

Dr. H. Masyhary., SE., MM., M.Ag.

# KONSEP PEMASARAN QUR'ANI

(TELAAH ATAS PEMIKIRAN VEITHZAL RIVAI ZAINAL)

**KONSEP PEMASARAN QUR'ANI**  
(Telaah atas Pemikiran Veithzal Rivai Zainal)

H MASYHARI



Kata Pengantar: Dr. Abd. Muid N., MA.

Silahkan Koleksi Semua Buku

**Dr. H. Masyhary., SE., MM., M.Ag.**

Untuk  
Pemesanan Antar  
Menjadi Agen  
Menjadi distributor

Anda dapat menghubungi :

**HARFA**

Jl Asembaris Raya Nomor 25 RT 004 RW 06  
Kebon Baru Tebet - Jakarta  
Telp: 021 8319365 - WhatsApp : 081386701228



Rp99.000,-

Rp99.000,-

Rp120.000,-



---

---

## **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta**

### Lingkup Hak Cipta

#### Pasal 2

1. Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut perundang-undangan yang berlaku.

### **Ketentuan Pidana**

#### **Pasal 72**

1. Barang siapa dengan sengaja atau tanpa hak untuk melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**Dr H Masyhari. SE. MM. M Ag.**

# **KONSEP PEMASARAN QUR'ANI**

**(TELAAH ATAS PEMIKIRAN VEITHZAL RIVAI ZAINAL)**

Kata Pengantar : Dr. Abd. Muid N., MA.



PTIQ PRESS  
JAKARTA  
2019

Perpustakaan Nasional RI, Katalog Dalam Terbitan (KDT)

---

xiv + 214 halaman, 14,8 x 21 cm

ISBN: 978-602-51724-7-2

Judul: Konsep Pemasaran Qur'ani (Telaah Atas Pemikiran Veithzal Rivai Zainal)

Penulis: H Masyhari

Penyunting: Abd. Muid N

Desain Sampul: Khayra FN

Pewajah Isi: Gibran AN

Cetakan 2, Agustus 2019



Diterbitkan oleh :

Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran

Jl. Batan I No. 2, Rt. 5, Rw. 2

Lebak Bulus, Cilandak

Jakarta Selatan 12440

Telepon: +62-21-7690901

Mobile : +62-856-1177-495

E-Mail: [ptiqpress@gmail.com](mailto:ptiqpress@gmail.com)

Website: <https://www.ptiq.ac.id/>

Dilarang mereproduksi atau memperbanyak seluruh maupun  
sebagian dari buku ini dalam bentuk atau cara apa pun  
tanpa izin tertulis dari penerbit

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
All Rights Reserved



## KATA PENGANTAR

# Bisnis yang Mempermainkan Kebutuhan

Oleh: Dr. Abd. Muid N., MA.

(Kaprodi Magister Ilmu Al-Quran dan Tafsir Program  
Pascasarjana Institut PTIQ Jakarta)

Ledakan bisnis Syariah adalah fenomena yang sudah cukup lama menerpa hampir seluruh belahan dunia, meski nama “Syariah” lebih merupakan nama yang khas Indonesia karena di tempat lain lebih sering disebut “Islamic”; jadi ada nama *Islamic Bank* dan ada nama Bank Syariah, di mana yang terakhir adalah khas Indonesia.

Di Indonesia, ledakan bisnis Syariah tidak hanya pada sesuatu yang khas ekonomi, tetapi juga pada bidang tidak khas ekonomi, meski pasti berdampak ekonomis, seperti Perkampungan Syariah, Properti Syariah, Fashion Syar’i, dan sebagainya.

Namun di balik semua fenomena di atas, perdebatan tidak juga mereda tentang apakah ada beda mendasar dan sistemik antara bisnis yang disebut Syariah dan yang tidak Syariah? Tentu saja pandangan menjadi terbelah. Ada yang menegaskan tidak adanya beda secara mendasar dan ada pula yang menegaskan adanya perbedaan mendasar antara keduanya.

Mari kita lihat arus yang menegaskan adanya perbedaan mendasar antara keduanya. Di antara alasan yang mereka sampaikan adalah tentang akad. Jadi, perbedaan antara yang Syariah dengan yang tidak Syariah ada pada akad keduanya. Pada yang Syariah, tentu didasarkan pada alasan bahwa akad yang mengikat pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut sepakat berbisnis dalam akad Syariah, seperti Bank Syariah di mana pihak bank dan pihak nasabah berakad secara Syariah. Pada alasan akad ini, tampak ada pengakuan bahwa memang hampir tidak ada beda dalam praktik antara yang Syariah dengan yang tidak Syariah dan yang membedakan antara keduanya adalah akad. Dan itu penting serta mendasar.

Ada pula yang menekankan perbedaan antara keduanya pada tidak adanya bunga dalam bisnis yang Syariah. Lalu apakah tidak adanya bunga secara praktis menghilangkan selisih dalam pertukaran dana antara nasabah dengan bank? Sepertinya masih ada selisih tapi itu bukan bunga, kata mereka yang menegaskan adanya perbedaan antara keduanya dalam hal bunga.

Ada pula yang menekankan perbedaan antara keduanya pada tidak dibolehkannya barang haram menjadi alat tukar di dalam bisnis yang Syariah. Jika yang dimaksud barang haram di sini adalah tidak dibolehkannya minuman keras, daging babi, daging anjing, dan sebagainya, maka iya tampak adanya perbedaan dalam bisnis yang Syariah dengan yang tidak Syariah. Namun apakah itu adalah perbedaan mendasar? Bagi yang menekankan perbedaan itu, maka pastilah mereka mengatakan itu mendasar.

Ada pula yang menekankan perbedaan antara keduanya pada spiritualitas. Bisnis yang Syariah adalah praktik yang bukan hanya duniawi tetapi juga ukhrawi. Bisnis yang Syariah adalah juga ibadah kepada Allah SWT. Karena itu, setiap kebenaran yang dilakukan di dalam bisnis yang Syariah akan berdampak hingga kebahagiaan di akhirat. Demikian pula setiap kesalahan yang dilakukan di dalam bisnis yang Syariah akan berdampak kesengsaraan di akhirat dan semuanya abadi.

Ada pula kelompok yang mencurigai perbedaan-perbedaan di atas adalah perbedaan yang sesungguhnya tidak mendasar. Karena

itu, mereka mencari perbedaan yang mereka anggap lebih mendasar. Caranya, mereka menyelami sistem-sistem ekonomi yang berlaku di dunia ini dan melancarkan kritik terhadapnya. Dan tentu saja yang menjadi sasaran tembak adalah sistem ekonomi kapitalistik.

