pedagang kepada B dan C.

Dalam hal ini, pada awalnya yang ada adalah syirkah ‘abdan, yaitu ketika B dan C sepakat masing-masing ber-syirkah dengan memberikan konstribusi kerja saja. Lalu, ketika A memberikan modal kepada B dan C, berarti di antara mereka bertiga terwujud syirkah mudharabah. Di sini A sebagai pemodal, sedangkan B dan C sebagai pengelola. Ketika B dan C sepakat bahwa masingmasing memberikan konstribusi modal, di samping konstribusi kerja, berarti terwujud syirkah inan di antara B dan C. Ketika B dan C membeli barang secara kredit atas dasar kepercayaan pedagang kepada keduanya, berarti terwujud syirkah wujuh antara B dan C. Dengan demikian, bentuk syirkah seperti ini telah menggabungkan semua jenis syirkah yang ada, yang disebut syirkah mufawadhah.

Rangkuman

Rahasia Cara Bisnis Rasulullah SAW

Muhammad diutus oleh Allah SWT bukan sebagai pedagang, namun sebagai manusia beliau perlu menjalankan kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Rahasia keberhasilan dalam bisnisnya adalah sikap jujur, adil, profesional, menghindari bisnis yang diharamkan karena sistem maupun karena unsur-unsur lainnya.

Berbisnis Dengan Qalbu

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Dalam menjalankan bisnis, Rasulullah SAW menetapkan 4 (empat) karakteristik sebagai panduan yaitu: *Teistis (rabbaniyyah); Etis (akhlaqiyyah); Realistis (alwaqiyyah); dan Humanistis (insaniyyah).*

Akhlak Pemasar Islami

Akhlak Pemasar Islami pada dasarnya adalah perilaku seorang pemasar yang baik/buruknya dinilai berdasarkan standar etika yang ada dalam Al-Qur'an dan Al Hadist. Setidaknya ada sembilan etika pemasar syariah dalam menjalankan fungi-fungsi pemasaran, yaitu: Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*); Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*); Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*); Menepati janji dan tidak curang *(Tahfif);* Jujur dan terpercaya *(Al- Amanah);* Tidak suka berburuk sangka *(Su'uzh-zhann);* Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah);* Tidak melakukan sogok *(Riswah.)*

MengelolaBisnis Islami

Dalam mengelola bisnis secara Islami, selain Pemasar menerapkan ***Key Success Factors*** *(KSF*) yang terdiri dari: *Shiddiq (*benar dan jujur); *Amanah* (terpercaya, kredibel); *Fathanah* (cerdas); dan *Thabligh* (komunikatif) maka harus memperhatikan ciri dan karakter dalam pengelolaan bisnis syariah, antara lain:

1. Selalu berpijak pada nilai-nilai *Ruhiyah.*
2. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram
3. Benar secara syar'i dalam implementasi
4. Berorientasi pada hasil dunia dan akhirat
5. Menjadikan bisnis sebagai ladang ibadah dan berpahala di hadapan Allah.
6. Memberikan manfaat bagi kehidupannya di dunia maupun akhirat

Akad Bisnis Syari'ah

Akad adalah keterikatan keinginan diri dengan keinginan orang lain dengan cara yang memunculkan adanya komitmen tertentu yang disyariatkan. Dalam menjalankan bisnis syariah terdapat 3 (tiga) rukun, yaitu: Adanya dua orang atau lebih yang saling terikat dengan akad; Adanya sesuatu yang diikat dengan akad; serta Pengucapan akad/perjanjian tersebut

Kerjasama (*Syirkah*) Bisnis Syari'ah

Menurut makna syariat, *syirkah* adalah suatu akad antara dua pihak atau lebih, yang bersepakat untuk melakukan suatu usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan. *Syirkah* tidak hanya dibangun atas dasar keuntungan dan pertimbangan aspek duniawi saja, namun juga dibangun atas dasar keridhoan Allah.

Syirkah hukumnya *jaiz (mubah*) yaitu diperbolehkan untuk dilakukan. Ada 3 (tiga) syarat rukun pokok dalam *syirkah* yaitu:(1) akad *(ijabkabul)* disebut juga *shighat*; (2) dua pihak yang berakad *(‘aqidani)*; (3) obyek akad (*mahal*) disebut juga *ma’qud ‘alayhi* yang mencakup pekerjaan (*amal)* dan/atau modal. Syarat sah suatu akad adalah: (1) obyek akadnya berupa *tasharruf* misalnya akad jual-beli; (2) obyek akadnya dapat diwakilkan (*wakalah*) agar keuntungan syirkah menjadi hak bersama di antara para *syarik* (mitra usaha).

Diskusi

1. Nabi Muhammd SAW benar-benar mengikuti prinsip perdagangan yang adil dalam melakukan transaksi-transaksinya.
2. Qalbumerupakan sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang untuk melakukan bisnis / perdagangan dalam bermuamalah.
3. Bisnis Islami merupakan wujud memperkuat persaudaraan manusia dan bukan mencari musuh.
4. Universal merupakan makna daribisnis syariah yang dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia yang ada didunia.
5. Dua orang atau lebih yang terikat dengan akad dalam berbisnis syari’ah merupakan dua orang atau lebih yang secara langsung terlibat dalam perjanjian dalam melakukan transaksi bisnis.
6. Bisnis syari’ah tidak hanya dibangun atas dasar keuntungan dan pertimbangan aspek duniawiyah saja, namun juga dibangun atas dasar keridhoan Allah.

BAB 3

PRESPEKTIF MARKETING SYARI'AH

Marketing Dalam Perspektif Syari'ah

Etika Marketing Dalam Islam

Sustainable

MarketingEnterprise (SME)

Prinsip Marketing Syari'ah

A. **Marketing Dalam Perspektif Syari'ah**

"Marketing merupakan bagian sangat penting
Pada mesin perusahaan".

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *saw* seorang saudagar – sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. "Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah," ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah *saw* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah SWT, yang artinya, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa': 29)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *swt* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah *swt* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah

menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Petunjuk Al-Quran Mengenai Pemasaran dan Penjualan

"Tidak ada keraguan pada Al-Quran,
Sebagai petunjuk bagi mereka yang bertakwa".

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Quran yang dipedomani sebagai etika *marketing* adalah QS. Al-Baqarah. Surat kedua dalam Al-Quran ini terdiri atas 286 ayat, 6.221 kata dan 25.500 huruf, dan tergolong surat Madaniyah. Sebagian besar ayat dalam surat ini diturunkan pada permulaan hijrah, kecuali ayat 281 yang diturunkan di Mina saat peristiwa Haji Wada'. Surat ini yang terpanjang dalam Al-Quran. Dinamakan *Al-Baqarah* yang artinya *sapi betina* karena di dalamnya terdapat kisah penyembelihan sapi betina yang diperintahkan Allah kepada Bani Israil (ayat 67-74). Surat ini juga dinamakan *Fustatul Qur'an* (Puncak Al-Quran) karena memuat beberapa hukum yang tidak disebutkan dalam surah yang lain. Dinamakan juga surah *Alif Lam Mim* karena dimulai dengan huruf Arab *Alif Lam dan Mim*. Ayat 1-2 Al-Baqarah berarti: "*Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa."*

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula.

Pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, *"Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*" Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan (3) Penyajian yang baik

B. **Etika Marketing Dalam Islam**

Memiliki kepribadian spiritual (taqwa);
Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq);
Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl);
Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah);
Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif);
Jujur dan terpercaya (amanah);
Tidak suka berburuk sangka;
Tidak suka menjelek-jelekkan;
Tidak melakukan suap (risywah)

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius,

beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *Marketing Syariah*, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan**.**

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilainilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi budaya masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini sikap dan perbuatan seseorang yang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *Marketing Syariah* mengutamakan nilai-nilai dari akhlak dan etika dari moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *Marketing Syariah* menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*); (6) Jujur dan terpercaya (*amanah*); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkan; dan (9) Tidak melakukan suap *(risywah).*

Selain sembilan etika tersebut, *marketer* syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: (1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan; (2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisar, gharar,* dan *riba maisar;* transaksi *tadlis; (3)* Khianat atau tidak menepati janji; (4) Menimbun barang untuk menaikkan harga; (5) Menjual barang hasil curian dan korupsi; (6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta; (7) Melakukan penekanan dan juga melakukan pemaksaan terhadap pelanggan; (8) Mempermainkan harga; (9) Mematikan pedagang kecil; (10) Melakukan *monopoli's rent seeking* atau ikhtikar; (11) *Tallaqi rukban*; (12) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah); dan (13)* Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*.

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang

memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam

Dalam memasarkan suatu produk seorang pengusaha kerap kali masih melakukan segala cara agar mendapatkan keuntungan satu pihak. Tanpa melihat dua sisi atau memikirkan aturan yang seharusnya ditaati dalam memasarkan barang nya tersebut. Namun ingatlah bahwa dalam agama, risalah bisnis sudah dibahas dalam fiqih muamalah jual beli dalam Islam. Sebagai umat Muslim kita harus bisa mematuhi dan mampu menjalankan apa saja yang sudah diperintahkan dalam islam. Kita harus mematuhi fungsi agama Islam dalam mengatur segala sesuatu dalam hidup ini.

Bisnis menurut Islam memiliki sebuah sistem pemasaran atau bisa disebut dengan etika pemasaran pada umumnya, dan tentu memiliki prinsip yang sesuai dengan islam. Dalam Islam diperbolehkan mengikuti persaingan pasar, perkembangan pasar namun tentu harus sesuai dengan syariah yang sudah ditetapkan. Di dalam pemasaran syariah di bolehkan untuk menjaga nama baik dengan pelanggan, menjaga kesan dengan pelanggan, menyebutkan spesifikasi kualitas barang, tapi tentu harus sesuai dengan kondisi barang tersebut. Seorang pebisnis harus mampu jujur dalam menjalankan perdagangan, ikuti segala tata aturan transaksi ekonomi dalam Islam.

Etika pemasaran dalam Islam memiliki prinsip yang menjaga aturan dalam hukum Islam atau aturan hukum ekonomi syariah. Pemasaran dalam Islam harus mengandung pemasaran syariah, yakni pemasaran yang selalu memperhatikan aturan dan tujuan ekonomi Islam. Akan lebih baik jika seorang pelaku bisnis memperhatikan norma yang berlaku atau tata cara dagang yang ada dalam islam. Adanya tata cara berdagang atau berbisnis sudah diatur dalam Alquran, selain itu sebagai pebisnis harus tahu apa saja bahaya yang mengintai dalam berbisnis. Seperti misalnya:

1. Mengerti apa pengertian riba menurut islam.
2. Apa saja macam-macam riba.
3. Bahaya riba bagi kehidupan manusia
4. Cara bertransaksi menurut syariah islam

Faktor etika yang perlu di perhatikan dalam pemasaran syari'ah adalah:

1. Keadilan

Berlaku adil adalah hal yang harus dimiliki seorang pengusaha dalam memasarkan barang atau produknya. Jika seorang pemimpin tidak mampu menciptakan keadilan dalam sebuah bisnis, dan untuk sukses dunia akhirat menurut Islam seorang pemimpin harus mampu bertidak sacara adil dan bijaksana.

2. Menjaga Kualitas Produk

Sebagai produsen kita harus bisa memberikan yang terbaik pada pelanggan. Salah satu cara yang bisa kita lakukan demi menjaga hubungan dengan pelanggan, yakni dengan menjaga kualitas dari barang kita. Sebagai seorang pemasar yang baik, tentu kita harus memberikan spesifikasi barang yang sesuai dengan kualitasnya. Oleh sebab itulah mengapa menjaga kualitas barang harus dilakukan dalam bisnis.

3. Sadar Dengan Perkembangan Zaman

Pandai dalam melakukan perubahan adalah tindakan yang harus dilakukan oleh seorang pebisnis. Bahkan dalam suatu aturan ekonomi syariah hal ini harus dimiliki oleh seorang pebisnis Muslim. Seorang pebisnis harus mampu menangkap adanya suatu perkembangan zaman, sehingga mereka dapat mengikuti perkembangan pasar bisnis tanpa melanggar aturan fiqih muamalah jual beli yang sudah ditetapkan.

4. Jujur Dalam Mengukur Kualitas Dan Kuantitas

Sebagai umat Muslim kita diajarkan untuk jujur dalam memberikan keterangan suatu barang, baik dari kualitas dan kuantitasnya. Hal ini harus kita perhatikan agar kita tidak terjebak dalam kesalahan jual beli terlarang dalam Islam. Oleh sebab itu, berikan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya.

5. Memasarkan Barang Dengan Ikhlas dan Tulus

Memasarkan suatu barang adalah iktiar dalam berbisnis, dan tentu hal ini harus dilandasi adanya perasaan yang jujur dan tulus ataupun ikhlas. Dan tentu kita harus tahu cara membuat hati ikhlas dalam memasarkan suatu barang atau produk. Memasarkan suatu barang dengan tulus mampu menghasilkan rezeki yang barokah. Memasarkan barang dengan ikhlas mampu membuat pelanggan merasa tertarik dan tentu hal ini menguntungkan bagi kita sebagai pedagang.

6. Amanah

Sebagai seorang pebisnis kita dituntut harus bisa memasarkan barang agar mendapatkan keuntungan yang barokah. Dan ketika memasarkan barang kita harus mampu menjaga kepercayaan seorang pelanggan dalam memberikan keterangan atau spesifikasi. Berikan keterangan kualitas barang dengan jelas dan sesuai atau apa adanya.

7. Berusaha atau Ikhtiar

Di dalam sebuah bisnis kita akan memasarkan barang dagangan. Kita harus terus berikhtiar, seorang pedagang harus semangat dalam memasarkan barangnya. Karena ada bahayanya putus asa, oleh karena itu harus bisa menghindari rasa putus asa tersebut. Ikhtiar juga dilakukan untuk terus menjaga nama baik, menjaga kualitas produk dan bahkan menjaga kesan dari pelanggan.

C. *Sustainable Marketing Enterprise* (SME)

"Inti konsep SME: bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif"

Ketertarikan untuk membahas syariah marketing ini adalah karena adanya perubahan lanskap perekonomian dunia. Selama puluhan tahun, dunia hanya mengenal sistem ekonomi kapitalisme. Namun pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, sistem ekonomi Islam atau yang dikenal juga sebagai sistem ekonomi syariah mulai bermunculan di Negara-negara Timur Tengah.

Dalam model SME, konsep pemasaran disini tidaklah berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang, yaitu studi untuk menjual. Atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah marketing mix semata, yaitu pembuatan strategi untuk produk (product), harga (price), tempat (place) atau promosi (promotion). Namun pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas. Pemasaran saya definisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya. Seperti yang ditulis dalam buku *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, inspirasi menyangkut sebuah mimpi (*dream*), budaya menyangkut kepribadian

(*personality*), dan institusi menyangkut aktivitas (*activity*). Nah agar sukses kita harus mempunyai impian yang menjadi driver dan konsisten dalam melakukan aktivitas.

