

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian *Sharia Marketing Mix*

Kata “syariah” (asy-syariah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani di sebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “*kehendak Tuhan yang di wahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia*”.¹

Sedangkan dalam kata syariah dalam Al-Qur’an, disebutkan hanya sekali, yaitu pada surat Al-Jatsiyah :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya :

“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)²

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

¹ Encyclopedia Britannica, X, (Micropeadia), hal 49. Penulis kutib dari Muhammad Said Al-Asymawi, Ushul Asy-Syariah (Nalar Kritis Syariah), Kairo Mesir. 1998.

² Lihat Mu’jam Alfazh al-Qur’an al-karim Juz 2, (Kairo: majma’ al-Lughah al-‘Arabiyyah,) hal. 13.

Ulama' Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.

Muhammad syakir sula mendefinisikan marketing menurut perspektif Islam (*sharia marketing mix*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *sharia marketing mix*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun prosas 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 dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³

Pengertian di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan,

أَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“pada dasarnya semua bentuk muaamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”⁴.

³ Hermawan Kartajaya & M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), 22-23.

⁴ Syaikh al-'Allamah Muhammad bin Abdurahman Ad-dimasyqi, *Fiqih Empat Mazhab*,(Bandung : Hasyimi, 2014), 226.

B. Prinsip-Prinsip dan Etika Dalam *Sharia Marketing Mix*

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah *sharia marketing mix* harus mengetahui tentang prinsip-prinsip *sharia marketing mix*. Menurut sula dan kertajaya ada 17 prinsip marketing syariah, yaitu :⁵

1. Mengembangkan Organisasi berbasis Spiritual (perusahaan) / *Develop a. Spiritual-Based Organization (Company)*.

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

2. Hormati Pesaing Anda (pesaing) / *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*.

Dalam menjalankan *sharia marketing mix*, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serbadinamis. Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus mempunyai

⁵ [Mujadid](http://www.konsepsyariahmarketing.com), "konsep syariah marketing mix", <http://www.konsepsyariahmarketing.com>. Di akses pada (17 juli 2018), 9.

kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.

3. Munculnya Paradoks Global Pelanggan (pelanggan) / *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*.

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

4. Mengembangkan Organisasi Yang Berbasis Spiritual (Perusahaan) / *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. Melihat Pasar Secara Universal (segmentasi) *View Market Universally / (Segmentation)*.

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

6. Target Hati dan Jiwa Pelanggan (target) / *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

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

7. Membangun Sistem Kepercayaan / *Build a Belief System (Positioning)*.

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti

menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jikadibandingkan perusahaan non-syariah.

8. Berbeda Dengan Dirimu Sendiri Dengan Paket Konten dan Konteks Yang Baik (Diferensiasi) / *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*.

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

9. Jujurilah Kamu Dengan 4P (*marketing mix*) / *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.

10. Mempraktikan Penjualan Berbasis Hubungan (penjualan) / *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 sipenjual 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. Gunakan Karakter Merek Spiritual (merek) / *Use a Spiritual Brand Character (Brand)*.

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

12. Layanan Harus Memiliki Kemampuan Melakukan Mengubah / *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*.

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

13. Mempraktikan Proses Bisnis Yang Handal (proses) / *Practice a Reliable Business Process (Process)*.

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

14. Buat Nilai Yang Seimbang Untuk Pemangku Kepentingan Anda (kartu skor) / *Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*.

Prinsip dalam *sharia marketing mix* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga

stakeholders itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

15. Menciptakan Penyebab Yang Mulia (inspirasi) / *Create a Noble Cause (Inspiration)*.

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

16. Mengembangkan Budaya Perusahaan Yang Etis (budaya) / *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, bersikapramah, dan melayani.
- c. Cara busana nuansa syariah.
- d. Lingkungan kerja bersama.

17. Pengukuran Harus Jelas Dan Transparan (lembaga) / *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.⁶

C. Karakteristik *Sharia Marketing Mix*

Empat karakteristik Pemasaran Islami (*sharia marketing mix*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.⁷

1. Teistis (*rabaniyyah*)

Salah satu ciri khas *sharia marketing mix* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius,

⁶ kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 192.

⁷ Makalahqsyamlah, "Manajemen Pemasaran Islam", <http://www.makalahqsyamlah.blogspot.com/2012/06>. Di akses pada (31juli 2018).

yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat)

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai

dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) *Sharia marketing mix* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

1. Humanistis (*insaniyyah*)

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. Bukan menjadi manusia yang

bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

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

D. Konsep *Sharia Marketing mix*

Berkaitan dengan *sharia marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni :⁸

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْجِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.⁹

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen *sharia marketing mix*. secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (Qs Al-Ma'idah: 4):

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُمْ مِنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ تَعَلَّمُوهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ ط وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya :

⁸ Hermawan Kertajaya & Muhammad Sula, “*Syariah Marketing* (Bandung : Mizan 2006), 29-31.