Salah satu kritik utama terhadap sistem ekonomi kapitalistik adalah upaya pengaburan antara kebutuhan dan keinginan. Bagi sistem ekonomi kapitalistik, segala hal layak dikapitalisasi, tidak peduli itu haram atau halal dalam ukuran agama dan tidak peduli itu sebenarnya bukan kebutuhan manusia. Karena itu, sistem ekonomi kapitalistik mempermainkan keinginan manusia dan mengubahnya menjadi kebutuhan lewat propaganda dan iklan. Karena itu, sistem ekonomi kapitalistik berupaya menggelembungkan kebutuhan manusia yang sebenarnya tidak banyak dengan cara menyulap hal-hal yang sebenarnya lebih merupakan keinginan manusia daripada kebutuhannya menjadi semuanya adalah kebutuhan. Lewat propaganda dan iklan, hal-hal yang sebenarnya lebih merupakan keinginan diubah menjadi kebutuhan dengan cara menyuntikkan prestise di dalam setiap hal itu. Konsumen menjadi butuh kepada sebuah hal bukan karena hal itu mereka butuhkan tetapi karena dengan membeli hal itu, prestise mereka akan tergerak dan prestise itulah yang mereka butuhkan, bukan hal itu sendiri.

Karenanya, dalam sistem ekonomi kapitalistik, kebutuhan manusia disebutkan “tidak terbatas”. Itu bukan karena kebutuhan itu memang “tidak terbatas” tetapi sistem ekonomi kapitalistik lah yang membuatnya tidak terbatas. Lalu di sinilah sistem ekonomi Islam memberikan warnanya, yaitu bahwa kebutuhan manusia itu “tidak tak terbatas”. Mempermainkan keinginan manusia sehingga mereka membutuhkan hal-hal yang mereka sesungguhnya tidak butuhkan adalah upaya yang ditentang oleh ajaran ekonomi Islam. Persoalannya, mungkinkah itu terjadi? Bukankah sistem ekonomi yang mengaku Syariah juga melakukan permainan yang sama? Kita lihat Fashion Syariah yang terus-menerus mempermainkan model dan style yang sesungguhnya tidak dibutuhkan manusia dan mereka upayakan menjadi kebutuhan.

Pertanyaan yang perlu dijawab oleh Kata Pengantar ini adalah di mana posisi tesis ini dalam peta perdebatan antara bisnis yang Syariah dengan yang tidak Syariah. Bangunan tesis ini sesungguhnya

diperuntukkan untuk mencari perbedaan mendasar antara bisnis yang Syariah dengan yang tidak Syariah, khususnya dalam hal pemasaran. Upaya itu sampai kepada kesimpulan bahwa pemasaran Islam tidak mentolerir adanya kecurangan dan upaya permainan kebutuhan manusia demi menguras isi kantong mereka karena itu bisa berdampak kepada kesengsaraan di akhirat.

Kesimpulan tesis di atas itu sesungguhnya adalah sesuatu yang menarik karena bisa menemukan titik di mana sistem ekonomi kapitalistik melakukan upaya permainan antara kebutuhan dengan keinginan manusia, dan itu adalah hal yang sangat mendasar. Dan juga menjadi sebuah revolusi sistem jika itu diterapkan di dalam sistem bisnis yang mengaku Syariah. Pertanyaannya, apakah sistem bisnis yang mengaku Syariah itu bersedia melakukannya atau tidak?

Duren Tiga Jakarta Selatan, 26 April 2019



## TRANSLITERASI

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	•	ز	z	ق	q
ب	B	س	s	ك	k
ت	T	ش	sy	ل	l
ث	Ts	ص	sh	م	m
ج	J	ض	d	ن	n
ح	H	ط	t	و	w
خ	Kh	ظ	z	هـ	h
د	D	ع	•	ء	•
ذ	Dz	غ	g	ي	y
ر	R	ف	f		-

Keterangan :

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap: Misalnya رينا ditulis *rabbânâ*.
2. Vokal Panjang (*mad*) : *Fathah* (baris di atas) di tulis â, *kasrah* (baris di bawah) di tulis î, serta *dammah* (baris di depan) di tulis dengan û. Misalnya القارة ditulis *al-qârî'ah*, المساكين *al-masâkîn*, المفلحون ditulis *al-muflihûn*.
3. Kata sandang *alif + lam* (ال): Bila diikuti oleh huruf *qamariyah* ditulis *al*, misalnya; الكافرون ditulis *al-kâfirûn*. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf *syamsiyah*, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis *ar-rijal*.
4. *Ta' marbûthah* (ة) : Bila terletak diakhir kalimat ditulis h, misalnya; البقرة ditulis *al-baqarab*. Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; زكاة المال ditulis *zakât al-mâl*, atau سورة النساء *sûrat al-Nisâ`*.
5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut penulisannya, Misalnya; وهو خير اذقين; ditulis *wa huwa khair ar-Râziqîn*.





## DAFTAR ISI

### KATA PENGANTAR

Bisnis yang Mempermainkan Kebutuhan ..... v  
*Oleh: Dr. Abd. Muid N., MA.*

DAFTAR ISI ..... xi

### BAB I

PENDAHULUAN..... 1

### BAB II

GAMBARAN UMUM PEMASARAN..... 11

A. Definisi Pemasaran ..... 13

B. Konsep Bauran Pemasaran ..... 21

1. Produk ..... 22

2. Harga ..... 27

3. Promosi ..... 36

4. Distribusi ..... 43

C. Elemen Pemasaran ..... 51

1. Merek ..... 51

2. Diferensiasi ..... 57

3. Posisi Pasar ..... 58

4. Segmentasi .....	60
5. Penjualan .....	62
6. Target Pasar .....	64
7. Pelayanan .....	70
8. Proses .....	72

### BAB III

KONSEP PEMASARAN VEITHZAL RIVAI ZAINAL .....	79
A. Profil Veithzal Rivai Zainal .....	81
B. Definisi Pemasaran Veithzal Rivai Zainal .....	82
C. Bauran Pemasaran Veithzal Rivai Zainal .....	99
1. Produk .....	99
2. Harga.....	102
3. Komunikasi.....	108
4. Distribusi .....	110
D. Strategi Pemasaran Veithzal Rivai Zainal.....	118
1. Merek .....	118
2. Posisi Pasar .....	120
3. Penjualan .....	124
4. Target Pasar .....	126
5. Pelayanan .....	128
6. Proses .....	132

### BAB IV

MENGAGAS KONSEP PEMASARAN QUR'ANI .....	135
A. Perdagangan dalam Al-Qur'an .....	137
B. Pemasaran Qur'ani .....	156
1. Produk .....	156
2. Promosi .....	162
3. Distribusi .....	166
4. Harga .....	170

C. Etika Pemasaran Qur'ani .....	178
BAB V	
PENUTUP .....	197
A. Kesimpulan .....	199
B. Saran .....	199
DAFTAR PUSTAKA .....	201
TENTANG PENULIS .....	211





**BAB I**  
**PENDAHULUAN**





Dunia pemasaran merupakan dunia yang dinamis<sup>1</sup>. Konsepnya sering kali berubah sesuai keadaan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan.<sup>2</sup> Kegiatan pemasaran harus menghasilkan *win-win solution* artinya pelanggan ingin membeli produk kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya jika produk tersebut dibeli oleh pelanggan.