D. **Prinsip Marketing Syari'ah**

"Information Technology Allows Us to be Transparent (change)

Be Respectful to your Competitors (Competitor)

The Emergence of ustomers Global Paradox (Customer)

Develop A Spiritual-Based Organization (Company)

View Market Universally (Segmentation)

Target Costumer's Heart and Soul (Targeting)

Build A Belief System (Positioning)

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

Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-mix)

Practice A Relationship-based Selling (Selling)

Use A spiritual Brand Character (Brand)

Services Should Have the Ability to Transform (Service)

Practice A reliable Business Process (Process)

Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)

Create A Noble Cause (Inspiration)

Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)

Ada 17 prinsip Marketing Syariah , yaitu:

1. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

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

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

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

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

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

   Di dalam era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap sesuatu yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu dengan yang lain tanpa meninggalkan jati diri kita.

4. *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

   The Body Shop yang didirikan oleh Anita Roddick, merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai *Company of the Year* pada tahun 1987, merupakan perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. *The Body Shop* mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan *value* yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Apa

yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan *spiritual-based organization*, mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

5. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adala seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluangpeluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan caracara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar (Johari Abdullah, Jamil Hj. Hamali, & Firdaus Abdullah, 2013).

6. *Target Customer"s Heart and Soul (Targeting)*

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

7. *Build A Belief System (Positioning*)

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

8. *Differ Your self with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang

ditawarkan kepada pelanggan), dan context (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

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

Marketing-mix yang elemen-elemennya *adalah product, price, place, dan promotion* (4P). Product dan price adalah komponen dari tawaran (*offers)*, sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut (Johari Abdullah et al., 2013).

10. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

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

11. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

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

12. *Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang

ditawarkan untuk menjaga kepuasan Stakeholders. Stakeholders yang dimaksud bukan hanya konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri.

"Every business is a service business".

13. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost,* dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Hasan, 2014).

14. *Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga-tiganya sangat penting, karena mereka sangat berperan dalam menjalankan usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai, yang membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan *goals* perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata (Syukur & Syahbudin, 2017).

16. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

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

a. Budayakan mengucapkan salam
b. Murah hati, bersikap ramah, dan melayani
c. Cara busana nuansa syariah
d. Lingkungan kerja bersih (Miftah, 2015)

17. *Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)*

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

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

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

Ketujuh belas prinsip tersebut dibuat berdasarkan pengamatan penulis terhadap peran pemasaran untuk pasar syariah.

Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah (*4C-Diamond*) yang terdiri dari *change, competitor, customer, company*. Ketiga elemen utama

adalah elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir, *company* adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.

Sembilan prinsip berikutnya (prinsip 5 s/d prinsip13) menerangkan sembilan elemen dari arsitektur bisnis strategis yang dibagi menjadi tiga paradigma, yaitu:

1. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*
2. *Syariah Marketing Tactic* unutuk memenangkan *market-share*
3. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*

Dalam syariah marketing strategy yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar. Besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*).

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*. Pada awalnya, setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix (*product, price, place, promotion*). Karena itu marketing-mix disebut sebagai *creation tactic* (Syukur & Syahbudin, 2017). Walaupun begitu *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* yang didapat jika pelanggan tersebut diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value preposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Pada dasarnya terdapat lima*generic value strategy*:

1. *"More for more"*
2. *"More for same"*
3. *"More for less"*
4. *"Same for less"*
5. *"Less for less"*(Nurcholifah, 2014)

"*More for more"* adalah formula value yang menawarkan *total get* (Fb+Eb) dan *total give* (P+Oe) yang lebih tinggi dibandingkan value yang ditawarkan pesaing.

"More for same" menawarkan *total get* yang lebih tinggi dan *total give* yang sama

"More for less" menawarkan *total get* yang lebih tinggi dan *total give* yang lebih rendah

"Same for less" menawarkan *total get* yang sama dan *total give* yang lebih rendah

"*Less for less"* menawarkan *total get* dan *total give* yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

Prinsip selanjutnya, Prinsip 14, menjelaskan *Syariah Scored* yang bermakna bahwa anda harus terus menerus menyeimbangkan proposisi nilai anda yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tadi kepada tiga stakeholders utama yaitu karyawan (*people)*, pelanggan (*customer*), dan pemegang saham (*share-holders)*. Itulah maka penulis menyebutkan *PCS Circle*.

Kemudian tiga prinsip terakhir (prinsip 15 sampai prinsip 17) adalah prinsip-prinsip yang membahas tentang inspirasi (*inspiration)*, Budaya (*culture)*, dan institusi *(institution).* Ketiganya disebut sebagai *Syariah Enterprise.* Inspirasi menyangkut impian: sebuah perusahaan harus memiliki sebuah impian yang memberikan inspirasi, membimbing dan merangsang semua orang yang ada didalamnya. Budaya menyangkut kepribadian; sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat, yang memberikan "perekat" yang menyatukan organisasi itu pada saat tumbuh dan berkembang. Akhirnya, institusi adalah tentang aktivitas: sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitas-aktivitasnya dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya.

Tentu saja, ketiga elemen Syariah Enterprise ini juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Sebuah perusahaan tidaklah bisa memiliki inspirasi untuk menjadi economic animal semata tanpa peduli nilai-nilai lingkungan dan pemberdayaan komunitas disekitarnya. Budaya perusahaanpun harus dilandasi syariah; dengan menerapkan nilai-nilai luhur yang mesti dianut setiap karyawannya.

Rangkuman

Marketing Dalam Perspektif Syari'ah

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, dengan karakteristik pemasaran yang religius, beretika, realistis, menjunjung tinggi nilai-nilai akhlak dan moral untuk mencapai kesejahteraan bersama.

Etika Marketing Dalam Islam

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki pemasaran syariah, seperti disebut di atas. Selain itu *marketer* syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: (1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan; (2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisar*, *gharar*, dan *riba maisar;* transaksi *tadlis; (3)* Khianat atau tidak menepati janji; (4) Menimbun barang untuk menaikkan harga; (5) Menjual barang hasil curian dan korupsi; (6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta; (7) Melakukan penekanan dan juga melakukan pemaksaan terhadap pelanggan; (8) Mempermainkan harga; (9) Mematikan pedagang kecil; (10) Melakukan *monopoli's rent seeking* atau ikhtikar; (11) *Tallaqi rukban*; (12) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah); dan (13)* Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry.*

***Sustainable MarketingEnterprise* (SME)**

Sustainable adalah keberlanjutan. Dalam model Sustainable Marketing Enterprise (SME) konsep pemasaran tidaklah berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Perusahaan mempunyai keinginan mampu mempertahankan kesuksesan hingga jauh ke dapan, melalui pengembangan kreativitas dan inovasi.

Prinsip Marketing Syari'ah

Ada 17 prinsip marketing syariah, yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah (4C-Diamond) yang terdiri dari *change, competitor, customer*, *company*. Ketiga elemen utama adalah elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir, *company* adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.
- Sembilan prinsip berikutnya (prinsip 5 – prinsip13) menerangkan sembilan elemen dari Arsitektur Bisnis Strategis. Yang dibagi menjadi tiga paradigma, yaitu: Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan *mind-share*; Syariah Marketing Tactic unutuk memenangkan market-share, dan Syariah

  Marketing Value untuk memenangkan *heart –share*
- Prinsip ke 14, menjelaskan *Syariah Scorecard* yang bermakna bahwa anda harus terus menerus menyeimbangkan proposisiproposisi nilai anda yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tadi kepada tiga stakeholders utama yaitu karyawan (*people),* pelanggan (*customer*), dan pemegang saham (*share-holders*).
- Tiga prinsip terakhir (prinsip 15 sampai prinsip 17) adalah prinsip-prinsip yang membahas tentang inspirasi, Budaya, dan institusi. Ketiganya disebut sebagai *Syariah Enterprise*. **Inspirasi** menyangkut impian: sebuah perusahaan harus memiliki sebuah impian yang memberikan inspirasi,

membimbing dan merangsang semua orang yang ada didalamnya. **Budaya** menyangkut kepribadian; sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat, yang memberikan "perekat"yang menyatukan organisasi itu pada saat tumbuh dan berkembang. Akhirnya, **institusi** adalah tentang aktivitas sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitasaktivitasnya dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya.

Diskusi

1. Al-Quran mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah serta etika perdagangan, penjualan dan pemasaran untuk mensejahterakan kehidupan manusia.
2. Marketing Syariah mengutamakan nilai-nilai dari akhlak dan etika dari moral dalam pelaksanaannya.
3. Marketing Syariah tidaklah berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif berdasar syariah.
4. Keputusan taktis-strategi pemasaran syariah dapat diimplementasikan dalam bentuk penggambaran tugas, mengembangkan jadwal waktu dan anggaran dengan penugasan atas berbagai tanggung jawab.

BAB 4

APA ITU SYARI'AH?

Pengertian Syari'ah

Syari'ah DanFiqih

Panduan Marketing Syari'ah

Internet Marketing Syari'ah

A. **Pengertian Syari'ah**

"Syari'ah merpakan kehendak Tuhan yang
diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya
atas segala perbuatan manusia"

Kata "syariah" (*asy-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia".

Ditinjau dari sudut etimologi (bahasa), syariah bermakna jalan yang lurus. Sedangkan makna terminologi (defenisi), syariah adalah undang-undang atau peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antara manusia dengan pencipta (Allah SWT), serta hubungan antara manusia dengan manusia. Penerapan syariah dalam setiap kehidupan manusia bertujuan agar manusia memiliki martabat dan derajat yang lebih tinggi dari makhluk lain ciptaan Allah SWT.

Syariah mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh seorang Muslim dengan aturan-aturan halal dan haram, serta perilaku baik dan buruk. Syariah bertumpu pada kekuatan iman dan budi pekerti (akhlak) serta memilki implikasi balasan baik di dunia maupun di akhirat. Panduan dalam pengalaman syariah mengacu kepada dua sumber hukum Islam, yaitu AlQuran dan As-Sunnah Nabi Muhammad SAW.

Perintah untuk menjalankan syariah tertuang dalam Al-qur'an Surat Al-Jatsiya 45: 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

"Kemudian Kami jadikan kamu (ya Muhammad) berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama), maka ikutilah syariat itu dan jangan kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak berilmu"

Dalam pengertian bahasa, Islam berarti berserah diri. Sementara, dalam makna definisi, Islam adalah suatu agama yang juga berarti suatu aturan atau sistem dalam menjalani kehidupan di dunia. Dalam Islam, terdapat tiga pilar yang merupakan dasar-dasar dalam menjalankan agama, yaitu:

1. ***Aqidah*** (keyakinan)

Aqidah adalah suatu keyakinan yang ditegakkan sebagai agama dan digunakan sebagai pondasi atau dasar bagi umat manusia dalam menjalani kehidupan di dunia. *Aqidah* bersifat abadi dan tidak pernah berubah, sehingga tidak ada perubahan ataupun modernisasi dalam *aqidah*. *Aqidah* atau keyakinan kepada Allah SWT ini harus dipegang teguh oleh umat Islam dalam menjalani setiap aspek dalam kehidupannya di dunia. Setiap aktivitas seorang Muslim harus didasari pada *aqidah* ini, sehingga seluruh kegiatannya dapat bernilai ibadah kepada Allah SWT.

Aqidah sangat erat kaitannya dengan iman, yaitu meyakini bahwa Allah SWT adalah Tuhan Pemilik semesta alam. Lawan dari iman adalah *kafir*, yaitu orang yang tidak mempercayai Allah SWT sebagai Tuhan. Ada juga definisi munafik, yaitu orang-orang yang mengaku percaya kepada Allah SWT namun tingkahlakunya tidak mencerminkan hal tersebut. Sementara itu, *murtad* adalah orang yang keluar dari keyakinan kepada Allah SWT, dan *musyrik* adalah golongan orang-orang yang menduakan Allah SWT atau yang percaya, bahwa ada tuhan selain Allah SWT.

2. **Syariah** (hukum)

Syariah adalah kumpulan peraturan yang terdiri dari petunjuk dan larangan yang diberikan Allah SWT kepada umat manusia. Usaha untuk memahami dan menginterpretasikan peraturan dari Allah SWT tersebut menghasilkan *Fiqih*, yaitu ilmu yang mengatur tentang tata cara beribadah yang benar. *Fiqih* merupakan hasil interpretasi ulama atas *syariah* tersebut. Dalam menjalani kehidupannya, manusia harus tunduk kepada aturan-aturan yang telah ditetapkan agar kehidupannya menjadi lebih aman, tentram dan sekaligus membawa kesejahteraan dan kebahagiaan bagi orang lain.Dalam hubungan manusia dengan penciptanya, Allah SWT, terdapat beberapa hukum yang bersifat wajib dan sunnah.

Wajib mencakup ibadah-ibadah yang apabila dikerjakan mendapat pahala, dan jika ditinggalkan akan berdosa, contoh: kewajiban sholat lima waktu, zakat, puasa.

Sunnah mencakup ibadah-ibadah yang apabila dikerjakan akan mendapatkan pahala, namun jika ditinggalkan tidak berdosa, contoh: Sholat sunnah, seperti sholat tahajjud (sholat malam), puasa senin-kamis dan lainnya. Sementara, dalam hubungan manusia dengan manusia, terdapat hukum yang bersifat *halal*, *makruh* dan *haram*

Halal berarti apabila dikerjakan ataupun tidak dikerjakan tidak mendapat pahala, contoh: memakan makanan yang halal

Makruh berarti jika ditinggalkan mendapat pahala, dan jika dikerjakan tidak berdosa. Contoh: Merokok

Haram berarti jika dikerjakan berdosa, tetapi jika ditinggalkan mendapat pahala. Contoh: Berjudi, meminum minuman keras, dll.

3. ***Akhlak*** (Etika/ Budi Pekerti)

Dalam Islam, segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku manusia secara individu harus sesuai dengan etika dan meyakini bahwa Allah SWT selalu melihat segala tingkah laku kita. Pada tingkatan keimanan yang tinggi, dalam melakukan segala sesuatu, semuanya didasari semata-mata hanya *demi* mencapai keridhaan Allah SWT. Inilah yang disebut *Ihsan* dan Ihtihsan, yaitu wujud penyembahan manusia kepada Allah SWT dengan sebenar-benarnya, sehingga ketika seseorang menyembah Allah SWT, ia akan merasakan bahwa seolah-olah ia dapat melihat-Nya, tetapi jika tidak melihat-Nya, maka ia harus yakin bahwa sesungguhnya Allah SWT dapat melihatnya.

B. **Syariah Dan Fiqih**

"Marketing Syariah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam".

Sumber dari *syariah* adalah Al-Qur'an dan As-Sunnah. Para ulama kemudian menafsirkan *syariah* yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah tersebut ke dalam suatu *Fiqih*. *Fiqih* dalam arti bahasa bermakna mengetahui dan

memahami, dan menurut istilah berarti suatu ilmu yang menerangkan segala hukum syariah yang bersumber pada Al-Qur'an dan As-Sunnah yang ditafsirkan melalui penelitian yang mendalam.

Fiqih dibagi menjadi dua, yaitu *fiqih* tentang penafsiran yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Allah yang disebut **ibadah**, dan *fiqih* tentang penafsiran yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan manusia, yang di sebut ***muamalah***.