⁹ Syaikh al-‘Allamah Muhammad bin Abdurahman Ad-dimasyqi, “*Fiqih Empat Mazhab*, (Bandung : Hasyimi, 2014), 227.

“Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat cepat hisab-Nya”. (Qs Al-Ma'idah: 4).¹⁰

Minuman berakohol (Qs Al-Baqarah : 219):

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ
وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا قُلْ وَمَا يَنْفَعُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ
يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya :

Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir,(Qs Al-Baqarah : 219),¹¹

Perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik

keuangan dan perbankan (Qs Al-Baqarah : 275):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا

¹⁰ Depag, Al-Qur'an Tafsir Per Kata Al-Hakam, (Jakarta : PT. Suara Agung, 2014),

¹¹ Ibid, 19.

سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”,(Qs Al-Baqarah : 275).¹²

Dalam prespektif implementasi produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung usur riba dan maisyir, bermoral, produk harus kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dibenarkan (contoh penjualan ikan sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya, sementara Bahari et al, menekan produk yang sesuai dengan islam adalah produk yang memenuhinkarakteristik realistik(hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proposional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

¹² Ibid, 48.

Pijakan yang digunakan oleh marketer sebagai seorang muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagai mana kriteria yang di tentukan oleh Allah Swt yaitu produk yang halal sebagai firma-Nya dalam QS Al-Baqarah [2]: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ..

Artinya : “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.(QS Al-Baqarah ayat : 168).¹³

Elemen dasar strategi pemasaran produk dalam islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lai:

pertama diferensiasi. Sebagaimana dicontohkan oleh nabi muhammad Saw. Adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara imbang sehingga memahami unsur transparansi.

Kedua, Merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad Saw, telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan bauran pemasaran. Pada produk, Nabi Muhammad Saw. Memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam tidak kondisi busuk serta rusak.

¹³ Ibid, 26.

Ketiga, Penjualan, dalam jualan produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat di ambil dari Nabi Muhammad Saw., antara lain : (1) penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi; (2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); (3) timbangan harus seakurat mungkin; (4) disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen *sharia marketing mix* dalam islam. Dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa berkerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam islam, islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*) diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada tidak keadilan dan penipuan

dalam penentuan harga. Dalam firman Allah ta,alla , mengenai ketentuan yang terkait dengan setrategi kebijakan harga adalah : (QS An’Nisa’ ayat 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, 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’ ayat 29).¹⁴

Al-Qur’an secara jelas menerangkan melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Mutaffifin [83]: 1-3:

1. وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ

2. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

3. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : “(1).orang-oKecelakaan besarlah bagi rang yang curang, (2). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.(QS Al-Mutaffifin : 1-3).¹⁵

3. Tempat (*Place*)

Tempat sebagai elemen *sharia marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan

¹⁴ Depag, Al-Qur’an, Tafsir Per Kata Al-Hakam, (Jakarta : PT. Suara Agung, 2014), 83.

¹⁵ Ibid, 588.

strategi pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis meliputi menggunakan keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan di sesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hadist Ma'mar bin Abdullah radhiyallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda.

مَنْ أَحْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Artinya :“Barangsiapa menimbun barang, maka ia berdosa.”
(HR Muslim No 605).¹⁶

Hadist tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan penimbunan barang dagangan untuk menaikkan harga dalam pemasaran. Pada masa Rasulullah SAW, yang didenifikasikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antara sesama pedagang termasuk misionaris berdagang Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik

¹⁶ Syaikh al-'Allamah Muhammad bin Abdurahman Ad-dimasyqi, "Fiqh Empat Mazhab, (Bandung : Hasyimi, 2014) 226.

menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadist adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidak tahuan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan elemen syariah marketing mix. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan menggunakan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW, sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh promosi barang yang diperdagangkan tidak memberikan informasi yang berlebih, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujurannya sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW. yaitu:

“yang dinakan berdagang dengan jaji palsu adalah uasaha melariskan barang dagangan dan juaga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

Menurut etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (mengugah gairah seksual), menggunakan emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Penggunaan bahasa dan prilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

5. Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun kosumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Dalam etika Islam, pemasaran manusia harus bertanggung jawab dalam empat kategori: (1) Tanggung jawab kepada Allah SWT.; (2) Tanggung jawab terhadap masyarakat; (3) Bertanggung jawab terhadap kesejahteraan sendiri; dan (4) Tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila marketer melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.

Islam memerintahkan dalam pemasaran harus menggunakan model prilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan

masyarakat. Seseorang marketer harus jujur, dapat di percaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad SAW, mencontohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya jujur,adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang Muslim.

a. Janji (*Promise*)

Selain sumpah ada “janji” yang wajib ditepati. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ .

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.¹⁷

Menepati janji merupakan kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu sifat orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara berdusta, apabila ia berjanji mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati”.

¹⁷ Depag, Al-Qur'an Tafsir Per Kata Al-Hakam , (Jakarta : PT. Suara Agung, 2014),

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ أَبُو الرَّبِيعِ، قَالَ: حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ،
 قَالَ: حَدَّثَنَا نَافِعُ بْنُ مَالِكِ بْنِ أَبِي عَامِرٍ أَبُو سُهَيْلٍ، عَنْ أَبِيهِ،
 آيَةٌ ”عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
 الْمُنَافِقُ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ
 خَانَ“

Artinya: Sulaiman Abu ar-Rabi' menyampaikan kepada kami dari Ismail bin Ja'far, dari Nafi' bin Malik bin Abu Amir Abu Suhail, dari ayahnya, dari Abu Hurairah bahwa Nabi 6 bersabda, “Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga, yaitu: jika berbicara berdusta, jika berjanji mengingkari, dan jika diberi amanat dia berkhianat.” (Lihat hadits no. 2682)”¹⁸

Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah

SWT:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
 وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya :“Dan, tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu, sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(QS. An-Nahl Ayat : 91).¹⁹

¹⁸ Syaikh al-‘Allamah Muhammad bin Abdurahman Ad-dimasyqi,”Fiqh Empat Mazhab,(Bandung : Hasyimi, 2014), 381.

¹⁹ Ibid, 278.

Dengan janji yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturahmi*).

b. Sabar (*Patience*)

Kesabaran merupakan elemen *sharia marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar dan sabar merupakan sifat yang disukai Oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

6. Proses (*Process*)

Proses bagian dari *sharia marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam proses marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Marketer harus menumbuhkan kepercayaan, komunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses marketer harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah SAW, adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberi informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri. Rasulullah SAW, memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberi pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran syaria marketing mix adalah **Pertama**, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur islam.

Kedua, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjelaskan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Serta dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga

ditemukan masjid guna untuk mengaktifkan karyawan untuk shalat berjamaah.

Ketiga, Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan hari libur.

E. Macam-Macam *Sharia Marketing Mix*

Ada dua macam dalam bauran *sharia marketing mix* dalam islam yaitu :*pertama*, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah daitetapkan Allah Swt. Dan *kedua*, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan menjalakan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, palce, physical, evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). (2). Abdullah et al melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen Muslim memperhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *Sharia Marketing Mix*, antara lain :

conformity (kesesuaian), *character* (karakter), *commitmen* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).²⁰

F. Implementasi *Sharia Marketing Mix* Dalam Produk Bank Syariah

Implementasi pemasaran adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis.²¹

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perbankan. Diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif di dasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke dalam pemasaran untuk diperhatikan, dimiliki, menurut kotler, "Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Implementasi *sharia marketing mix* dalam produk Bank syariah haruslah sesuai standarnya, jika dilihat dalam perspektif syariah. Suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku

²⁰ Veithzal Rivia Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : PT Bumi Askara . 2017), 20.

²¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 15.

menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Pemasaran bagi Bank Syariah dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan membuat suatu strategi pemasaran, strategi pemasaran tersebut adalah suatu langka-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produkjasa perbankan syariah yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan, peningkatan penjualan tersebut diorientasikan dalam:

- a. Produk *Funding* dan *Lending* (pengumpulan dana dan penyaluran dana).
- b. Orientasi pada pelanggan (Nasabah).
- c. Peningkatan mutu layanan (*Customer Service* dan *Teller*).
- d. Meningkatkan keuntungan yang didapat dari transaksi yang diberikan dalam jasa-jasa (*fee based income*).²²

Salah satu strategi pemasaran dalam Bank *sharia marketing mix*, syariah marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam *sharia marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²³

²² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKP). 233.

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 213.

Sharia marketing mix merupakan komponen-komponen pemasaran yang di manfaatkan oleh manajemen dalam kegiatan penjualan.²⁴

Syariah marketing mix adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel (marketing decision variables) dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/khusus.²⁵ Pendapat-pendapat tersebut pada prinsipnya sama dimana tujuan akhirnya yaitu, bagaimana suatu perangkat untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.²⁶

Pemakaian konsep *sharia marketing mix* dalam pendanaan yaitu digunakan untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mengkomunikasikan dengan konsumen tentang bagaimana Bank Syariah memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Tingkatan yang mengabungkan elemen penting dalam *sharia marketing mix* yang terdiri dari variabel elemen *sharia mark*

²⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PTGrasindo, 2017). 58.

²⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 32.

²⁶ Basu Swasta DH & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1995), 193.