Berdasarkan profit tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya hingga dapat memenuhi keinginan pelanggan lebih besar di masa yang akan datang. Dengan kata lain, perusahaan selalu berpedoman atau berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu pun bisnis yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin ikut menikmati. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para penggerak keuntungan, yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu, banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*,

---

<sup>1</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 4.

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wattamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hal. 146.

menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut di beli oleh pelanggan. Berdasarkan profit tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya hingga dapat memenuhi keinginan pelanggan lebih besar di masa yang akan datang. Dengan kata lain, perusahaan selalu berpedoman atau berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik.

Menurut Veithzal Rivai Zainal, pemasaran adalah, 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.<sup>3</sup>

Manusia diperintahkan untuk mencari rezeki yang halal dari berbagai bentuk karunia Allah SWT. yang ada di bumi, sebagaimana firman Allah SWT.,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٤﴾

Salah satu cara memperoleh rezeki adalah dengan berdagang. Berdagang menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mendatangkan keberkahan apabila dilakukan dengan upaya yang sistematis dan terencana menggunakan kaidah yang benar. Kegiatan perdagangan terlihat ketika adanya pihak

<sup>3</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012, hal. 35.

<sup>4</sup> Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (Q.S. Al-Jumu'ah/ 62:10).

yang meminta, menawarkan, dan menyediakan suatu produk tertentu. Ketika berbicara tentang perdagangan atau bisnis, tentu tidak terlepas dari pemasaran. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen.<sup>5</sup>

Dalam Islam berdagang begitu penting, hingga Allah SWT. menunjuk Nabi Muhammad SAW. sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau menjadi Nabi. Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad SAW. pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Karena itu, Islam memberikan jalan yang terbaik dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad SAW., yakni sifat-sifat terpuji.<sup>6</sup>

Kegiatan pemasaran hendaknya senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT. dan dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam merupakan agama luar biasa yang mengatur semua hal yang menyangkut kehidupan manusia. Dalam hal ini, Islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan dan hubungan dengan sesama manusia. Ajaran Islam sangat sempurna karena Islam adalah agama terakhir sehingga sudah seharusnya mampu memecahkan berbagai persoalan manusia terkait dunia dan akhirat.<sup>7</sup>

Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana

---

<sup>5</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al, *Islamic Marketing Management*, Cet.1, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, hal.1.

<sup>6</sup> Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012, hal. 112.

<sup>7</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al, *Islamic Marketing Management*,..., hal.15.

firman Allah SWT.

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ ﴿١١﴾<sup>8</sup>

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga makin banyak orang yang akan mengenal dan membeli produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan Islami.

Pemaparan tersebut menggambarkan betapa pentingnya melakukan pemasaran yang Islami. Selain itu, dengan pemasaran Islami kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama dan dapat merugikan konsumen. Dalam hal ini, pemasaran yang Islami juga tidak hanya sebatas etika pemasaran ataupun pemasaran yang bersifat spiritual. Pemasaran Islami juga harus bersifat universal dan dapat diterima oleh semua pihak. Lebih dari itu, pemasaran Islami juga harus mempunyai dampak yang baik setelah eksekusi strategi pemasarannya.

Buku ini hadir untuk menelisik berbagai permasalahan seputar konsep pemasaran Qur'ani yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba menawarkan solusi aplikatif yang dapat mengakomodasi suatu pandangan sehingga tampak keterkaitan antara satu disiplin ilmu dan disiplin ilmu lain secara komplementer dan sinergis.

Hasil penelitian dalam buku ini juga memiliki signifikansi dalam hal mengungkap konsep pemasaran Qur'ani atas pemikiran Veithzal Rivai Zainal, diantaranya yaitu:

---

<sup>8</sup> *Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada bisab yang buruk. (Q.S. ar-Ra'ad/13:21).*

- Menawarkan alternatif konsep pemasaran Veithzal Rivai Zainal.
- Menawarkan alternatif konsep pemasaran Qur’ani.

Berdasarkan signifikansi penelitian di atas, ada dua manfaat yang didapatkan dari buku ini, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis. Diantara manfaat teoritisnya adalah:

- Memberikan solusi yang berkaitan mengenai konsep pemasaran Viethzal Rivai Zainal.
- Menjadi bahan komparatif bagi para peneliti lainnya yang berkaitan dengan konsep pemasaran dalam Al-Qur’an.

Buku ini juga memiliki manfaat praktis, diantaranya yaitu:

- Memberikan sumbangsih kepada kaum muslimin khususnya yang ingin mendalami keilmuan tentang konsep pemasaran Viethzal Rivai Zainal supaya dapat menjadi pemasar yang berlandaskan kepada *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyyah*, *Al-waqi’yyah*, dan *Al-insaniyyah*.
- Memberikan wawasan dan cakrawala keilmuan tentang konsep pemasaran dalam Al-Qur’an untuk masyarakat umum, praktisi dan akademisi.

Selanjutnya dalam memperkaya diskusi ilmiah, penulis mengambil referensi dari para saintis dari beragam latar belakang keahlian ilmu dan zaman yang berbeda. Hal ini penting untuk mengungkap akar permasalahan pemasaran Qur’ani dalam perspektif yang lebih komprehensif.

Data primer dalam buku ini adalah pemikiran konsep pemasaran Qur’ani menurut Viethzal Rivai Zainal. Dalam buku *Islamic Marketing Management*, karangan Viethzal Rivai Zainal di dalam buku ini terdapat pembahasan tentang konsep manajemen pemasaran Islami, *maqashid syari’ah*

dalam perdagangan dan pemasaran, peran pemasaran dalam Islam, pengembangan strategi dan rencana pemasaran dalam Islam, tabayun dalam mengenal lingkungan bisnis Islam, riset (*tabayun*) pemasaran dan peramalan permintaan dalam Islam, pembangunan nilai, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, upaya meningkatkan nilai pelanggan, analisis pasar konsumen dan pasar bisnis, persaingan, ekuitas dan *positioning* merek, identifikasi segmen dan target pasar, pengelolaan bisnis jasa dan jasa pendukung produk, strategi penetapan harga, pengelolaan saluran pemasaran terintegrasi, pengelolaan ritel, grosir, dan logistik, pengelolaan komunikasi pemasaran, dan yang terakhir membahas tentang pengenalan produk baru dalam Islam.<sup>9</sup> Untuk kategori data sekunder dan penelitian yang relevan, terdiri dari buku-buku yang membahas tentang kajian pemasaran.