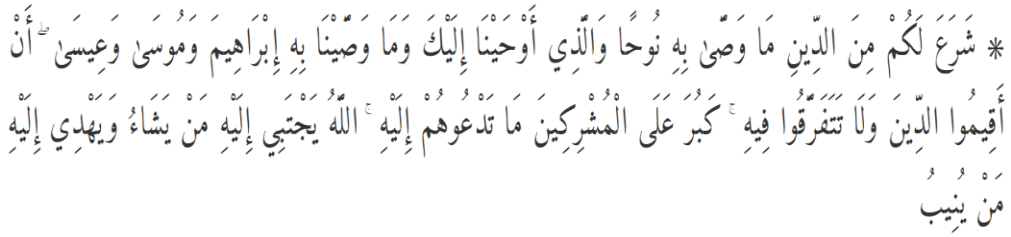
Dalam hal ketentuan mengenai **ibadah**, segala sesuatunya telah diatur oleh Allah SWT dan nabi Muhammad SAW karena pada awalnya semua jenis ibadah tidak diperbolehkan kecuali sudah ada perintah dan ketentuan terhadapnya.

Contohnya: Sholat yang diwajibkan bagi umat Islam untuk dilakukan adalah lima waktu dalam sehari, yatiu di waktu Subuh, Dzuhur, Ashar,

Maghrib dan Isya'. Umat Islam tidak bisa menambahkan waktu sholat wajib tersebut menjadi enam atau tujuh kali dalam sehari karena ketentuan tentang waktu-waktu sholat wajib tersebut sudah diatur dan ditentukan berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah, yaitu lima waktu dalam sehari. Demikian juga dengan ketentuan mengenai zakat, puasa, haji dan ibadah-ibadah lainnya. Semuanya telah diatur dan ditentukan jenis, tata cara dan waktu pelaksanaannya.

Sedangkan dalam hal peraturan atau ketentuan tentang ***muamalah***, segala sesuatu awalnya boleh dilakukan kecuali bila telah ada larangannya. Contoh: Allah SWT membolehkan manusia untuk melakukan perdagangan, tetapi melarang manusia untuk melakukan ***riba'*** atau membungakan uang.

Kata syari'ah dalam al-Qur'an, disebutkan hanya sekali, yaitu pada surah al-Jaatsiyah, "Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (QS. Al-Jatsiyah, 45:18). Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja (fi'il) dan derivatnya sebanyak tiga kali:



"Dia telah mensyari'atkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa, dan Isa ..." (QS. Asy-Syuura, 42:13).

* شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ ۖ أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ ۚ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ ۚ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ

"Untuk tiap-tiap ummat diantara kamu, Kami berikan aturan (syi'ah) dan jalan" (QS. Al-Maidah, 5: 48).

أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ ۚ وَلَوْلَا كَلِمَةُ الْفَصْلِ لَقُضِيَ بَيْنَهُمْ ۗ وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

"Apakah mereka mempunyai sembahan-sembahan selain Allah yang mensyari'atkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah) tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih". (QS. Asy-Syura, 42: 21).

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syekh Al-Qaradhawi, mengatakan cakupan dari pengertian syari'ah menurut pandangan Islam, sangatlah luas dan komprehensif (al-Syumul), didalamnya 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, marketing, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al mal, fa'i, ghanimah) , aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang, hubungan antar negara dan sebagainya.

Adapun marketing, adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari halhal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Marketing Syariah 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 muamalat (bisnis) dalam Islam (*Marketing Syariah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).

Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*al-muslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman"* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun 'alaa tahriimihaa"* (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan)

Ini artinya bahwa dalam Marketing Syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing dapat dibolehkan.

C. Panduan Marketing Syari'ah

Pada bagian ini kami ingin mengeksplor apa yang kami maksudkan dengan Marketing Syariah.

Ada 4 (empat) syarat Marketing Syariah, yang dapat menjadi panduan bagi para marketer sebagai berikut:

1. Teistis (Rabbaniyyah)
2. Etis (Akhlaqiyah)
3. Realistis (Al-Waqiah)
4. Humanistis (Insaniyyah)

Teistis (Rabbaniyyah)

Kekhasan dari Marketing Syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran terhadap nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas marketing agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk-bentuk dari sesuatukerusakan-kerusakan dan yang diharapkan juga, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya (waskat) ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Allah berfirman, “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan

suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula" (QS. Al-Zalzalah: 7-8)

Seorang marketer syariah dalam segala aktivitasnya akan mematuhi hukum-hukum syariah. Mulai menetapkan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang menjadi fokus (*targeting*) dan ketika menetapkan identitas perusahaannya harus senantiasa tertanam dalam benak nasabahnya (*positioning*).

Kemudian, ketika menyusun taktik pemasaran yang menjadi keunikan dari perusahannya dibanding perusahaan lain (*differentiation*), begitu juga dengan Marketing Mix-nya, dalam mendesign produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Marketer senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (selling) yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Marketing Syariah sangat *concern* pula dengan nilai (*value)*. Marketing Syariah, haruslah memiliki value yang lebih tinggi, memiliki brand yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis trust, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak ada tipu muslihat didalamnya. Service merupakan jiwa dalam bisnis syariah, karena itu Rasulullah pernah mengatakan, "*saidul kaum khadimuhum*", perusahaan itu adalah pelayan bagi customernya. Akhirnya, dalam hal proses, baik dalam internal proses, yang akan berdampak pada pelayanan kepada customer, maupun eksternal proses, seperti proses *delivering*, *channeling*, mudah dijangkau, haruslah menjadi concern Marketing Syariah .

Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, 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 melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka dia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan mensucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seorang. Bahkan, bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.

Allah berfirman,

أَوَمَنْ كَانَ مَيْتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

"Dan apakah orang yang sudah mati, kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya yang terang, yang demikian 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?" (QS. Al An'am: 122)

Al Imam Ibnul Qayyim al-Jauziyyah, mengatakan ayat ini mengisyaratkan antara penggabungan kehidupan dengan cahaya. Dengan hidup, seorang mempunyai kekuatan pendengaran, penglihatan, rasa malu, rasa mulia, berani, sabar dan sejumlah budi pekerti yang mulia, termasuk juga kecintaannya kepada segala sesuatu yang baik, dan kebenciannya kepada segala sesuatu yang buruk. Makin kuat hidupnya, makin kuat pula sifat mulia ini dan makin melemah hidupnya, maka makin melemah pula sifat-sifat mulia ini, sehingga tidak malu untuk mengerjakan berbagai perbuatan buruk.

Hati yang sehat, yang hidup ketika didekati oleh bergagai 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 dan yang buruk, seperti yang diucapkan oleh Abdullah Ibnu Mas'ud r.a, "Akan binasa seorang yang tidak mempunyai hati yang dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk".

1. Etis (Akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari marketer syariah selain karena teistis (rabbaniyyah), karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Enron, Worlcom, Global Crossing di tingkat dunia, dan kasus BLBI, Bank Mandiri, KPU, skandal dana DAU Depag, Gubernur Aceh, penyimpangan dana Di beberapa DPRD, dan ratusan lagi kasus-kasus lainnya belum terbongkar di negeri ini, terjadi disebabkan karena sudah tidak ada lagi nilai-nilai etika dan moral yang tertanam didalam

dada para pelakunya. Hatinya sudah hitam kelam, hanya memikirkan kepentingan pribadi tanpa menghiraukan kepentingan rakyat banyak.

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*robbaniyyah*) di atas. Dengan demikian Marketing Syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

Rasulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya; "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia", karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi marketer syariah, dimana selalu memelihara moral dan etika, dalam setiap tutur kata, prilaku, dan keputusankeputusannya.

Nio Gwan Chung (Muhammad Syafi'i Antonio) melukiskan hal ini dengan sangat indah, ia mengatakan; manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baik bagi kesejahteraan bersama. Untuk mencapai tujuan suci ini Allah memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik aqidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah.

Dua komponen pertama, aqidah 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 ummat, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Hal ini diungkapkan oleh Rasulullah SAW dalam suatu hadits:

"Para rasul tak ubahnya bagaikan saudara sebapak, syariah mereka banyak tetapi agama (aqidah) nya satu (yaitu mentauhidkan Allah)." (HR. Bukhari, Abu Daud, dan Ahmad)

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir bathin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah.

Dalam Al-Qur'an dituturkan,

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۖ قُلْ هُوَ أَذًى فَاعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ ۖ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ ۖ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

" ... Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya". (QS.Al-Baqarah: 222).

Aa' Gym mengatakan, bagi muslim, setiap akan melakukan shalat kita diwajibkan untuk bersuci. Bukan hanya suci tubuh, tapi juga suci pakaian, tempat ibadah, bahkan suci hati. Bagaimana orang akan tenteram dalam shalat jika hatinya lalai, pikiran 'berkeliling' ke mana-mana? Suci tubuh dan hati adalah jembatan menuju kesempurnaan ibadah.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, namun dapat kita temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dalam berbisnis, berumah-tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, kita diajarkan bersikap suci. Menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, menipu, khianat, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang marketer syariah.

2. Realistis (al-waqiah)

Marketing Syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme, dan rigit. Bukan pula konsep yang kampungan, kaku, dan 'gak gaul'. Marketing Syariah, adalah konsep marketing yang sangat-sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

Marketer syariah bukanlah marketer yang harus pakai jubah, memanjangkan jenggot, celana panjang di atas mata kaki (maaf) seperti orang kebanjiran, dan mengharamkan dasi karena simbol barat, bukan. Marketing Syariah tidak harus demikian, marketer syariah adalah para marketer profesional, dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, bekerja sangat dengan profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas marketingnya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan di contohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudarasaudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam prilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya. Dalam istilah fiqih disebut kelonggaran (*al-'afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis *(alwaqiiyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, sebagaimana sabda Nabi SAW, "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, jaganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahkan". (HR Al-Daruquthni)

Syekh al-Qaradhawi, dalam menjelaskan hadits diatas, mengatakan bahwa ungkapan "janganlah kalian permasalahkan" ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan. Dalam hadis lain disebutkan, "Biarkan apa yang aku biarkan untuk kalian" (HR Ahmad, Al-Bukhari, Muslim, Al-Nasa'i. Dan Ibnu Majah dari Abu Hurairah). Tentang hal diatas, Allah berfirman,

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۖ قُلْ هُوَ أَذًى فَاعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ ۖ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ ۖ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Qur'an diturunkan, niscaya akan

diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun (QS. Al Maidah, 5:101).

Al Qaradhawi menyebut ayat ini sebagai ruang kelonggaran (al-'afw) karena terinspirasi oleh sebuah hadis marfu' yang diriwayatkan oleh Salman yang berbunyi, Apa yang Allah halalkan dalam kitab-Nya adalah halal. Apa saja yang Dia haramkan adalah haram. Apa saja yang dia diamkan adalah kelonggaran (*al-'afw*). Terimalah kelongaran dari Allah ini karena Dia tidak mungkin melupakan sesuatu. Kemudian, beliau membacakan ayat, "Tidaklah Tuhanmu berbuat lupa" (HR Al-Bazzar)

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun.

Dalam sisi inilah Marketing Syariah berada, Marketer bergaul, bersilaturrahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, ia berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

3. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan Marketing Syariah 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 ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis *(insaniyyah).* Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Syariat Islam bukan syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan manusia

bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-Quran sebagaimana firmanNya:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Mahasuci Allah yang telah menurunkan al-Furqan kepada hambaNya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam (QS al-Furqan 25:1).

Ayat pertama dalam al-Quran, setelah basmalah, adalah

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam (QS al-Fatihah1:2) dan surah terakhirnya adalah,

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ . مَلِكِ النَّاسِ . إِلَهِ النَّاسِ

Katakanlah, aku berlindung kepada Tuhan manusia. Raja manusia. Sembahan manusia (QS al-Naas 114:1-3).

Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai Rasul universal.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِلْعَالَمِينَ

Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam (QS al-Anbiyaa' 21:107);

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۖ لَا إِلَٰهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ ۖ فَآمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Katakanlah, "Wahai manusia, sesungguhnya aku ini adalah utusan Allah kepada kalian semua (QS al-A'raaf 7: 158). Yang dimaksud dengan universal (al-'alamiyyah) seluruh penduduk planet ini sebagai satu kesatuan yang tidak terpisah.Di antara dalil-dalil sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah Islamiyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial.Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Esa yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka.Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan seorang perempuan (Adam dan Hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikatkan tali persaudaraan di antara mereka.

Allah SWT berfirman,

وَآتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً ۚ فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَرِيئًا

Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu. Dan dari padanya Allah menciptakan istrinya. Dan dari keduanya Allah mengembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan namaNya kamu saling meminta satu sama lain. Dan peliharalah hubungan silahturrahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu (QS al-Nisa 4: 1). Alangkah indah kata kasih sayang (al-arhaam) dalam ayat yang ditujukan kepada seluruh manusia itu. Kata itu mengingatkan mereka tentang satu jiwa yang darinya tersebar keturunannya. Alangkah indah persaudaraan seluruh manusia yang ditunjukkan oleh ayat tersebut.

Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal (QS al-Hujuraat 49: 13). Ayat tersebut tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu dengan yang lain, bukan saling curiga. Saling bantu-membantu, bukan saling melempar bom. Oleh karena itu, Rasulullah SAW menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan, agar tidak saling mengungguli, dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, hingga ada riwayat yang menjelaskan bahwa setiap akhir shalat, Rasulullah SAW berdoa dengan doa yang luas, mendalam dan merangkum seluruh dakwahnya ini.

"*Ya Allah Tuhan kami, Tuhan dan Pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Engkau adalah satu-satunya Tuhan. Tidak ada sekutu bagimu. Ya Allah Tuhan kami, Tuhan dan Pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Muhammad adalah hambaMu dan utusanMu. Ya Allah Tuhan kami, Tuhan dan Pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa seluruh hambaMu adalah bersaudara"* (HR Ahmad dari Zaid ibn Arqam).

D. Internet Marketing Syariah

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan (QS 2: 275), dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

Dalil di atas dimaksudkan untuk transaksi *offline*. Sekarang bagaimana dengan transaksi *online* di akhir zaman ini? Kalau kita bicara tentang bisnis *online*, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*.

Salah satu contoh adalah penjualan produk secara *online* melalui internet seperti yang dilakukan Amazon.com, Clickbank.com, Kutubuku.com, Kompas Cyber Media, dll. Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan website, e-mail sebagai alat bantu, mengirimkan kontrak melalui mail dan sebagainya.

Mungkin ada definisi lain untuk bisnis *online*, ada istilah *e-commerce*. Tetapi yang pasti, setiap kali orang berbicara tentang *e-commerce*, mereka memahaminya sebagai bisnis yang berhubungan dengan internet. Salah satu kegiatan jual beli dan pemasaran secara *online* yang sedang gencar digiatkan dewasa ini adalah sistem *reseller* dan *dropshiper*. Apakah mereka halal? Dan bagaimana sebaiknya berjualan secara *online* ini?

1. Pemasaran secara *online*

Kemajuan teknologi informasi telah memanjakan umat manusia. Berbagai hal yang dahulu seakan mustahil dilakukan, kini dengan mudah terlaksana. Dahulu, praktik perdagangan banyak dibatasi waktu, tempat, ruang, dan lainnya. Namun kini batasan-batasan itu dapat dilampaui. Keterbatasan ruang tidak lagi menjadi soal, sebagaimana perbedaan waktu tidak lagi menghambat Anda untuk menjalankan berbagai perniagaan. Dengan demikian, secara logis kapasitas perniagaan Anda dan juga hasilnya semakin berlipat ganda.

Di antara kemajuan teknologi informatika yang banyak membantu perdagangan ialah internet. Dengan memanfaatkan jaringan *online,* Anda dapat memasarkan barang sebanyak mungkin, dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin pula.

Jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasi, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Walau demikian, bukan berarti Anda bebas menjalankan perniagaan sesuka hati. Berbagai batasan yang berlaku dalam syariat tetap harus Anda indahkan, agar perniagaan online Anda sejalan dengan syariat Allah ‘*Azza wa Jalla*. Karena itu, saya mengajak Anda untuk mengenal berbagai batasan dalam berniaga secara online.

Dalam kegiatan perniagaan dalam Islam dikenal adanya rukun jual beli, antara lain:

1. Ada penjual dan pembeli yang keduanya harus berakal sehat, atas kemauan sendiri, dewasa/baligh dan tidak *mubadzir* alias tidak sedang boros.
2. Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan dan barang penukar seperti uang, dinar emas, dirham perak, barang atau jasa. Untuk barang yang tidak terlihat karena mungkin di tempat lain namanya salam.
3. Ada ijab qabul yaitu adalah ucapan transaksi antara yang menjual dan yang membeli (penjual dan pembeli).

Ketika kegiatan perniagaan tersebut tidak mencakup 3 rukun jual beli di atas, maka kegiatan jual beli tersebut dapat dikatakan bathil. Sehingga apa yang

dihasilkan dalam jual beli tersebut tidaklah halal. Bahkan dapat dikategorikan dalam kegiatan riba.

2. Strategi Jual Beli dengan Pemasaran *Online Syariah*

Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi, dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketercapaian rencana atau strategi tersebut. Demikian juga halnya dengan pemasaran. Hal-hal yang mendasar dalam proses pemasaran (marketing) yaitu 4P (*Price, Produck, Place,* dan *Promotion*).

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya:

1. Jujur atau benar
2. Amanah atau dapat dipercaya
3. Fathanah atau cerdas dan bijaksana
4. Tabligh atau argumentative dan komunikatif

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syariah marketing ini yakni :

1. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
2. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
3. Value untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stake holder.
4. Selain 3 konsep dasar dalam Marketing Syariah, terdapat karakteristik dalam marketing Islami ini, antara lain:
5. Mencintai konsumen
6. Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.
7. Jadikan jujur dan transparan sebuah *brand*

8. Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta kebaikan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.
9. Segmentasi ala nabi
10. Berikan good value untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.
11. Penuhi janji
12. Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.
13. Menjaga keseimbangan alam
14. Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

3. *Reseller* dan *Dropshiper*

Apa itu *reseller*? Dan apa itu d*ropshiper?*

Reseller adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si supplier. *Reseller* tersebut diharuskan membeli dulu produk yang ingin dijual sebagai stock. Sedangkan *Dropshiper* adalah agen yang menjual kembali produk suppliernya, namun tidak menyediakan stock barang yang ditawarkan pada konsumen. Jadi *Dropshipper* hanyalah agen yang menjual/ menyampaikan informasi dari suatu produk.

Dalam prakteknya sistem *reseller* lebih bisa dipertanggung-jawabkan rukun jual belinya dibandingkan dengan sistem *Dropshipper*. Karena perbedaan mendasar antara keduanya adalah ketersediaan stok barang.

Reseller menjual kembali secara *online* produk dari supplier dengan cara membeli stock terlebih dahulu dari supplier, sedangkan *dropshiper* hanya menjual barang yang disediakan supplier tanpa memiliki stock barang terlebih dahulu.

Jika diurutkan, *reseller* memenuhi semua rukun jual beli, sedangkan dropshiper kurang satu rukun yaitu ketersediaan barang. Namun, hal ini dapat diatasi dengen beberapa tips berikut:

1. Alternatif pertama, Sebelum menjalankan sistem *dropshipping*, terlebih dahulu anda menjalin kesepakatan kerjasama dengan supplier. Atas kerjasama ini anda mendapatkan wewenang untuk turut memasarkan barang dagangannya. Dan atas partisipasi anda dalam pemasaran ini, anda berhak mendapatkan *fee* alias upah yang nominalnya telah disepakati bersama pula.
2. Penentuan *fee* atas jasa pemasaran ini bisa saja dihitung berdasarkan waktu kerjasama, atau berdasarkan jumlah barang yang berhasl anda jual. Bila alternatif ini yang menjadi pilihan anda, berarti anda bersama supplier menjalin akad "*ju'alah"* (jual jasa). Yaitu salah satu model dari akad jual-beli jasa yang upahnya ditentukan sesuai dengan hasil kerja, bukan waktu kerja.
3. Alternatif kedua: Anda juga dapat mengadakan kesepakatan dengan para calon konsumen yang membutuhkan berbagai macam barang. Dan atas jasa anda mengadakan barang, anda mensyaratkan imbalan dalam nominal tertentu. Dengan demikian anda menjalankan model usaha jual beli jasa, atau semacam biro jasa pengadaan barang.
4. Alternatif ketiga: Anda juga dapat menggunakan skema akad *salam* dalam aktifitas anda. Dengan demikian anda berkewajiban menyebutkan berbagai kriteria barang kepada calon konsumen baik dilengkapi dengan gambar barang atau tidak. Dan setelah ada calon konsumen yang berminat terhadap barang yang anda tawarkan dengan harga yang disepakati pula, maka anda baru mengadakan barang. Skema salam samacam ini barang kali yang paling mendekati sistem dropshipping, walau demikian perlu dicatatkan dua hal penting yang mungkin membedakan antara keduanya:
5. Dalam skema akad *salam* calon konsumen harus melakukan pembayaran secara tunai dan lunas pada awal akad.

6. Semua resiko selama pengiriman barang hingga barang tiba di tangan konsumen menjadi tanggung jawab dropshipper dan bukan supplier.
7. Alternatif keempat: Anda menggunakan skema akad *murabahah lil 'amiri bissyira'* (pemesanan tidak mengikat). Yaitu ketika ada calon konsumen yang tertarik dengan barang yang anda pasarkan, segera anda mengadakan barang tersebut sebelum ada kesepakatan harga dengan calon pembeli. Setelah mendapatkan barang yang diinginkan, segera anda mengirimkannya ke calon pembeli. Setiba barang di tempat calon pembeli, anda baru mengadakan negoisasi penjualan dengannya. Dan sudah dapat diduga bahwa calon pembeli memiliki wewenang penuh untuk membeli atau mengurungkan rencana pembeliannya

Alangkah indahnya jika doa Rasulullah (Nabi Muhammad SAW) ini, "...Aku bersaksi bahwa seluruh hambaMu adalah bersaudara" menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam memperbaiki bangsa kita yang sudah tercabik-cabik, saling curiga (*su'udzan*) satu sama lain, terhasut oleh provokasi-provokasi kepentingan-kepentingan kelompok, sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.

Rangkuman

Pengertian Syari'ah

Syariah mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh seorang Muslim dengan aturan-aturan halal dan haram, serta perilaku baik dan buruk. Syariah bertumpu pada kekuatan iman dan budi pekerti (akhlak) serta memilki implikasi balasan baik di dunia maupun di akhirat. Panduan dalam pengalaman syariah mengacu kepada dua sumber hukum Islam, yaitu Al-Quran dan As-Sunnah Nabi Muhammad SAW.

Syari'ah Dan Fiqih

Sumber dari *syariah* adalah Al-Qur'an dan As-Sunnah. Para ulama kemudian menafsirkan *syariah* yang bersumber dari Al-Qur'an dan AsSunnah tersebut ke dalam suatu *Fiqih*. *Fiqih* dibagi menjadi dua, yaitu *fiqih* tentang penafsiran yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Allah yang disebut **ibadah**, dan *fiqih* tentang penafsiran yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan manusia, yang di sebut ***muamalah***.

Panduan Marketing Syari'ah

Ada 4 (empat) syarat marketing Syariah, yang dapat menjadi panduan bagi para marketer yaitu: Teistis (*Rabbaniyyah*); Etis (*Akhlaqiyah*); Realistis (*Al-Waqiiyyah*); Humanistis (*Insaniyyah*)

Internet Marketing Syari'ah

Transaksi dalam bisnis online, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Dalam kegiatan perniagaan dalam Islam dikenal adanya rukun jual beli, antara lain: Ada penjual dan pembeli yang berakal sehat, atas

kemauan sendiri, dewasa/baligh dan tidak mubadzir; Ada barang atau jasa yang diperjual-belikan dan barang; Ada ijab qabul).

Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya: Jujur atau benar; Amanah atau dapat dipercaya; Fathanah atau cerdas dan bijaksana; Tabligh atau argumentative dan komunikatif. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syariah marketing ini yakni: Strategi untuk mind-share, Taktik untuk market share, Value untuk heart.

Selain tiga konsep dasar dalam Marketing Syariah, terdapat karakteristik dalam marketing Islami ini, antara lain: Mencintai konsumen; Jadikan jujur dan transparan sebuah brand; Segmentasi ala nabi; Penuhi janji; dan Menjaga keseimbangan alam.

Diskusi

1. Penerapan syariah dalam setiap kehidupan manusia bertujuan agar manusia memiliki martabat dan derajat yang lebih tinggi dari makhluk lain ciptaan Allah SWT.
2. Sumber dari syariah adalah Al-Qur'an dan As-Sunnah dan Para ulama kemudian menafsirkan syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah tersebut ke dalam suatu Fiqih.
3. *Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiah, Insaniyah* harus dimiliki oleh seorang Pemasar Muslim, niscaya dia mampu memadukan antara realitas bisnis duniawi dengan ukhrowi, sehingga memberikan manfaat bagi kehidupan di dunia maupun akhirat.
4. Syariah Marketing *On-Line* merupakan solusi terhadap kebutuhan perluasan pasar yang memimpikan penerapan bisnis danharus sesuai dengan nilai dan kaidah agama Islam.

BAB 5

MANAJEMEN MARKETING SYARI'AH

Ruang lingkup Marketing Syari'ah

Struktur Marketing Syari'ah

Jual Beli Syari'ah

Ide Marketing Syari'ah

A. Ruang Lingkup Marketing Syari'ah

Setiap orang mesti dan harus berusaha memenuhi kebutuhannya dengan segala kemampuan dan cara yang ada. Tidak ada orang yang dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa berinteraksi dan berhubungan dengan yang lain, sehinga diperlukan suatu cara yang mengatur mereka dalam memenuhi kebutuhannya tersebut, salah satunya adalah jual beli. Karena itulah Allah mengkarunia hamba-hambaNya kemampuan dan naluri untuk mendapatkan apa yang ia butuhkan dan menuntun hamba- Nya tersebut dengan aturan dan arahan yang dapat menjauhkan mereka dari kemurkaan-Nya.

Dizaman sekarang masalah jual beli dan bentuk-bentuknya berkembang pesat dan cukup pelik untuk dimengerti dari yang tradisional, konvensional sampai yang multi level. Hal ini menuntut setiap Muslim untuk mengerti hukum syariat tentang hal itu, ditambah dewasa ini kaum muslimin sangat meremehkan dan tidak memperhatikan lagi masalah halal dan haram dalam usaha mereka.Padahal kehalalan satu usaha mencari nafkah merupakan masalah besar dan penting dalam pandangan para salafussholeh. Mereka telah memberikan perhatian sangat besar dan serius dalam hal ini, sebab ini sangat mempengaruhi makanan dan minuman yang dimakan seseorang.

Cukuplah bagi kitahadits nabi SAW yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ۖ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

"Sesungguhnya Allah Ta'ala itu baik, tidak menerima kecuali yang baik, dan bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang mukmin dengan apa yang diperintahkannya kepada para rasul dalam firman-Nya,"Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal shaleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan" (al-Mu'minun: 51).

Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu", (Al-Baqarah: 172). *Kemudian beliau menyebutkan seorang laki-laki yang kusut warnanya seperti debu mengulurkan kedua tangannya ke langit sambil berdo'a: Ya Rabb,Ya Rabb, sedang makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, ia kenyang dengan makanan yang haram, maka bagaimana mungkin orang tersebut dikabulkan permohonannya?".*

Muslim dalam kitab Az-Zakat No. 1015 dan At-Tirmidzi dalam kitab tafsirul Qur'an No. 2989 dan Ahmad dalam *Baaqi Musnadil Miktsirin* No. 1838 dan Ad-Dharimi dalam kitab *Arraqaiq* No. 2717.

Ibnu Rajab Rahimakumullah berkata, "Hadits ini menunjukkan bahwa amal tidak diterima dan tidak suci kecuali dengan makan makanan yang halal. Sedangkan makan makanan yang haram dapat merusak amal perbuatan dan membuatnya tidak diterima.

Demikian juga Prof. DR. Abdurrazaaq bin Abdulmuhsin Al 'Abaad menjelaskan hadits ini dengan menyatakan: 'Rasulullah SAW memulai hadits ini dengan isyarat akan bahayanya makan barang haram dan hal itu termasuk pencegah dikabulkannya do'a. Dengan demikian dapat dimengerti bahwa memperbagus makanan (halal dan baik) menjadi salah satu sebab dikabulkannya do'a, sebagaimana dikatakan Wah bin Munabbih: 'Siapa yang ingin dikabulkan Allah do'anya maka hendaklah memperbagus makanannya, dan ketika Sa'd bin Abi Waqqash ditanya mengenai sebab dikabulkan do'anya diantara para sahabat Rasulullah SAW beliau berkata, "Aku tidak mengangkat sesuap makanan ke mulutku kecuali aku mengetahui dari mana datangnya dan dari mana ia keluar."

Perhatikan juga sabda Rasulullah SAW,

"*Sesungguhnya tidak berkembang daging yang tumbuh dari makanan yang haram kecuali neraka yang lebih pantas baginya."*

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*Al-muslimuna, ala syurutihim illa syarthan harrama halalan awahalla haraman"* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "*Alashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun, ala tahrimiha"* (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ini berarti bahwa dalam Marketing Syariah , seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

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

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Manajemen Marketing Syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan atau konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah. Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating,* dan *controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal

perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah.

Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

"Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Maha Pengampun." Ayat ini mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (ahsanul amal), yaitu amal terbaik di sisi Allah. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.

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

B. Struktur Manajemen Syari'ah

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

1. Top Manajemen
2. Midle Manajemen
3. Supervisery Manajemen
4. Lower manajemen
5. Operatif manajemen.

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

C. Marketing Syariah dan Konvensional

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

1. Konsep dan filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannaya.

2. Etika Pemasaran

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon pelanggan. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji-janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan pelanggan atau konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-Masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

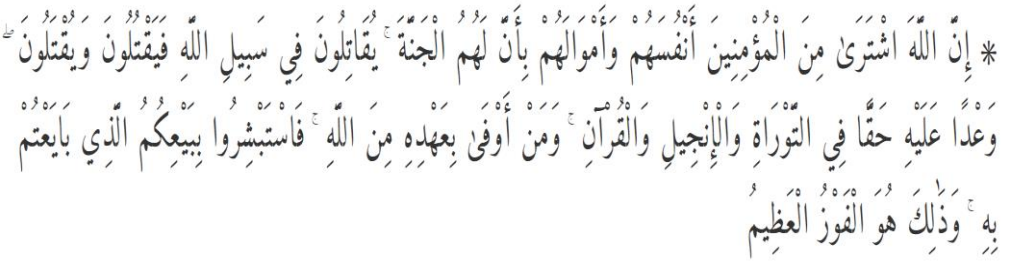
5. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah (Nabi Muhammad SAW) yaitu memiliki sifat-sifat yang baik yaitu kejujuran *(shiddiq)*, cerdas atau kompeten *(fathonah*), bertanggungjawab *(amanah)* dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik *(tabligh*).