Beberapa buku dipilih sebagai representasi dari pemasaran Qur'ani dan pemasaran secara luas. Sementara dalam diskursus seputar kajian tentang pemasaran diantaranya ditemukan dalam buku karangan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang menulis tentang Spiritual marketing disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (“*calling*”). Praktek marketing dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al, *Islamic Marketing Management*, Cet.1.

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal.5.

Pembahasan seputar marketing Nabi Muhammad SAW. Ditemukan dalam buku karya Thorik Gunawan dan Utus Hardiono Sudiby, yang menulis tentang strategi andal dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad SAW., yang terdiri dari *mind share, market share, heart share, dan soul share*. Seorang pemasar diharapkan memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Nabi Muhammad SAW. tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukannya.<sup>11</sup>

Selain itu, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani mengungkapkan, gambaran Islam, marketing dan landasan normatif, dinamika umat Islam sebagai potensial market, bisnis dan pemasaran, konsep pemasaran, *marketing mix*, karakteristik pemasaran syari'ah, sifat dasar *marketer* dalam Islam, etika dalam pemasaran syariah, *key success factor* (ksf) dalam pemasaran syari'ah, transaksi yang dilarang dalam pemasaran syari'ah, isu-isu kontemporer dalam riset pemasaran syari'ah (*Islamic marketing*), *review journal of islamic marketing* (jima).<sup>12</sup>

Selanjutnya, dalam menganalisis berbagai permasalahan seputar konsep pemasaran, penulis menggunakan metode

---

<sup>11</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung:Madania Prima, 2008, hal.90.

<sup>12</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017, hal.192.

deskriptif-kualitatif. metode ini dipilih karena dapat digunakan sebagai penggali konsep pemasaran Qur'ani telaah atas pemikiran Veithzal Rivai Zainal secara lebih komprehensif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui riset kepustakaan (*library research*).<sup>13</sup> Selain itu, data dalam penelitian ini juga diperkuat dengan data lapangan yang didapat dari berbagai sumber yang otoritatif. Data-data yang dihimpun terdiri atas ayat-ayat Al-Qur'an dan bahan-bahan tertulis yang telah dipublikasikan dalam bentuk buku, jurnal dan majalah maupun dari internet yang memiliki kaitan langsung dan tidak langsung dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data yang bersifat deskriptif yang hasilnya disajikan dalam bentuk kualitatif.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Yaitu penelitian yang menggunakan sumber-sumber kepustakaan untuk membahas problematika yang telah irumuskan. Lihat: Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993, cet. IX, 10-11.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013, hal. 2.



**BAB II**  
**GAMBARAN UMUM PEMASARAN**





## A. Definisi Pemasaran

Pertama kali pemasaran dipelajari sebagai bidang usaha pada tahun 1902, yang disebut sebagai distribusi barang, dan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. *The American Marketing Association* memberikan definisi tentang pemasaran, yaitu suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.<sup>1</sup>

Dalam periode 1900 sampai dengan 1960-an terdapat beberapa konsep yang berbeda-beda tentang arti pemasaran, pada waktu itu kegiatan pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan usaha kelompok yang saling berkaitan untuk perwujudan niaga, yang memiliki fungsi sebagai penentuan kebijaksanaan yang koordinatif dan integratif proses ekonomi suatu struktur kelembagaan pertukaran atau pemindahan hak milik suatu barang, dan menciptakan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan, dan penyesuaian permintaan dan penawaran.<sup>2</sup>

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri masih terasa rancu di kalangan masyarakat.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>3</sup> Pemasaran bersangkutan dengan pengindentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

---

<sup>1</sup> Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketing Edisi 3*, Yogyakarta: Liberty, 1984, hal.7.

<sup>2</sup> Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketing,...*, hal.8.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta : Indeks, 2009, hal. 5.

Beberapa pengertian pemasaran, sebagai berikut:<sup>4</sup>

1. Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principle Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor konsumsi.
2. William J. Shultz “*Outlines of Marketing*” menyebutkan bahwa pemasaran atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, dan Robert V. Michell, menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan.

3. Peter Drucker, mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dari inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja, pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.
4. Definisi dari *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Mengingat peranan pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,..., hal.2.

bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dunia pemasaran merupakan dunia yang dinamis.<sup>5</sup> Konsepnya sering kali berubah sesuai keadaan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang dan maupun jasa merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan.<sup>6</sup>

Pada kenyataannya, kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu pun bisnis yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Dari sini dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholders (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

---

<sup>5</sup> M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2005, hal. 4.

<sup>6</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wattamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hal. 146.

Berdasarkan perkembangan teori dan konsep, pemikiran Hermawan Kartajaya membagi pemasaran ke dalam tiga *milestone* (tiga tonggak),<sup>7</sup> yang menandakan tiga tonggak dari evolusi pemasaran yang berkembang secara umum. *Milestone* pertama dari konsep marketing yang dikembangkan lebih banyak menitikberatkan pada pendekatan *Rational Marketing*. Pada *milestone* kedua, beliau melihat bahwa pendekatan ini tidak cukup lagi sehingga diperlukan pendekatan yang disebut *Emotional Marketing*. Dalam *milestone* ketiga, beliau berargumentasi bahwa pendekatan bisnis telah mengalami pergeseran dari *rasional, emosional*, menuju *spiritual*.

Spiritual marketing disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (“*calling*”). Praktek *marketing* dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”.<sup>8</sup>

Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan kemana arah yang akan dituju. Nurani adalah “senjata pamungkas” untuk memenangkan persaingan. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan di atas menunjukkan bahwa sehebat apapun strategi bisnis, secanggih apa pun *tools marketing* yang dijalankan, semuanya tidak akan ada gunanya kalau tidak dilandasi nilai-nilai spiritual yang kokoh. Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam kegiatan sejarah bisnis Amerika Serikat tersebut

---

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya, *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*, Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010, hal. 8.

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal.5.

menunjukkan betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya *tools* manajemen, dan semakin majunya perangkat regulasi ternyata tidak menjadikan praktik bisnis menjadi semakin dewasa dan beradab. Justru sebaliknya, semakin kebablasan tanpa etika, tanpa nilai-nilai moral, dan tanpa pegangan.<sup>9</sup>

Oleh sebab itu, banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri.

Penjelasan di atas memberikan pemahaman bahwa pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik.

Hal ini dapat mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang terjadi saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga,

---

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya, *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*,..., hal, 64.

mempromosikan serta mendistribusikan dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual, apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Dimana, Pemasaran harus menjadi sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder*. Pemasaran adalah jiwa, bukan sekedar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang pemasar.<sup>10</sup>

Menurut Daryanto, pemasaran merupakan proses yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>11</sup> Pemasaran bersangkutan dengan pengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Di samping teknologi dan ekonomi, perekonomian nasional sebuah negara juga menghadapi perubahan yang tak kalah signifikan pada *market*. Dengan terbentuknya pasar global, setiap perusahaan tidak bisa lagi menganggap pasar domestik sebagai *captive market* (pasar terkurung)-nya.<sup>12</sup> Kemajuan teknologi informasi dan transportasi memungkinkan perusahaan dan industri leluasa melakukan *sourcing* (sumber) kepada pihak lain diseluruh dunia.

---

<sup>10</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal. XXXIV.

<sup>11</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.

<sup>12</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*,..., hal.18.

Dengan demikian, lingkungan bisnis yang berubah begitu cepat telah menjadikan batas satu industri dengan lainnya. Di dalam lingkungan bisnis yang semakin kabur batas-batasannya, pendefinisian bisnis dan pasar seperti dianjurkan Levvit menjadi hal yang bukan hanya penting, tapi bahkan sangat menentukan eksistensi dan masa depan sebuah organisasi. Pasar dan bisnis secara langsung berpengaruh pada keseluruhan sukses dan kegagalan perusahaan.<sup>13</sup>

Selanjutnya, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat diproduksi selesai, dan tidak juga berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus.<sup>14</sup>

Menurut Basu Swasta, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan. Dalam hal ini, pertukaran merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.<sup>15</sup>

Pada perusahaan ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Pada tingkatan operasional, berarti *marketing in action* (pemasaran

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*,..., hal.37.

<sup>14</sup> Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketing*,..., hal.10.

<sup>15</sup> Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketing*,..., hal.12.

dalam aksi), para petugas harus melaksanakan berbagai taktik bauran pemasaran, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>16</sup>

Kegiatan pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Perkembangan pemasaran modern mulai terdapat sejak timbulnya revolusi industri di negara-negara Barat. Pemasaran dilihat dari penerapan teori pasar dan distribusi, sehingga menimbulkan pengkajian pemasaran dari beberapa pendekatan, yaitu pendekatan kelembagaan, pendekatan fungsi, dan pendekatan barang. Setiap kegiatan pemasaran berkaitan dengan mata rantai distribusi yang tercermin dalam tingkat keuntungan dan tingkat harga diberbagai tingkat mata rantai. Perkembangan terakhir, pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan strategi dan taktik, dan pengendalian.<sup>17</sup>

Dari sini dapat diketahui, sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan dari produk yang ada. Kegiatan pemasaran diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan, yaitu kegiatan transaksi atau transfer, kegiatan suplai fisik, dan kegiatan yang mempermudah arus transaksi dan arus bidang.

Sebuah perusahaan pemasaran yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu,

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,..., hal 5-6.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,..., hal 12.

pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam konsep pemasaran, tujuan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.<sup>18</sup>

Dengan digunakannya konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Oleh karena itu, orientasi perusahaan dalam usaha untuk tujuan atau sasaran perusahaan seperti tingkat laba atau keuntungan, pertumbuhan, dan peningkatan *share* pasar. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, maka akan banyak membantu memecahkan berbagai masalah.<sup>19</sup>

## **B. Konsep Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015, hal.86.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., hal.89.

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>20</sup>

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

## 1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>21</sup> Kotler & Armstrong berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>22</sup> Oleh karena itu, suatu produk adalah lebih dari sekedar seperangkat sosok yang tampak. Konsumen cenderung memandang produk sebagai ikatan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Produk tersebut harus kita usahakan agar dapat menjadi cocok dengan pasar yakni orang atau organisasi serta masyarakat luas, yang mana mereka itu pasti memiliki berbagai macam kebutuhan. Jadi produk yang harus kita siapkan harus dapat menjadi cocok dengan kebutuhan pasar atau masyarakat

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, hal. 62.

<sup>21</sup> Sumarni Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* Edisi Ke 5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010, hal. 274.

<sup>22</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, Bandung: CV Yrama Widya, 2011, hal. 90.

konsumen tersebut.<sup>23</sup>

Menurut H. Djaslim Saladin, dalam bukunya Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran produk terbagi beberapa pengertian, yaitu pertama, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal. Kedua, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Dan yang ketiga, produk diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.<sup>24</sup>

Dengan demikian, pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide. Karena begitu penting dalam ekonomi dunia, maka jasa juga diberikan perhatian khusus. Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.<sup>25</sup> Jasa memiliki

---

<sup>23</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE, 2014, hal. 11.

<sup>24</sup> Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, hal.221-222.

<sup>25</sup> Philip kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006, hal, 266.

empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran:

a. **Tidak berwujud (*intangibility*)**

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. **Tak terpisahkan (*inseparability*)**

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. **Bervariasi (*variability*)**

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. **Tidak tahan lama (*perishability*)**

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni,

atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.<sup>27</sup> Meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan atau durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.<sup>28</sup>

- a. Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen meliputi:
  - 1) Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
  - 2) Produk khusus, yaitu produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembeli khusus.
  - 3) Produk yang dicari, produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, et.al., *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008, hal. 347.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, et.al., *Pemasaran Strategik*,..., hal. 103.

<sup>28</sup> Made Dharmawati, *Kewirasahaan*,..., hal. 226.

- 4) Produk belanja, produk konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.
- b. Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Misalnya bahan dan suku cadang, barang modal, layanan bisnis dan pasokan.

Perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli, dan berdasarkan kegunaan (*utilitas*) produk itu sendiri.

Agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Dalam diferensiasi produk, biasanya produk ditawarkan berdasarkan:<sup>29</sup>

- a. Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Penyesuaian massal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi bersifat massal yang dirancang secara individual.
- b. Kualitas ketahanan, tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- c. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- d. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

---

<sup>29</sup> Made Dharmawati, *Kewirausahaan*,..., hal. 227.

Kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merek, label, pelayanan, dan jaminan.<sup>30</sup>

Lebih lanjut, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.<sup>31</sup>

## 2. Harga

Didalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Banyak orang kurang menaruh perhatian terhadap strategi harga (*pricing*). Di mata mereka, harga cuma sekedar biaya ditambah persentase tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Ini memang cara mudah, yang pada saat bersamaan, melindungi perusahaan dari serangan pesaing. Hanya saja, dengan cara itu sering mereka bersikap pasif dengan membiarkan pasar atau

---

<sup>30</sup> Anggitan Rizana A.R, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*, hal. 3.