C. Jual Beli Syari'ah

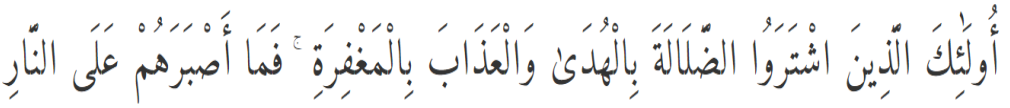
Pengertian secara bahasa dari kata *bai'* adalah bentuk masdar kata *ba'ata*. Kata-kata dari*baa'a - yaabii'u* mempunyai arti *malaka waisytara* (memiliki dan membeli) kata *isytara* sendiri ada kalanya mencakup kedua makna itu juga. Kata *bai'* itu sendiri berasal dari akar kata *al-baa'i* yang berarti mengulurkan tangan. Hal ini disebabkan karena kedua belah pihak yang terlibat jual beli saling mengulurkan tangan mereka untuk *lil ba'i* mengambil dan memberi.

Jual beli dikatakan juga *bayya'aan* dari kata *abaa'a 'urdhahu* atau menjajakan dagangannya untuk dijual. Adapun *al-ba'i* secara syar'i adalah pertukaran harta kepemilikan dan menjadi hak milik. Dalam Al-Maghrib disebutkan kata *ba'i* termasuk *adh-daad* (memiliki dua arti yang saling berlawanan). Dikatakan seseorang melakukan *ba'i* terhadap sesuatu, artinya bila membeli atau menjualnya. Dalam *Ikhtiyaar* disebutkan kata *ba'i* secara bahasa artinya barter secara umum. Demikian juga arti kata *syira,* baik itu dengan menggunakan harta atau benda lain. Firman Allah:



"Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang beriman, diri dan harta mereka dengan memberikan syurga untuk mereka. (QS. At-Taubah: 111)

Allah SWT juga berfirman:



Mereka itulah orang-orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk dan siksa dengan ampunan. Maka alangkah beraninya mereka menentang api neraka. (QS. Al-Baqarah: 175)

Dalam *Raddul Mukhtaar* arti kata *Syiraa'* yaitu penukaran sesuatu yang lain baik berupa harta ataupun bukan.

Allah SWT berfirman:

وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ

"Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, (QS. Yusuf: 20)

Terkadang kata *Al Ba'i* juga digunakan dalam makna *Asy-Syira'*, demikian sebaliknya.

Menurut ulama Hanafiyyah *ba'i* adalah menukar sesuatu yang disukai dengan sesuatu yang senilai berdasarkan cara yang bermanfaat dan tertentu. Kalangan Malikiyyah memiliki dua yaitu pengertian umum dan pengertian khusus. Jual beli secara umum adalah transaksi tukar menukar yang tidak terbatas dalam fasilitas atau kesenangan semata. Misalnya penukaran uang tunai (*money changer*) atau *sharf, murathalah*.

Jual beli secara khusus ialah ikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan emas dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisir dan ada seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan hutang baik barang itu ada dihadapan si pembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifatsifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.

Kalangan Syafi'iyyah memberi definisi bahwa jual beli (*ba'i*) adalah tukar menukar suatu harta dengan harta yang lain melalui cara yang khusus. Qurtubi mendefinisikan *ba'i* adalah transaksi penukaran benda yang berujung kepemilikan sesuatu atau fasilitas tertentu secara permanen.

Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadishadis Rasulullah, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkotika dan barang-barang yang diharamkan Allah swt. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"

2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul saw bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah saw: “Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.” (HR Muslim)
5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi saw: “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat” (HR Muslim).

Keseimbangan Dalam Jual Beli Dengan Kewajiban Kepada Allah

Firman Allah:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۙ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (pada hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” QS. An-Nur: 37.

Dalam tafsir Ibn Katsir Allah SWT menceritakan hamba-hamba-Nya dan memperoleh pancaran nur iman dan takwa didada mereka, bahwa mereka tekun dalam ibadahnya. Mereka tidak tergoda dan terganggu dari perniagaan

dan jual beli, mereka dapat membagi kewajiban ukhrawi dan kewajiban duniawi, sehingga tidak sedikitpun tergeser amal dan kewajiban ukhrawi mereka oleh usaha duniawi mereka sebagaimana hadis Rasulullah SAW:

Artinya; "Berusahalah untuk duniamu seakan-akan engkau akan hidup selama-lamanya dan usahalah untuk akhiratmu seakan akan-akan engkau akan mati esok.Ayat ini adalah dalam konteks penjelasan tentang sifat-sifat orang mukmin yang menjadikan mereka wajar menerima petunjuk menuju cahaya itudisini dalam konteks *tijarah* dan *buyu'*.

Thabatthaba'i berpendapat bahwa kata *tijarah*, jika diperhadapkan dengan kata *ba'i* maka berarti kesinambungan dalam upaya dalam mencari rezki dengan jalan jual beli, sedangkan *bai'* adalah upaya jual beli yang menghasilkan keuntungan riil yang sifatnya langsung. Penggalan ayat ini bagaikan menyatakan bahwa manusia itu tidak pernah lengah dari mengingat Allah sepanjang mereka bersinambungan guna mencari keuntungan.

Ibn 'Asyur memahami kata *tijarah* dalam arti mendatangkan barang untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menjualnya, sedangkan *bai'* adalah menjual sesuatu karena kebutuhan akan harganya.

E. **Ide Marketing Syari'ah**

1. Jadilah Sesuatu yang Berbeda

Carilah petunjuk dari iklan-iklan dan produk yang sudah besar, lalu carilah sesuatu yang dapat membuat produk Anda berbeda dari para kompetitor Anda. Lalu promosikanlah perbedaan itu. Perbedaan ini bisa jadi dalam bentuk slogan, *keywords*, atau sesuatu yang dirasakan. Misalnya, apakah produk koper Anda lebih ringan dari yang lain? Apakah jasa pembuatan taman Anda membuat taman lebih hijau dari yang lain dan lebih natural?

2. Bentuklah Aliansi Bisnis yang Strategis dengan Pemilik Usaha Lain

Carilah rekanan bisnis lain yang dapat bekerjasama untuk memenuhi target Anda. Daripada bekerja masing-masing mempromosikan produk, lebih baik bekerjasama sebagai mitra meluaskan jangkauan dan menguatkan pondasi bisnis.

3. Buatlah segmentasi pasar

   Segmentasikan pasar, lalu ciptakan produk atau kembangkan keahlian yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen

4. Perluas pemasaran

   Jual-lah produk roti dan kue Anda kepada restoran lokal dan catering. Sebagaimana selama ini Anda menjual hanya kepada pembeli saja. Jika selama ini hanya menjual layanan kepada para pebisnis kecil, mulailah mengembangkan pasar kepada para pebisnis besar, pemerintah, atau agensi lokal dan nasional.

5. Mintalah masukan dari konsumen

   Tanyakan kepada konsumen apa yang dapat Anda lakukan untuk memberikan layanan lebih baik sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika Anda melihat ada kesamaan pola dari jawaban-jawaban mereka, segera terapkan.

6. Buatlah website untuk bisnis anda, jika belum memilikinya

7. Daftarkan diri di google places

8. Aktif di sosial media

   Tanya pelanggan Anda sosial media apa yang paling banyak mereka ikuti. Lalu sisihkan beberapa menit setiap hari pada sosial media yang paling banyak digandrungi konsumen Anda.

9. Isi profil sosial media anda sedetil mungkin

   Pastikan link website dan produk Anda dicantumkan.

10. Gunakan email untuk meraih konsumen

    Ya, ini memanggaya lama namun masih berguna.

11. Kirim *e-card* kepada konsumen untuk mengingatkan mereka

    Ketika memang mereka butuh kembali ke toko kita untuk mengecek sesuatu. Atau mengingatkan mereka untuk menghadiri acara pertemuan bulanan.

12. Cantumkan *local keywords* pada *website* anda dan pada judul *website* anda

    Agar para pencari di internet mudah menemukan *websit*e Anda. *Local keyword* bisa berupa nama kota atau negara.

13. Masukkan tombol "share" pada website anda dan ajaklah pengunjung web untuk mengkliknya.

14. Gunakan email agar tetap terhubung dengan konsumen

    Kirimi mereka secara reguler dengan penawaran spesial, informasi produk, atau konten lain yang dapat membuat mereka datang ke website Anda atau membeli produk dari Anda.

15. Cantumkan nomor telepon jika menggunakan layanan PPC (*payper click*) semisal *Google Ad Words,* agar konsumen dapat lebih mudah menghubungi Anda jika butuh informasi atau ingin membeli.

16. Buat layanan telepon pada website hanya dengan meng-klik

    Agar pengguna *smart-phone* dapat dengan mudah menelpon Anda.

17. Buatlah iklan di bagian khusus pada koran

    Jika bisnis Anda adalah bisnis lokal**.** Usahakanlah iklan Anda muncul pada edisi cetak dan juga edisi online dari harian tersebut.

18. Berilah bonus yang berguna dengan limit belanja tertentu

    Anda dapat memberikan sikat benang jika konsumen telah berbelanja pakaian senilai Rp 500.000,- . Atau Anda bisa memberi hadiah flash disk bagi konsumen yang menggunakan jasa Anda untuk membuat website.

19. Jadilah proaktif dan gigih

Waktu kecil, Anda tidak bisa belajar mengendarai sepeda hanya dengan memikirkannya dan membayangkannya. Anda harus keluar dan mencobanya.Mencoba dan mencoba lagi sampai Anda bisa menyeimbangkan badan lalu lama-kelamaan bisa mengayuh lebih cepat. Demikian juga marketing. Anda harus bertahan dan gigih sampat Anda mengetahui ide marketing apa saja yang ternyata berhasil. Lalu jika berhasil dan Anda ingin mempertahankannya, maka Anda harus terus menjalankan marketing.

20. Mulailah hari ini

Buatlah daftar ide-ide marketing Anda, termasuk beberapa ide di atas. Masukan pula ide-ide marketing yang pernah Anda pakai dan yang belum pernah Anda jalankan. Masukan pula ide-ide yang Anda dapatkan dari perusahaan lain. Lalu mulailah terapkan satu-per-satu. Targetkanlah sepekan untuk 1 ide. Pertahankan ide yang berjalan baik lalu tinggalkan ide yang kurang sesuai, kemudian lihatlah bagaimana bisnis Anda berkembang.

Dalam surat an-Nur: 37 ini Allah menginformasikan bahwa orang yang mendapat pancaran Nur Ilahi itu adalah orang yang tidak dilengahkan oleh *tijarah*, mereka selalu mengingat Allah, dan tidak pernah lupa atau lalai sepanjang upaya mereka yang bersinambungan guna mencari keuntungan (*tijarah*) disaat-saat mereka melakukan jual beli, mereka itu biasa dan meraih keuntungan (*bai'*), merekapun tidak lupa shalat pada saat-saat tertentu itu. Qatadah berkata, mereka itu biasa melakukan transaksi oleh jual beli dan berdagang. Akan tetapi apabila turun kepada mereka salah satu hak Allah, niscaya mereka tidak dilalaikan oleh perniagaan maupun jual beli dari berdzikir (mengingat) kepada Allah hingga mereka menunaikan hak tersebut kepada Allah SWT.

Kesaksian dalam jual beli/mu'amalah Q.S.Al-Baqarah**:** 282 dinyatakan bahwa: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang

berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Bunyi ayat Al Baqarah 282 adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Ayat ini yang terpanjang dalam Al-Qur'an dan dikenal oleh ulama dengan ayat *al-Madayanah* (ayat utang piutang). Larangan mengambil keuntungan melalui riba dan perintah sedekah, dapat menimbulkan kesan bahwa al-Qur'an tidak bersimpati terhadap orang-orang yang memiliki harta atau yang mengumpulkannya, kesan keliru itu dihapus melalui ayat ini, yang intinya memerintahkan memelihara harta dengan menulis hutang piutang walau sedikit, serta mempersaksikannya.

Beberapa langkah yang dapat ditempuh adalah:

a. Perintah menulis

Perintah menulis dapat mencakup perintah kepada kedua orang yang bertransaksi, dalam arti salah seorang menulis, dan apa yang ditulisnya diserahkan kepada mitranya jika mitra pandai tulis baca, dan apabila tidak pandai atau keduanya tidak pandai maka mereka hendaknya mencari orang ke tiga sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqarah: 283

Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menulisnya dengan adil, artinya tidak menyalahi ketentuan Allah dan perundang-undangan yang berlaku dalam masyarakat.

Dibutuhkan tiga kriteria bagi penulis:

1. Kemampuan menulis
2. Pengetahuan tentang aturan, serta tata cara menulis perjanjian.
3. Jujur

b. Saksi

Setelah menjelaskan tentang penulisan, maka dilanjutkan dengan menyangkut persaksikan, dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki diantara kamu. Kata yang digunakan ayat ini adalah syahidayn artinya benar-benar wajar serta telah dikenal kejujuran sebagai saksi, dan telah berulang-ulang melaksanakan tugas tersebut.

Sebagaimana Allah berpesan kepada para penulis pun pada saksi, "Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil" karena keengganannya dapat mengakibatkan hilangnya hak atau terjadi korban. Penulisan hutang piutang dan persaksian yang dibicarakan itu

lebih adil disisi Allah, yakni dalam pengetahuannya dan dalam kenyataan hidup, dan lebih dapat menguatkan persaksian, yakni lebih membantu penegakan persaksian, serta lebih dekat kepada tudak, menimbulkan keraguan diantara kamu

c. Gadai

* وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

"Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu`amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, makasesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah MahaMengetahui apa yang kamu kerjakan"Al-Baqarah (2): 283.

Dalam ayat ini dijelaskan Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu`amalah tidak secara tunai) dan bermu'amalah tidak secara tunai, sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang) atau disebut juga gadai

Dari segi bahasa gadai diambil dari pemahaman bahasa arab yaitu Rahn artinya tetap dan lestari, secara syara' ia berarti menjadikan barang yang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang itu dia bisa mengambil sebagian(manfaat) barangnya itu.

Dalam ayat ini menjelaskan jaminan bukan berbentuk tulisan atau saksi lagi, tetapi kepercayaan atau amanah timbul balik. Hutang diterima oleh piutang, dan barang jaminan diserahkan kepada pemberi hutang.

Rangkuman

Ruang Lingkup Marketing Syari'ah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan atau konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.

Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (planning, organizing, actuating, dan controlling) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Untuk menjalankan fungsi manajemen, didalamnya diperlukan struktur. Struktur ini menyangkut kinerja yang jelas sehingga manajemen berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

Struktur ManajemenSyari'ah

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

1. Top Manajemen
2. Midle Manajemen
3. Supervisery Manajemen
4. Lower manajemen
5. Operatif manajemen.

Manajemen market syariah dapat memakai pola-pola struktur diatas. Strukturisasi manajemen mengoptimalkan hasil maksimal manakala didalamnya memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja dibuat dalam kerangka memfungsikan manajemen menuju kepada suatu titik arah keberhasilan atau kemenangan.

Jual Beli Syari'ah

Kalangan Syafi'iyyah memberi definisi bahwa jual beli (*ba'i*) adalah tukar menukar suatu harta dengan harta yang lain melalui cara yang khusus. Qurtubi mendefinisikan *ba'i* adalah transaksi penukaran benda yang berujung kepemilikan sesuatu atau fasilitas tertentu secara permanen.

Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, adalah: Tidak menjual sesuatu yang haram; Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang; Tidak terlalu banyak mengambil untung; Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang; Tidak berbohong ketika berdagang; Penjual sangat dilarang mengurangi timbangan; Pemaaf, dan lemah lembut dalam berjual beli; Tidak boleh menimbun barang dan memonopoli barang dagangan tertentu.

Ide MarketingSyari'ah

Untuk menjadi Marketer yang Syar'i maka perlu memperhatikan dan menerapkan hal-hal berikut ini:

- Berupaya tampil beda dalam berptoduksi
- Menjalin kerja sama dengan mitra bisnis
- Ciptakan produk sesuai segmentasi pasar
- Kembangkan jangkauan pemaasaran
- Meminta dan merespon kritik / masukan-masukan dari konsumen
- Melakukan promosi melalui media massa maupun media maya.
- Selalu pro aktif dan semangat dalam mengembangkan inovasi bisnis
- Merintis jaringan bisnis secara *online*
- Aktifasi media sosial seperti: *link website, email, e card*, *smart-phone* sehingga mempermudah berkomunikasi dengan pelanggan.
- Laksanakan hari ini ide-ide cemerlang anda, dan tinggalkan gagasan yang kurang sesuai.

Diskusi

1. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.
2. Strukturisasi manajemen syariah mengoptimalkan hasil maksimal dan memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja memfungsikan manajemen syariah menuju kepada keberhasilan atau kemenangan.
3. Salah satu syarat yang menentukan akad jual beli syariah bersifat sustainable atau tidak, yakni tidak ada ruang bagi salah satu pihak untuk melakukan pembatalan akad.
4. Islam mengatur keseluruhan aspek hidup manusia hingga pada permasalahan ekonomi, khususnya masalah jual belidalam rangka memberikan kemaslahatan atau tidak terjadi kemudharatan atau dampak buruk dari transaksi yang dilakukan.

BAB 6

STRATEGI MARKETING SYARI'AH

Pengertian Strategi Marketing Syari'ah

Faktor Strategi Marketing Syari'ah

Jenis Strategi Marketing Syari'ah

Paradigma Strategi Marketing Syari'ah

Marketing Mix Syariah

Segmentasi Pasar Konsep Syariah

A. Pengertian Strategi Marketing Syari'ah

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islamiadalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis Menurut Kertajayasebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa,bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

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

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya.

Dalam Al-Quran tercantum:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

QS. Al-Jumu'ah (62): 10, yang artinya, "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Dilandaskan dalam Al-Quran,

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّىٰ

فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ

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

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad saw:”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ía memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”(HR. Muslim, An-Nasa’i dan lbnu Majah).

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah swt adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.” (HR. Turmudzi)

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang.

Bagaimana dengan sistem pemasaran? Tentu punya strategi. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi

Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam adalah pasar konsumen.

B. Faktor Strategi Marketing Syari’ah

Membuat perencanaan dalam strategi marketing syari’ah perlu memperhatikan faktor-faktor yang menunjang yaitu: bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yangsemakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi

1. Berlaku adil

   Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2. Tanggap terhadap perubahan

   Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

   Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

4. Saling merelakan dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi) Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

5. Tidak curang

   Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6. Berorientasi pada kualitas

Gambar 6. 1 : Marketing Strategy

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery:

1. Ikhtiar

   Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2. Manfaat

   Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

3. Amanah/tanggung jawab

   Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

4. Nasihat

   Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan

5. Keadilan

   Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

6. Transparan/keterbukaan

   Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparasi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

7. Kejujuran

   Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

8. Ikhlas/tulus

   Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

Pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis. Muhammad dalam bukunya "Etika Bisnis Islami" bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

a. Produk yang *halal* dan *thoyyib*
b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer", menyatakan bahwa praktik Strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

C. Jenis Strategi Marketing Syari'ah

1. *Segmentation* dan *Targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat.

Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

2. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

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

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengedentifikasi kekuatan (*strengt*h) dan

kekurangan (*weakness)* internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (threath) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.

D. Paradigma Strategi Marketing Syari'ah

Paradigma Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi Marketing Syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu:

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

- Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (market size), pertumbuhan pasar (market growth), keunggulan kompetitif (competitive advantages) dan situasi persaingan (competitive situation). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*.
- Pertama-tama, setelah mempunyai positiong yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi content (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastructure* (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi).
- Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan

elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

- Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value preposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.
- Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah SWT.

E. Marketing Mix Syari'ah

Gambar 6. 2 : 7 P Marketing Mix

1. Produk

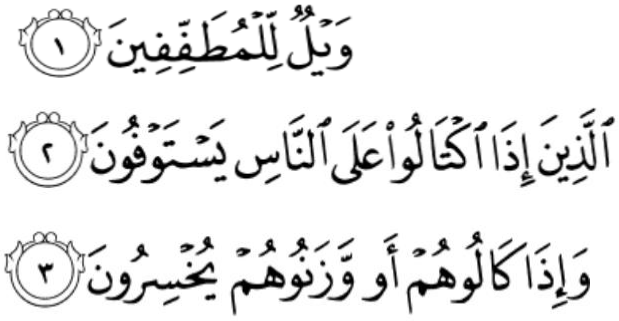
Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (2009: 358). Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk.

Menurut Al Muslih (2004, 331-386), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. *"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus"*. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, "*Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya*".

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran:



Surat Al Muthaffifiin (1-3) "*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*".

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Selanjutnya Q.S An-Nahl (16): 116 menyatakan:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَٰذَا حَلَالٌ وَهَٰذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116).

Sedangkan Q.S. Ala-Mukminun (23): 51 mengharuskan:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ۖ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih (Al-Mu’minuun: 51).

2. Harga

Definisi harga menurut Kotler (1995) adalah Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Ferrel dan Hartline *price* merupakan isu kunci dari *marketing mix*. Karena harga digunakan untuk mengartikan kualitas sebelum konsumen mendapatkan pengalaman membeli.

Kotler mengatakan harga adalah satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain hanya menghasilkan biaya.

Kotler dan Keller mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut Yusanto dan Widjajakusuma terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu, Arifin menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif.

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka

pedagang tersebut pasti unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi Dalam sebuah hadits beliau mengatakan: *"*Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita" (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Nabi Muhammad SAW (Rasulullah) juga melarang perihal *najasy* (*false demand).* Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand.*Bagaimana panduan Islam untuk keputusan penetapan harga suatu produk? Secara langsung Al-quran sudah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis, yang menguntungkan kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen.

Allah SWT berfirman "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu" Dalam buku "Muhammad Seorang Pedagang", Afzalurrahaman menyebutkan salah satu dari delapan prinsip perdagangan adalah harus dengan kesepakatan bersama. Rasulullah SAW bersabda penjual dan pembeli tidak boleh berpisah kecuali dengan kesepakatan bersama (alhadits).

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu.

Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba).

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

yang artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.(QS. Ali Imron (3):130) Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah:

- Menetapkan harga dasar produk,
- Menentukan potongan harga,
- Pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

.Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud

keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, dari Ma'bil bin Yasar bahwa:

Rasulullah SAW, bersabda: "Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat."

Kemudian Ma'bal ditanya: "Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?" Ma'bal menjawab: "Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali."(HR. Ahmad bin Hanbal). Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna), "Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama.

Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi. Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

3. **Promosi**

Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah: sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Tujuan promosi lain menurut Kotler dan Amstrong adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe

media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah.

Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Kavoossi dan Frank meneliti perilaku berlebihan dalam membuat pernyataan dalam periklanan di Amerika. Mereka mencatat penekanannya ada pada keawetan produk, kualitas dan berbagai hal yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan dan penjual.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim (Rice dan Al-Mossawi, 2002). Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orangorang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)".

"Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)".

"Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim)".

“Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:…ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. 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 Islam (Kartajaya dan Sula, 2008: 178).

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari)

4. Tempat/Distribusi

Definisi menurut Kotler (1995) mengenai distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller (2009: 63) mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan *machevialis* tindakan lainnya. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsipprinsip

keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik.

Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

"Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran," (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang (*talaq*i) *rukban*, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: "*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa".* (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

5. People / Orang

Bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari Marketing Syari'ah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan pelanggan (customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan.

SDM yang dimiliki oleh Marketing Syari'ah saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap hasilMarketing Syari'ah yang dilakukan kepada pelanggan.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man on the right place), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. Process / Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Dalam Marketing Syari'ah, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan Marketing Syari'ah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan Marketing Syari'ah agar dapat menghasilkan produk berupa barang yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh pelanggan.

7. Phisical Evidence / Bukti Fisik

Produk berupa pelayanan dariMarketing Syari'ah merupakan sesuatu hal yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Marketing Syari'ah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah merasakan jasa Marketing Syari'ah.

Marketing Mix konsep syariah, yakni: Konsep marketing mix Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah swt.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari

penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya.

Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

1. Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
2. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
3. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

F. Segmentasi Pasar Konsep Syari'ah

Segmentasi pasar konsep syariah terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim.

Allah berfirman, yang artinya, "Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas." (QS. Al-Quraisy: 1-2). Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad saw terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Mekkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Mekkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihr, Rabiyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Mekkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hijar.

Strategi marketing yang dilakukan NABI Muhammad SAW terdiri dari empat segmen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria).

Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian.

2. .Segmentasi demografi

Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

3. Segmentasi psikografi

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

Berangkat dari kajian sebelumnya, kiranya perlu kajian mendalam terkait dengan bagaimana seharusnya aktivitas pemasaran dapat dibenarkan oleh syariah atau kita memformulasikan konsep pemasaran syariah secara benar. Kajian tentang pemasaran syariah belum banyak dilakukan. Di sisi lain, lembaga berbasis syariah dan produk sudah berkembang dan beredar di sekitar kita. Di sisi lain, kondisi masyarakat dalam mensikapi lahirnya dan beroperasinya lembaga syariah dapat dikelompokkan ke dalam masyarakat yang mengedepankan pada emosional keagamaan dan masyarakat yang mengedepankan rasional ekonomi. Oleh karena itu, dari titik tolak yang terjadi

ini, perlu dilakukan kajian tentang – kalau meminjam istilah pemasaran konvensional – konsep marketing mix yang sesuai dengan tuntunan syariah. Dengan kata lain, konsep marketing mix ini akan dianalisis dan dikaji secara detail dengan menggunakan rujukan dari Al-Quran, AlHadis, ijma' dan qiyas. Dengan harapan hasilnya dapat ditemukan konsep marketing mix berdasarkan tuntunan ajaran Islam. Pengertian *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market*". Oleh karena dalam menggagas bisnis islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel variabel marketing mix yakni product, price, place, dan promotion. Konsep pemasaran, yang dalam hal ini adalah difokuskan pada tinjauan marketing mix, sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep marketing mix seperti Neil Borden, Rasmussen, McCharthy dan Kotler, sebenarnya sudah dipraktekkan Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan tabi'in sejak ribuan tahun lalu. Namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep marketing mix.

Konsep marketing mix Islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah swt. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah. Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

1. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan, Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang

memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Beberapa pakar marketing mendifinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen,pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen
2. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan
3. Pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran
4. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa.

Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

Agar barang sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat memilih alternatif saluran, yaitu:

1. Produsen –Agen –Pengecer –Konsumen

   Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukan kepada para pengecer besar.
2. Produsen –Agen –Pedagang Besar –Pengecer –Konsumen Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan.

3. Produsen –Pedagang Besar –Pengecer –Konsumen

   Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional.Produsen hanya melayani penjualan junlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer

dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen –Pengecer –Konsumen

   Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung, pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

5. Produsen –Konsumen

   Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Gambar 6. 3 : Marketing is Strategy

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar.

Dalam sebuah Hadits disebutkan, yang artinya: “Ibnu Umar berkata “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan meliputi:

a. Budaya: faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
b. Subbudaya: setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.
c. Kelas sosial: hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotaanggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.
d. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Disini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

e. Selain dari beberapa faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam Marketing Mix Islami ini, antara lain:

1. Mencintai konsumen

   Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2. Jadikan jujur dan transparan sebuah brand

   Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini dapat membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

3. Segmentasi pasar sistemnya Nabi

   Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

4. Penuhi Janji

   Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini menjamin kepuasan pelanggan.

5. Menjaga Keseimbangan Alam

   Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

Tahap-tahap proses adopsi:

1. Sadar:

   Konsumen menjadi sadar adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.

2. Tertarik:

   Konsumen menjadi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.

3. Evalusi:

   Konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.

4. Mencoba:

   Konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.

5. Adopsi:

   Konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

b. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang kompleks. Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan

keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan. Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah
4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman. Disini keterlibatan konsumen yang rendah dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

c. Tahap-Tahap Proses Membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan/masalah.

   Disini orang yang memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.
2. Pencarian informasi.

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

   - Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
   - Sumber niaga, meliputi: periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
   - Sumber umum, meliputi: media massa dan organisasi konsumen.
   - Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.
3. Pencarian alternatif.

   Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

   - Sifat-sifat produk, yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

- Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
- Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh temanteman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga pendapatan.

e. Konsumsi dalam Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap prilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemasalahatan hidupnya. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan syariah, maka ia akan membawa perilakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Etika komsumsi dalam Islam mengutamakan mashlahah/manfaat dan menghindari *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan) uang/ harta tanpa guna. Konsumsi merupakan pemakaian atau penggunaan manfaat dari barang dan jasa. Sehingga konsumsi merupakan tujuan yang penting dari produksi, tetapi yang tujuan yang utama adalah konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang lahir dan batin.

Konsumsi merupakan seruan dari Allah kepada manusia untuk hidupnya di dunia ini agar dapat menjalankan perannnya sebagai khalifah di bumi. Sehingga segala hal yang kita lakukan di dunia ini tidak terlepas dari

normanorma ilahiyah sehingga dalam hal konsumsi pun kita harus mengikuti kaidahkaidah ilahiyah.

Konsumsi dalam Islam mempunyai ciri-ciri:

- *Pertama,* tidak ada perbedaan antara pengeluaran belanja yang bersifat spiritual maupun material.
- *Kedua,* konsumsi tidak dibatasi hanya pada kebutuhan dasar tetapi mencakup kesenangan–kesenangan dan bahkan barang-barang mewah yang dihalalkan.
- *Ketiga* aktivitas komsumsi harus memperhatikan aspek sosial ekonomi (sedekah) dan lingkungan agar tidak memberikan efek emosional negatif atau mudharat kepada orang lain.
- *Keempat*. Perlunya kesesuaian antara komsumsi dengan tingkat pendapatan (QS. Ath-Thalaq: 7)
- *Kelima,* tidak memberikan efek yang buruk terhadap lingkungan dan keseimbangan alam.
- *Keenam,* mengalokasikan sebagian untuk kegiatan saving dan investasi.