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,...*, hal.211-212.

pesaing mengatur harga.<sup>32</sup>

Hermawan Kartajaya menjelaskan, harga merupakan ekspresi nilai, yang mana nilai menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi. Dengan kata lain, harga adalah estimasi penjual terhadap arti semua hal bagi para pembeli potensial, dan menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli, karena memenuhi kebutuhan atas produk yang bisa memuaskannya. Karena harga merupakan ekspresi nilai, harga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari *strategic business triangle* sebuah produk. Namun langkah menurunkan harga tidak bisa dilakukan sembarangan. Jika tidak tepat, *positioning* dan ekuitas merek produk bisa tererosi. Pertimbangan bahwa harga adalah ekspresi nilai mestinya bukan terbatas pada produk yang sudah mapan, tetapi juga pada produk baru, dimana penetapan harga merupakan bagian dari *strategic business triangle marketing*.<sup>33</sup>

Oleh sebab itu, harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dalam hal pernyataan nilai dari suatu produk.<sup>34</sup>

Tinggi rendahnya suatu harga produk kerap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>35</sup> Pengertian harga (*price*) menurut beberapa pendapat, yaitu:

---

<sup>32</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*,..., hal.481.

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*,..., hal.482.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, et.al., *Pemasaran Strategik*,..., hal.467.

<sup>35</sup> Masyhari, *Pengantar Jurus Kaya*, Jakarta: Harfa Media, 2013, hal.116.

- a. Harga suatu produk bila ditinjau dari segi pengusaha atau pebisnis adalah pendapatan atau pemasukan, sementara dari segi konsumen merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu. Karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan aspek psikologis konsumen.<sup>36</sup>
- b. Menurut Stanton, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.<sup>37</sup>
- c. Buchari Alma berpendapat harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>38</sup>
- d. Sedangkan menurut Philip Kotler, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya merupakan beban biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan mengetahui varian produk.<sup>39</sup>
- e. Menurut Mursid, harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen”.<sup>40</sup> Kebijakan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga terlebih dahulu diketahui tujuan perusahaan. Sama halnya tujuan penetapan harga untuk mengurangi persaingan dan dapat digunakan untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

---

<sup>36</sup> Masyhari, *Pengantar Jurus Kaya*,..., hal. 116.

<sup>37</sup> Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta,...., 2004, hal. 121.

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,..., hal.169.

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Jakarta: Gramedia, 2005, hal. 139.

<sup>40</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hal. 26

Harga suatu produk ditentukan tidak berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lainnya, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk.<sup>41</sup> Harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan tingkah laku untuk mendukung produk itu. Dalam penetapan harga suatu produk memiliki 3 faktor, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi. Hubungan ketiga faktor tersebut, yaitu:<sup>42</sup>

- a. Perusahaan dengan produk berkualitas tinggi mengenakan harga yang relatif tinggi namun perusahaan dengan produk berkualitas tinggi yang disertai dengan anggaran promosi besar menetapkan harga tertinggi bagi produknya. Sebaliknya, perusahaan dengan produk berkualitas rendah serta promosi yang rendah menetapkan harga paling rendah.
- b. Perusahaan dengan harga produk yang relatif tinggi dan biaya promosi yang juga tinggi menunjukkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk berharga rendah namun dengan anggaran promosi yang tinggi.
- c. Perusahaan yang paling merugi adalah perusahaan dengan produk berkualitas tinggi namun menerapkan anggaran promosi yang tidak konsisten dengan harga produk yang juga selalu berubah-ubah.
- d. Perusahaan yang menyediakan anggaran promosi besar menetapkan harga produk yang lebih mahal, dan sebaliknya

---

<sup>41</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Pranadamedia Group, 2010, hal. 78.

<sup>42</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., hal.79-80.

jika produk dengan anggaran promosi rendah menetapkan harga produk yang lebih murah.

- e. Hubungan antara biaya promosi yang besar dengan tingkat harga yang tinggi semakin kuat bagi produk dengan *life cycle* yang berada pada tahap akhir yaitu produk yang memimpin pasaran.

Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).<sup>43</sup>

Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.<sup>44</sup>

Dengan demikian, harga menjadi tolok ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk. Asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya, menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk.<sup>45</sup>

Harga produk sangat berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri, jika kualitas produk yang terbaik, tentunya harga

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997, hal. 150.

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997, hal. 151.

<sup>45</sup> Masyhari, *Pengantar Jurus Kaya*,..., hal.117.

akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau *value* produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Dalam menentukan harga suatu produk sebaiknya mengikuti beberapa tahap, tahap-tahap ini tujuannya untuk mempermudah pelaku dalam membuat harga produk agar dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk tersebut. Tahapan tersebut, ialah:<sup>46</sup>

- a. Melakukan survei pasar harga produk kompetitor.
- b. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk.
- c. Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing.
- d. Menetapkan harga produk.
- e. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk.
- f. Memperkirakan biaya produksi.
- g. Menetapkan harga akhir.

Oleh sebab itu, perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan. Tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor-faktor situasi yang ada dan prefensi manajemen. Beberapa contoh tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>47</sup>

- a. Mendapatkan posisi pasar. Contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa

---

<sup>46</sup> Titik Wijayanti. *Marketing Plan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017, hal. 67.

<sup>47</sup> David. W. Cravens, *Pemasaran Strategi Edisi Keempat Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 1996, hal. 57.

pasar. pembatasan meliputi peran harga dan pengurangan kontribusi laba.

- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga yang dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh konsumen.
- c. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan
- e. Mempengaruhi persaingan

Tetapi, adakalanya konsumen yang tidak peduli dengan perbedaan harga yang dilancarkan oleh produsen, biar mahal tetap dibeli oleh konsumen. Hal ini terjadi karena:<sup>48</sup>

- a. Barangnya unik, langka, bergensi mempunyai nilai seni tertentu yang diminta oleh konsumen.
- b. Produk tersebut tidak ada penggantinya, seperti onderdil mobil merek tertentu, sangat diperlukan dan tidak ada barang substitusi.
- c. Konsumennya adalah orang-orang berpenghasilan tinggi, misalnya rumah makan yang dianggap bergensi dan harganya mahal.
- d. Harga beli barang tersebut, dibayarkan oleh orang lain, jadi tinggal pilih saja, barang-barang yang harganya mahal.
- e. Penggunaan produk merupakan pelengkap barang sudah dibeli sebelumnya, seperti perlengkapan komputer, printer, tinta dan sebagainya.

---

<sup>48</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,..., hal. 178.

- f. Persediaan barang makin menipis dipasar, jadi terpaksa harus dibeli.

Dengan demikian, harga merupakan ekspresi nilai yang menjadi bagian tak terpisahkan dari *strategic business* sebuah produk. Contohnya, Marlboro. Ketika harganya diturunkan, ternyata responnya sangat tinggi. Marlboro dinilai memberi nilai tinggi bagi konsumen. Namun, karena harga ekspresi nilai, maka langkah menurunkan harga tidak bisa dilakukan sembarangan.<sup>49</sup>

Dimana, Keputusan penetapan harga merupakan tanggung jawab manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan lain dalam program pemasaran. Eksekutif operasi, teknik, dan keuangan tentu harus ikut serta dalam keputusan penetapan harga strategis, tanpa memperhatikan siapa yang diberi tanggung jawab. Koordinasi antara keputusan penetapan harga yang bersifat strategis dan taktis dengan aspek-aspek strategi pemasaran lainnya, karena merupakan hal yang penting dan melibatkan antar-hubungan.<sup>50</sup>

Namun di atas semua itu, menurut David W. Cravens, setiap perusahaan penetapan harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi

---

<sup>49</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*,..., hal.481.

<sup>50</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*,..., hal.54.

kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>51</sup>

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan, termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara:<sup>52</sup>

- a. Penetapan harga secara *mark-up*. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seseorang pedagang.
- b. Penetapan harga dengan *cost plus*. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya.
- c. Penetapan harga sasaran. Harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.

Namun, perlu digarisbawahi bahwa harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dengan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Di samping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasarannya, harga yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor di luar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau

---

<sup>51</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., hal.227.

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., hal.228

keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial. Oleh karena itu, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Dari pembahasan di atas dapat dipahami bahwa, harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha maupun pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, harga (*price*) paling mudah dan cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan produk, distribusi dan promosi memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

### 3. Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>53</sup>

Oleh karena itu, tidak ada artinya sebuah perusahaan yang memiliki rencana yang tepat, memiliki produk yang handal, serta memiliki tim kerja yang tangguh, bila orang lain tidak mengetahuinya. Sebuah produk yang memiliki kualitas biasa-biasa saja, namun bila promosi dan pemasaran gencar dilakukan dengan efektif dipastikan akan mendapat respon dari pasar.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hal. 299.

<sup>54</sup> Masyhari, *Pengantar Jurus Kaya*,..., hal.126.

Selanjutnya, Hermawan Kartajaya mengatakan, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk menginformasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>55</sup>

Sementara Tjiptono mengatakan promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>56</sup>

Promosi menurut Sistaningrum adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam konsumen aktual "maupun" konsumen potensial" agar mereka potensial" mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.<sup>57</sup>

Pendapat H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>58</sup>

Dengan demikian, promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu

---

<sup>55</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*,..., hal.12-14.

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* . Yogyakarta: Andi Offset, 2001, hal.219.

<sup>57</sup> Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, Jakarta: PT Index, 2002, hal. 98.

<sup>58</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,..., hal. 237.

perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Promosi bukan hanya berperan meyakinkan pasar untuk mau membelinya, melainkan juga *me-maintenance* atau menjaga para pembeli itu agar tetap setia pada produknya. Disinilah dibutuhkan pemasar yang mampu berkomunikasi yang persuasif dan efektif, sehingga dapat memberikan *touch* (sentuhan) yang baik kepada konsumen. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.<sup>59</sup>

Lebih lanjut, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik dan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila digunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.<sup>60</sup>

Oleh sebab itu, hal yang perlu dihindari dalam promosi atau pemasaran adalah kebohongan. Untuk membuat promosi dan pemasaran yang baik dan efektif, paling tidak membutuhkan

---

<sup>59</sup> Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hal. 274.

<sup>60</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., hal.264.

sejumlah langkah penting, yaitu:<sup>61</sup>

a. Jadilah seperti pelanggan

Cara promosi ini sangat baik. Karena menilai orang lain dalam hal ini pasar dari sisi kita sendiri. Artinya memperlakukan calon konsumen seperti halnya memperlakukan diri sendiri. Karenanya kita akan berhati-hati agar para pelanggan itu mau memilih produk atau jasa yang kita tawarkan. Pelanggan adalah raja. Karenanya perlakukan mereka dengan sangat baik, sehingga mereka tertarik untuk memilih produk anda sebagai pilihan.

b. *Branding*

*Brand image* merupakan hal yang sangat mendasar dalam pengembangan bisnis. Penciptaan *brand image* di masyarakat membutuhkan peran yang sangat penting dari komunikasi perusahaan yang dilakukan baik melalui iklan di media dan promosi-promosi lainnya.

c. Perbanyak jumlah penerimaan tawaran produk

Promosi dan pemasaran harus secara efektif menjadikan produksi atau jasa yang ditawarkan perusahaannya itu lebih banyak di pakai oleh konsumen. Maka cara-cara promosi yang lebih efektif dan kreatif menjadikan akan dapat menarik konsumen.

d. Perbanyak jumlah pembeli.<sup>62</sup>

Penting untuk mengetahui sarana untuk mempromosikan produk yang dimiliki, antara lain: 1) Periklanan, periklanan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk

---

<sup>61</sup> Masyhari, *Pengantar Jurus Kaya*,..., hal.128-130.

<sup>62</sup> Masyhari, *Pengantar Jurus Kaya*,..., hal.130.

melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*).<sup>63</sup> Sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, dan mempengaruhi calon konsumennya. 2) Promosi penjualan, istilah lain “promosi penjualan” (*sales promotion*) sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi. Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen. 3) Penjualan pribadi, penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh *customer services*. 4) Publisitas promosi, publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.<sup>64</sup>

Menurut Titik Wijayanti, pada dasarnya strategi promosi produk terbagi 2 metode strategi perencanaan promosi, yaitu *Above the line* (program promosi jangka panjang) dan *Below the line* (promosi jangka pendek):<sup>65</sup> 1) *Above the line* adalah program jangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini untuk membangun merek baru atau memperbarui merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*), dan untuk meningkatkan merek yang telah ditawarkan ke target konsumen (*brand reminding*). Tujuan dari metode ini ialah agar produk

---

<sup>63</sup> Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, Analisa Credibility Celebrity Endroser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “TOP COFFEE”, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, Tahun 2013, hal.1.

<sup>64</sup> Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2010, hal. 136.

<sup>65</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*,..., hal.76-83.

yang dimiliki menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Layanan pemasaran ini biasanya dilaksanakan melalui SPG (*Sales Promotion Girls*) untuk *trading* atau *outlet*, institusi atau lembaga-lembaga dan *events* atau pameran-pameran. 2) *Below the line* merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu. Misalnya saat kondisi Lebaran atau Natal dan tahun baru, atau pada saat kondisi penjualan dalam bulan-bulan lalu yang mengalami penurunan omset, sehingga diadakan promosi *below the line*. *Below the line* merupakan alat promosi yang langsung bersentuhan dengan target sasaran, baik target *outlet* atau target konsumen.

Titik melanjutkan penjelasannya: promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Adapun promosi bertujuan untuk menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan.<sup>66</sup>

Menurut Buchari Alma, promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan baik yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, konsumen dapat membeli barang yang lebih

---

<sup>66</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*,..., hal, 75.

murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar atau majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat.<sup>67</sup> Sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi.