Pada ciri yang pertama merupakan karakteristik dari ajaran Islam itu sendiri, di mana tidak adanya sekularisasi di dalam kehidupan. Segala yang kita lakukan di dunia ini merupakan bekal kita di akhirat dan kita akan diminta pertanggung jawabannya di akhirat.

Allah berfirman, “Maka demi Tuhanmu, Kami pasti akan menanyai mereka semua, tentang apa yang telah mereka kerjakan dahulu”.Hal ini merupakan penekanan akan kegiatan konsumsi kita yang tidak hanya berorientasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia tetapi dengan melakukan konsumsi itu kita bertujuan juga untuk dapat beribadah kepada Allah, menjalankan aktivitas dakwah dan beramal sholeh serta memberi mashlahah yang di dasari oleh aturan-aturan konsumsi dalam Islam.

Pada ciri yang kedua, Islam membolehkan kita untuk menikmati konsumsi barang dan jasa yang dihalalkan yang diluar kebutuhan primer. Islam membolehkan seorang Muslim untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia, tidak seperti pada ajaran tertentu dimana untuk mencapai makam/kesucian tertentu harus meninggalkan kenikmatan dunia.

Allah berfirman (QS. Al-A'raf 7:32) :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۚ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

"Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Namun, Islam membatasi pembolehan ini kepada pemborosan, kemewahan dan kesombongan seperti dalam firman-Nya "Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam komsumsi ada 2 hal penting.

a. *Pertama*, Halal artinya boleh atau mubah jika berkaitan dengan sesuatu yang dikonsumsi, maka artinya boleh dikonsumsi dan ini berarti tidak mengandung bahan-bahan atau sumber komsumsi yang haram.

   Dasar pertama yang ditetapkan Islam adalah bahwa asal sesuatu yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah kecuali karena ada nash yang sah dan tegas yang melarangnya.

   Allah SWTmemerintahkan kita untuk makan makanan yang halal, dalam firman-Nya (QS.2:168): "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Dalam tafsir *Fi Dzilalil Qur'an*, Allah membolehkan manusia seluruhnya memakan makanan yang telah diberikan Allah di bumi ini, yang halal dan yang baik saja, sebab yang haram itu sudah jelas.

   Dalam haditsnya, Nabi bersabda, "Sesuatu yang haram sudah jelas dan sesuatu yang haram juga sudah jelas.

b. *Kedua*, baik (*thayyib*) sesuatu yang baik adalah setiap sesuatu yang terasa lezat, tidak memberi *mudharat* dan yang didapatkannya dengan baik, serta bersih dari hal-hal yang dimakruhkan.

Pendekatan nilai guna barang dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif maupun kualitatif. Konsumen akan memaksimumkan kepuasan yang dapat dicapainya.

Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka makin tinggilah nilai gunanya atau utilitinya.

Nilai guna dibedakan dengan dua pengertian yaitu:

- Nilai guna total
- Nilai guna marginal.

Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkomsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal berarti penambahan kepuasan sebagai akibat dan pertambahan penggunaan satu unit barang.

Bagaimana konsep kebutuhan dalam Islam? Kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Di mana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep maslahah atau manfaat.

Teori ekonomi konvensional menjabarkan kepuasan seperti memiliki barang dan jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Kepuasan ditentukan secara subyektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri. Suatu aktivitas ekonomi untuk menghasilkan sesuatu adalah didorong karena adanya kegunaan dalam suatu barang. Jika sesuatu itu dapat memenuhi kebutuhan maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu itu.

Maslahah adalah pemilikan atau kekuatan barang dan jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia ini.

Mashlahah dibagi atas tiga yaitu:

- Kebutuhan (*daruriyah*),
- Pelengkap (*hajiyah*),
- Perbaikan (tahsiniyah).

Daruriyah, yaitu sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia.

Hal-hal yang bersifat daruriyah bagi manusia dalam pengertian ini berpangkal pada memelihara lima hal yaitu:

- Agama,
- Jiwa,
- Akal,
- Kehormatan, dan
- Harta.

Jadi memelihara satu dari lima hal itu merupakan kepentingan yang bersifat primer bagi manusia.

Hajiyah, ialah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan. Faktor eksternal dalam hal ini berpangkal pada tujuan menghilangkan kesulitan dan beban hidup sehingga memudahkan mereka dalam merealisasikan tata cara pergaulan, perubahan zaman dan menempuh kehidupan.

Tahsiniyah ialah sesuatu yang diperlukan dalam membangun tatanan kehidupan yang lebih mapan dan sejahtera. Hal yang bersifat tahsiniyah berpangkal dari tradisi yang baik dan segala tujuan peri kehidupan manusia menuju kehidupan yang lebih bermartabat.

Preferensi konsumsi yang Islami meliputi**:**

- *Pertama,* Mengutamakan akhirat dari pada dunia. Pada tataran paling dasar, seorang Muslim dihadapkan pada pilihan di antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi belaka.
- *Kedua,* konsumsi untuk ibadah, orientasi komsumsi inibernilai lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi untuk duniawi. Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi karena orientasinya kepada falah yang mendapatkan pahala dari Allah, sehingga lebih berorientasi kepada kehidupan akhirat kelak. Konsumsi untuk ibadah pada hakekatnya adalah konsumsi untuk masa depan, sementara konsumsi duniawi adalah konsumsi untuk masa sekarang. Semakin besar konsumsi untuk ibadah maka semakin tinggi pula falah yang dicapai,

demikian pula sebaliknya. Semakin besar konsumsi duniawi maka semakin rendah falah yang dicapai.

Dengan melihat tujuan utama berkonsumsi serta metode alokasi preferensi konsumsi maka dapat disimpulkan bahwa penggerak awal kegiatan konsumsi dalam ekonomi konvensional adalah adanya keinginan (*want*). Seseorang berkonsumsi karena ingin memenuhi keinginannya sehingga dapat mencapai kepuasan yang maksimal. Islam menolak perilaku manusia untuk selalu memenuhi segala keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan keinginan yang buruk sekaligus. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia yang bersifat pribadi dan karenanya seringkali berbeda dari satu orang dengan orang lain.

Keinginan seringkali tidak selalu sejalan dengan rasionalitas, karenanya bersifat tidak terbatas dalam kuantitas dan kualitasnya. Kekuatan dari dalam diri disebut jiwa atau hawa nafsu yang memang menjadi penggerak utama seluruh perilaku manusia.

Dalam ajaran Islam manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan dunia dan akhirat. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga membawa kemanfaatan ini dapat disebut dengan kebutuhan.

Kebutuhan lahir dari suatu pemikiran secara obyektif atas berbagai sarana yang diperlukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Kebutuhan dituntun oleh rasionalitas normatif dan positif yaitu rasionalitas ajaran Islam sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Hal ini merupakan dasar dan tujuan dari syariah Islam yaitu *maslahat al ibad* (kesejahteraan hakiki bagi manusia) dan sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan falah yang maksimum.

Dengan demikian produk yang baik untuk dikonsumsi adalah hasil laut yaitu ikan. Ikan merupakan salah satu hasil perikanan yang banyak dihasilkan di Indonesia dan merupakan sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat. Ikan mudah didapat dengan harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Kandungan protein yang tinggi pada ikan dan kadar lemak yang rendah sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia.

Karena manfaat yang tinggi tersebut banyak orang mengkonsumsi ikan baik berupa daging ikan segar maupun makanan-makanan yang merupakan hasil olahan dari ikan. Bahkan di Jepang dan Taiwan ikan merupakan makanan utama dalam lauk sehari-hari. Ikan merupakan produk yang banyak dihasilkan oleh alam dan diperoleh dalam jumlah melimpah. Akan tetapi ikan juga merupakan bahan makanan yang cepat mengalami proses pembusukan dikarenakan kadar air yang tinggi. Kadar air yang tinggi adalah kondisi yang memberikan kesempatan bagi perkembang-biakan bakteri secara cepat.

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki ikan dirasakan menghambat usaha pemasaran hasil perikanan dan tidak jarang menimbulkan kerugian besar, terutama pada saat produksi ikan melimpah. Karena itulah sejak dahulu masyarakat telah berusaha melakukan berbagai cara pengawetan ikan agar dapat dimanfaatkan lebih lama. Proses pengolahan dan pengawetan ikan merupakan bagian penting dari mata rantai industri perikanan. Tanpa adanya proses tersebut, usaha peningkatan produksi perikanan menjadi sia-sia karena tidak bisa dimanfaatkan dengan baik.

Rangkuman

Pengertian Strategi Marketing Syari'ah

Strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah SWT.

Faktor Strategi Marketing Syari'ah

Beberapa faktor yang menunjang perencanaan dalam strategi marketing syari'ah yaitu:

Berlaku adil; Tanggap terhadap perubahan; Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga; Tidak curang; Berorientasi pada kualitas;

Kejujuran; Ikhlas/tulus;

Jenis Strategi Marketing Syari'ah

1. *Segmentasi* dan*Targeting*

   Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain dll. Muhammad mengenal betul barang yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

2. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Paradigma Strategi Marketing Syari'ah

Menurut Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu :

- *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*,
- *Syariah Marketing Tactic* unutuk memenangkan market-share,
- S*yariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart –share*.

Marketing Mix Syari'ah

Marketing Mix mengandung 7 (tujuh) pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence.* Ditinjau dari perpektif Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik, sebagai berikut:

- ***Product***

  Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu: Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran/takaran, komposisi, tidak kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik; Produk adalah barang yang halal; Tidak melakukan kebohongan dalam promosi.

- ***Price***

  Price merupakan isu kunci dari *marketing mix*; satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan; dan harus kompetitif. Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan yang wajar, sesuai dengan kondisi produk dan daya beli masyarakat, melarang adanya *najasy* (*false demand)* sehingga merugikan konsumen karena ada unsur penipuan.

  Dalam menetapkan kebijaksanaan harga, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah tingkat harga dasar produk, potongan harga, ongkos kirim, strategi penetapan harga dengan memilih sesuai / di bawah harga pasaran.

- ***Promotion***

  Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.

  Promosi harus merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

- ***Place/Distribution***

  Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, dengan efektif dan efisien, yang didasari prinsipprinsip keadilan, kejujuran, dan larangan adanya *ikhtikar* atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*) mengakibatkan kelangkaan dan harga barang jadi meningkat.

- ***People***

  Peolple (orang) bisa diinterpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM). SDM sangat berpengaruh pada maju/tidaknya perusahaan. Marketing Syari'ah, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan pelanggan (*customer*). SDM ini sendiri berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu dibekali dengan pengetahuan terkait dengan pemasaran secara syar'i dan keterampilan berkomunikasi dengan pelanggan

- ***Process***

  Dalam Marketing Syari'ah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena diperlukan adanya *Standard Operating Prosedure* (SOP) yang jelas sehingga pekerjaan/tugas dilaksanakan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang yang ditetapkan.

- ***Physical Evidence.***

  Physical Evidence (bukti/lingkungan fisik). Bukti fisik dapat berupa simbol perusahaan, kartu nama, nota penjualan dan lainnya terkait dengan kegiatan pemasaran. Sedangkan lingkungan fisik dapat diartikan sebagai kondisi/suasana, dan fasilitas yang disediakan perusahaan. Bukti/lingkungan fisik secara Syar'i dikelola sesuai dengan budaya yang Islami dan mengedepankan kepuasan semua pihak.

Segmentasi Pasar Konsep Syari'ah

Strategi marketing yang dilakukan nabi Muhammad saw terdiri dari empat segmen, yaitu:

- **.Segmentasi Geografis**

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

- **Segmentasi demografi**

  Pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial sehingga produk yang dipasarkan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat pada segmentasi tersebut.

- **Segmentasi psikografi**

  Mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan dari orang yang menonjol pada suatu kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dipasarkan kepada konsumen disesuaikan dengan gaya hidupnya.

- **Segmentasi perilaku**

  Membagi kelompok berdasarkan status pemakai produk, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan terhadap produk, sikap dan tahap kesiapan pembeli produk.

Diskusi

1. Islam menganjurkan umatnya memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar).
2. Marketing Syariah menanamkan nilai dan praktis Syariah dalam Bisnis kontemporer dengan menggunakan praktik Strategi pemasaran Nabi.
3. Marketing Syariah merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat
4. Marketing mix atau bauran pasar Syariah merupakan suatu proses yang membuat individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa bernilai kepada pihak lain yang diridhloi Allah swt.
5. Tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah.
6. Etika komsumsi dalam Islam mengutamakan mashlahah/manfaat dan menghindari *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan) uang/harta tanpa guna.

Daftar Pustaka

Al, M. Z. I. et. (2013). Zakat Pertanian di Malaysia: satu Tinjaun Kajian Pemerkasaan. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*.

Azila Ahmad Sarkawi. (1998). Akad-akad Muamalah Dalam Fiqh: Satu Analisis. *Jurnal Syariah*.

Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*.

Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bmt UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.

Johari Abdullah, Jamil Hj. Hamali, & Firdaus Abdullah. (2013). Islamic marketing mix: the critical factors. *4th International Conference On Business And Economic Research (4th ICBER 2013)*.

Kadir, A. (2014). Konsep Produksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi*. https://doi.org/10.1515/9783110258394.189

Kumar, N., Lucio, M. M., & Rose, R. C. (2013). Workplace industrial relations in a developing environment: Barriers to renewal within unions in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Human Resources*. https://doi.org/10.1111/j.1744-7941.2012.00053.x

M.A, M. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. https://doi.org/10.1016/j.jallcom.2006.01.145

Madya, S. S. W. (2015). “Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional “ Oleh : Salman Saesar Widyaiswara Madya. *“Ekonomi Islam Dan*

Ekonomi Konvensional."

Makmun, M., Jurnal, R. & Islam, S. (2015). Bekerja dan Status Hukumnya. *Jurnal Studi Islam*.

Mas'ad, M. A. (2011). Syirkah Al-Mudarabah: Pengenalan Model Pelaksanaan Dan Pembahagian Keuntungan. *Kajian Syariah Dan Undang-Undang*.

Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Miftah, Ahmad*.

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*. https://doi.org/10.1016/0168-1656(95)00167-0

Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia*.

Omer, S. (2014). The Significance Of Building Pursuits In Islam. *Journal of Islamic Architecture*. https://doi.org/10.18860/jia.v2i3.2464

Setiawan, D. (2013). Kerja Sama (Syirkah) Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-25373-7_7

Susamto, B. (2014). Pendapat Al-Mazâhib Al- Arba 'Ah Tentang Bentuk Syirkah Dan Aplikasinya Dalam Perseroan Modern. *Burhanuddin Susanto*.

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah ISSN*.

Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/17590831111139893

Glosarium

Adab: adalah norma atau aturan mengenai sopan santun yang didasarkan atas aturan agama, terutama Agama Islam. Norma tentang adab ini digunakan dalam pergaulan antarmanusia, antartetangga, dan antarkaum. Sebutan orang beradab sesungguhnya berarti bahwa orang itu mengetahui aturan tentang adab atau sopan santun yang ditentukan dalam agama Islam.[1] Namun, dalam perkembangannya, kata beradab dan tidak beradab dikaitkan dari segi kesopanan secara umum dan tidak khusus digabungkan dalam agama Islam.

Akhlak: Akhlak adalah bentuk jamak dari kata *khuluk*, berasal dari bahasa Arab yang berarti perangai, tingkah laku, atau tabiat. Cara membedakan akhlak, moral dan etika yaitu Dalam etika, untuk menentukan nilai perbuatan manusia baik atau buruk menggunakan tolok ukur akal pikiran atau rasio, sedangkan dalam moral dan susila menggunakan tolok ukur norma-norma yang tumbuh dan berkembang dan berlangsung dalam masyarakat (adat istiadat), dan dalam akhlaq menggunakan ukuran Al Qur'an dan Al Hadis untuk menentukan baikburuknya.

Eksplorasi: disebut juga penjelajahan atau pencarian, adalah tindakan mencari atau melakukan penjelajahan dengan tujuan menemukan sesuatu; misalnya daerah tak dikenal, termasuk antariksa (penjelajahan angkasa), minyak bumi (eksplorasi minyak bumi), gas alam, batubara, mineral, gua, air, ataupun informasi. Pengertian eksplorasi di "Abad Informasi dan Spiritual" saat ini, juga meliputi tindakan pencarian akan pengetahuan yang tidak umum atau pencarian akan pengertian metafisika spiritual; misalnya mencari tahu tentang kesadaran (*consciousness*), *cyberspace* atau *noosphere*.

Etika: (Yunani Kuno: "*ethikos*", berarti "timbul dari kebiasaan") adalah sebuah sesuatu di mana dan bagaimana cabang utama filsafat yang mempelajari nilaiatau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep

seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab

Fikih: (Bahasa Arab: :isaretilsnart ;**Fiqh**) adalah salah satu bidang ilmu dalam syariat Islam yang secara khusus membahas persoalan hukum yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, baik kehidupan pribadi, bermasyarakat maupun kehidupan manusia dengan Tuhannya. Beberapa ulama fikih seperti Imam Abu Hanifah mendefinisikan fikih sebagai pengetahuan seorang muslim tentang kewajiban dan haknya sebagai hamba Allah.

Identitas: menurut Stella Ting Toomey merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi.[1] Identitas pada dasarnya merujuk pada refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita. Sementara itu, Gardiner W. Harry dan Kosmitzki Corinne melihat identitas sebagai pendefinisian diri seseorang sebagai individu yang berbeda dalam perilaku, keyakinan dan sikap.

Iklan: dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segalabentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

Perjudian: adalah permainan di mana pemain bertaruh untuk memilih satu pilihan di antara beberapa pilihan di mana hanya satu pilihan

saja yang benar dan menjadi pemenang. Pemain yang kalah taruhan memberikan sasuatu yang dipertaruhkan kepada si pemenang. Peraturan dan jumlah taruhan ditentukan sebelum pertandingan dimulai.

Keadilan: sebagai kondisi kebenaran ideal secara moral mengenai sesuatu hal, baik menyangkut benda atau orang. Menurut sebagian besar teori, keadilan memiliki tingkat kepentingan yang besar. John Rawls, filsuf Amerika Serikat yang dianggap salah satu filsuf politik terkemuka abad ke-20, menyatakan bahwa "Keadilan adalah kelebihan (*virtue*) pertama dari institusi sosial, sebagaimana halnya kebenaran pada sistem pemikiran". Tapi, menurut kebanyakan teori juga, keadilan belum lagi tercapai: "Kita tidak hidup di dunia yang adil". Kebanyakan orang percaya bahwa ketidakadilan harus dilawan dan dihukum, dan banyak gerakan sosial dan politis di seluruh dunia yang berjuang menegakkan keadilan. Tapi, banyaknya jumlah dan variasi teori keadilan memberikan pemikiran bahwa tidak jelas apa yang dituntut dari keadilan dan realita ketidakadilan, karena definisi apakah keadilan itu sendiri tidak jelas. keadilan intinya adalah meletakkan segala sesuatunya pada tempatnya.

Jujur: Jujur atau kejujuran mengacu pada aspek karakter, moral dan berkonotasi atribut positif dan berbudi luhur seperti integritas, kejujuran, dan keterus-terangan, termasuk keterusterangan pada perilaku, dan beriringan dengan tidak adanya kebohongan, penipuan, perselingkuhan, dan lain lain. Selain itu, kejujuran berarti dapat dipercaya, setia, adil, dan tulus.

Kejujuran dihargai di banyak budaya etnis dan agama. "Kejujuran adalah kebijakan terbaik" adalah pepatah dari Benjamin Franklin.; Namun, kutipan "Kejujuran adalah bab pertama dalam buku kebijaksanaan" tersebut diberikan untuk Thomas Jefferson, seperti yang digunakan dalam sebuah surat kepada Nathaniel Macon.

Tuhan: dipahami sebagai Roh Mahakuasa dan asas dari suatu

kepercayaan.[1] Tidak ada kesepakatan bersama mengenai konsep ketuhanan, sehingga ada berbagai konsep ketuhanan meliputi teisme, deisme, panteisme, dan lain-lain. Dalam pandangan teisme, Tuhan merupakan pencipta sekaligus pengatur segala kejadian di alam semesta. Menurut deisme, Tuhan merupakan pencipta alam semesta, namun tidak ikut campur dalam kejadian di alam semesta. Menurut panteisme, Tuhan merupakan alam semesta itu sendiri. Para cendekiawan menganggap berbagai sifat-sifat Tuhan berasal dari konsep ketuhanan yang berbeda-beda. Yang paling umum, di antaranya adalah Mahatahu (mengetahui segalanya), Mahakuasa (memiliki kekuasaan tak terbatas), Mahaada (hadir di mana pun), Mahamulia (mengandung segala sifat-sifat baik yang sempurna), tak ada yang setara dengan-Nya, serta bersifat kekal abadi. Penganut monoteisme percaya bahwa Tuhan hanya ada satu, serta tidak berwujud (tanpa materi), memiliki pribadi, sumber segala kewajiban moral, dan "hal terbesar yang dapat direnungkan". Banyak filsuf abad pertengahan dan modern terkemuka yang mengembangkan argumen untuk mendukung dan membantah keberadaan Tuhan.

***Keunggulan kompetitif*:** atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk.[1]

MajalahMix: (*MIX Marketing Communications*) adalah majalah komunikasi pemasaran di Indonesia yang berkantor di Jakarta. Majalah ini diterbitkan oleh Kelompok Media Swa yang merupakan media bisnis terkemuka di Indonesia. Majalah yang terbit bulanan setiap Rabu pekan ke dua ini selalu dinanti-nanti pembaca setianya karena tampil informatif, inspiratif, aktual, jeli

menangkap dinamika pasar, relevan, mudah dipahami, dan enak dibaca.

Maslahah: adalah memelihara tujuan syara' dan meraih manfaat/ menghindarkan kemudharatan.

Moral: (Bahasa Latin *Moralitas*) adalah istilah yang menyebut pada manusia atau orang lainnya dalam tindakan yang memiliki nilai positif. Manusia yang tidak memiliki moral disebut amoral artinya dia tidak bermoral dan tidak memiliki nilai positif di mata manusia lainnya. Sehingga moral adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh manusia.

Moral secara ekplisit adalah hal hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu tanpa moral manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi.

Moral dalam zaman sekarang memiliki nilai implisit karena banyak orang yang memiliki moral atau sikap amoral itu dari sudut pandang yang sempit.

Moral itu sifat dasar yang diajarkan di sekolah-sekolah dan manusia harus memiliki moral jika ingin dihormati oleh sesamanya.

Moral adalah nilai keabsolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh. Penilaian terhadap moral diukur dari kebudayaan masyarakat setempat.

Moral adalah perbuatan/ tingkah-laku/ ucapan seseorang dalam berinteraksi dengan manusia. Apabila yang dilakukan seseorang itu sesuai dengan nilai rasa yang berlaku di masyarakat tersebut dan dapat diterima serta menyenangkan lingkungan masyarakatnya, maka orang itu dinilai memiliki moral yang baik, begitu juga sebaliknya.

Moral adalah produk dari budaya dan agama. Setiap budaya memiliki standar moral yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku dan telah terbangun sejak lama.

Mudharabah: adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahibul amal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian di

awal. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola.

Paradigma: dalam disiplin intelektual adalah cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir (*cognitive*), bersikap (*afective*), dan bertingkah laku (*conative*). Paradigma juga dapat berarti seperangkat asumsi, konsep, nilai, dan praktik yang diterapkan dalam memandang realitas dalam sebuah komunitas yang sama, khususnya, dalam disiplin intelektual.

Pasar: adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosialdan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Pedagang: adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual-belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk peroleh suatu keuntungan.

Pelanggan: atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga' perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.

Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat dari industri atau budaya, pelanggan bisa disebut sebagai klien, nasabah, pasien. Khusus untuk nasabah, istilah ini digunakan mewakili pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Penawaran: dalam ilmu ekonomi, adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Penipuan: adalah sebuah kebohongan yang dibuat untuk keuntungan pribadi tetapi merugikan orang lain, meskipun ia memiliki arti hukum yang lebih dalam, detail jelasnya bervariasi di berbagai wilayah hukum.

Produksi: merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

Promosi: adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Riba: adalah penetapan bunga atau melebihkan jumlah pinjaman saat

pengembalian berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam. Riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan). Dalam pengertian lain, secara linguistik riba juga berarti tumbuh dan membesar.

Menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, tetapi secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam.

Segmentasi pasar: adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompokkelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Sikap: adalah pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu.

Sintesis: (berasal dari bahasa Yunani *syn* = tambah dan *thesis* = posisi) yang biasanya berarti suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada yang menghasilkan suatu hasil baru. Istilah ini mempunyai arti luas dan dapat digunakan ke fisika, ideologi, dan fenomenologi.

Stakeholder: sudah sangat fenomenal. Kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan hubungannnya dengan berbagi ilmu atau konteks, misalnya manajemen bisnis, ilmu komunikasi, pengelolaan sumberdaya alam, sosiologi, dan lain-lain.

Strategi: adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Musyarakah: (syirkah atau syarikah atau serikat atau kongsi) adalah bentuk umum dari usaha bagi hasil di mana dua orang atau lebih menyumbangkan pembiayaan dalam melakukan usaha, dengan proporsi pembagian profit bisa sama atau tidak. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan antara para mitra, dan kerugian akan dibagikan menurut proporsi modal. Transaksi Musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersamasama dengan memadukan seluruh sumber daya.

Keyakinan: adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran.[1]Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar -- atau, keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Contoh: Pada suatu masa, manusia pernah meyakini bahwa bumi merupakan pusat tata surya, belakangan disadari bahwa keyakinan itu keliru.

Zalim: (*Dholim*) dalam ajaran Islam adalah meletakkan sesuatu/ perkara bukan pada tempatnya. Orang yang berbuat zalim disebut *zalimin* dan lawan kata dari zalim adalah adil.

Indeks

Akhlak, vi, viii, *14*, 16, 25, 35, *85*, *93*,
Akuntabilitas, 21
Al-'Adl, vi, 37
Amanah, vi, 35, 37, 38, 39, 40, *66*, *101*, *139*
Bank Muamalat, 12
Benar, vi, 5, 6, 30, 38, 39, 40, 43, 56, 62, *66*, *85*, *99*, *101*, *124*, *125*, *126*, *136*, *145*, *146*, *150*, *153*, *154*,
Ekonomi pertengahan, 18
Ekonomi Tauhid, 19
Emotional market, 19
Equilibrium, 40, 42
Etika, vii, viii, 35, 36, *62*, *64*, *85*, *116*, *137*, *140*,
Etis, viii, 31, 34, *89*, *92*
Fathanah, vi, 39, 40, *101*
Free Will, 41, 42
Ghibah, vi, 35, 37, 38
Hablum minallah, *60*
Hablum minannas, *60*
Halal, vi, 29, 30, 43, *85*,
Harga, 5, 8, 16, 45, 46, 50, *63*, *65*, *67*, *70*, *72*, *91*, *102*, *104*, *118*, *136*, *137*, *138*, *145*, *146*, *147*, *151*,
Humanistis, viii, 31, 34, *89*, *96*
Jujur, vi, 5, 7, 10, 30, 38, 39, 40, 41, 51, *60*, *64*, *65*, *124*, *125*, *136*, *150*,
K.H. Didin Hafidhudin, 11
Kemanusiaan, 14, 16, 25
Kerjasama, vii, 46
Khidmah, vi, 35, 37
Manajemen, ii, iii, ix, 36, *114*, *115*, *116*, *140*,

Marketing Syariah, ii, viii, ix, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 21, 25, 34, *63*, *68*, *79*, *86*, *88*, *89*, *90*, *91*, *92*, *94*, *96*, *99*, *102*, *114*, *116*, *142*,
Mudharabah, 49,
Nabi Ibrahim, 39
Nabi Idris, 39
Nabi Isa, 39
Nabi Isma'il, 39
Nabi Muhammad SAW, v, vi, 3, 4, 7, 29, 30, 38, 39, 40, *83*, *104*, *117*, *140*, *141*, *146*, *151*, *154*
Nabi Yusuf, 38
Penawaran, 7, 8, 9, 10, 11, 25, 33, *61*, *67*, *88*, *89*, *114*, *122*, *134*, *151*, *152*
Penciptaan, 4, 7, 8, 10, 11, 25, 33, *61*, *64*, *67*, *88*, *89*, *114*, *134*
Pertumbuhan ekonomi, 13, 14, *136*
Perubahan values, 61, *67*, *88*, *134*
Place, 8, *67*, *70*, *73*, *151*, *152*, *155*
Produk, 3, 8, 20, 25, 33, 62, *63*, *64*, *65*, *66*, *67*, *69*, *70*, *71*, *73*, *90*, *100*, *102*, *103*, *117*, *121*, *122*, *136*, *137*, *138*, *139*, *140*, *141*, *142*, *143*, *144*, *145*, *146*, *147*, *148*, *149*, *150*, *152*, *154*,
Produksi, 13, 16, 17, 35, 45, 62, *135*, *147*, *148*,
Promosi, 8, *67*, *72*, *91*, *117*, *136*, *137*, *139*, *140*, *144*, *148*, *149*, *150*,
Rabbaniyyah, *14*, 16, 17, 25, *89*
Rasulullah, ii, v, 9, 29, 31, 37, 41, 49, *60*, *91*, *93*, *99*, *102*, *104*, *113*, *117*, *119*, *120*, *137*, *146*, *148*, *151*, *153*.
Rational market, 19
Realistis, viii, 31, 34, *89*, *94*
Responsibilitas, 21
Responsibility, 41, 42
Riba maisar, *63*
SAFT, 39, 40
Shidq, vi, 35, 37
Spiritual brand, *21*

Spiritual marketing, *21*, 22
Stakeholder, 21, 61
Sustainable Marketing Enterprise (SME), vii, *58*
Syirkah, vii, 46, 47, 48, 49, 50
Taqwa, vi, 37
Teistis, 31, 34, *89*
Thabligh, vi, 39, 40
Thaharah, *62*
Transaksi *tadlis*, *63*