Oleh sebab itu, menurut hemat penulis, promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab boleh jadi konsumen akan menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

Untuk itu, dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

Namun, dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini.

Menurut Marry Pezullo merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain: 1) Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan

---

<sup>67</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,..., hal,181.

dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi. 2) Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi. 3) Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relatif tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat. dan 4) Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.<sup>68</sup>

#### 4. Distribusi

Dalam proses distribusi, penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan.

Sebab, saluran distribusi data menghubungkan pemasok dan produsen dengan akhir barang atau jasa. Saluran distribusi

---

<sup>68</sup> Marry Pezullo, *Marketing For Banking*, American Bankers Asociation, USA 1999, hal. 314.

yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian *place* (distribusi) adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat.<sup>69</sup> Menurut Djaslim Saladin, saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>70</sup>

Hal senada diungkapkan Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.<sup>71</sup>

Sedangkan menurut Kotler, saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.<sup>72</sup> Selain itu, kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.<sup>73</sup>

Dari seluruh ungkapan di atas dapat dipahami bahwa tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu

---

<sup>69</sup> Dessy Anwar, *Kamus Bahasa Indonesia*, Cet. Ke-1, Surabaya: Karya Abditama, 2001, hal. 125.

<sup>70</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya, 2006, hal.153

<sup>71</sup> Fandi Tjiptono dan Gegorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI, 2008, hal.588.

<sup>72</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1991, hal, 279.

<sup>73</sup> Pandji Anoraga, *Management Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta, 1997, hal.47.

keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya pemasaran, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Lokasi pemasaran juga menjadi bagian dari unsur distribusi yang penting. *Survey* dan data-data yang efektif mengenai area pemasaran juga akan menjadi sangat penting sebelum menentukan tempat atau lokasi pemasaran.

Oleh sebab itu, perantara pemasaran sangat penting bagi produsen atau pengusaha penghasil barang atau jasa. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran, bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara produk dapat tersedia di pasaran.

Senada dengan itu, Morrisan mengatakan bahwa saluran pemasaran merupakan elemen tempat dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai “*sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*”. Sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>74</sup>

Lebih lanjut Morrisan mengatakan, suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke

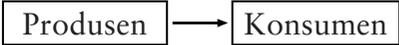
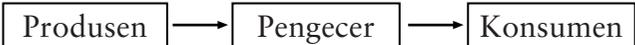
---

<sup>74</sup> Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., hal, 80

pengecer, yang menjual produk itu kepada konsumen. Pihak perantara pemasaran disebut juga dengan pihak yang menjual kembali (*reseller*), memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran memerlukan manajemen distribusi terpadu yang mencerminkan adanya batasan yang kabur antara fungsi distribusi dan komunikasi.<sup>75</sup>

Pandangan ini menegaskan bahwa tempat atau lokasi dimana suatu produk dijual akan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen dan mengenai produk dan harga. Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Untuk itu, mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:<sup>76</sup>

- a. Saluran langsung, yaitu: 
- b. Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
  - 1) 
  - 2) 

---

<sup>75</sup> Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., hal.81  
<sup>76</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, hal. 207.



Sebagaimana diketahui, penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyeberannya ke pasar sasaran. Perantara pemasaran, melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya, dapat memberikan lebih daripada yang bisa dilakukan sendiri. Peranan utama perantara pemasaran dari pandangan sistem ekonomi adalah mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi bermacam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya.

Menurut Stren dan El-Ansary menyatakan bahwa perantara memperlancar arus barang dan pelayanan. Prosedur ini penting agar dapat menjembatani ketimpangan antara beraneka ragam barang dan pelayanan yang ditawarkan oleh produsen dan keanekaragaman permintaan oleh konsumen. Ketimpangan ini timbul dari kenyataan bahwa produsen itu secara khusus membuat sesuatu kuantitas barang yang besar dengan variasi yang terbatas, sebaliknya yang diinginkan konsumen biasanya kuantitas barang yang terbatas, tetapi dengan banyak variasi.<sup>77</sup>

Selain itu, David W. Cravens menyatakan saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,..., hal, 208.

<sup>78</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*,..., hal.28.

Oleh sebab itu, saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.<sup>79</sup>

Jadi, saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir, bisa disebut sebagai tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja yang sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran. Saluran tingkat satu terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (*retailer*).

Namun, perlu digarisbawahi bahwa untuk menyampaikan produk-produk dari produsen kepada pengguna akhir diperlukan beberapa fungsi. Kegiatan membeli dan menjual oleh perantara pemasaran mengurangi banyaknya transaksi bagi produsen dan pengguna akhir. Faktor-faktor utama dalam strategi saluran adalah menentukan fungsi-fungsi yang diperlukan dan organisasi mana yang akan bertanggung jawab untuk setiap fungsi. Para perantara menawarkan keunggulan harga dan waktu yang penting di dalam distribusi berbagai produk.

Menurut Titik Wijayanti, fungsi distribusi atau saluran pemasaran adalah: 1) Menyediakan informasi tentang

---

<sup>79</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., hal.235.

kosumen pesaing, dan situasi pasar. 2) Mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah disalurkan. 3) Melakukan negosiasi dengan pelanggan atau saluran pemasaran. 4) Melakukan pemasaran atau order kepada pelanggan, produsen dan menyampaikan order kepada pelanggan. 5) Menyediakan tempat atau gudang untuk menjaga ketersediaan suatu produk. 6) Memberikan fasilitas akses keuangan ke lembaga-lembaga dana bagi calon pembeli produk. Dan 6) memastikan adanya perubahan kepemilikan terhadap produk.<sup>80</sup>

Oleh sebab itu, proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual, eceran dan konsumen.<sup>81</sup>

Selanjutnya, ada beberapa *alternative* saluran yang dapat dipakai pada saluran distribusi yaitu saluran distribusi barang konsumsi, barang industri dan jasa:

#### 1. Distribusi Barang Konsumsi.<sup>82</sup>

- Produsen – Konsumen. Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Dimana produsen langsung mendistribusikan produknya ke konsumen. Saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
- Produsen - Pengecer – Konsumen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja. Sedangkan pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pengecer melayani pembelian konsumen saja.

---

<sup>80</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*,..., hal, 97.

<sup>81</sup> Thorik Gunawan dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung, 2007, hal. 64.

<sup>82</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing*,..., hal, 295-297.

- Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen. Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
- Produsen - Pedagang besar - Pengecer – Konsumen. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
- Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

## 2. Distribusi Barang Industri.<sup>83</sup>

- Produsen - Pemakai Industri. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri, seperti lokomotif, kapal, pesawat baru, dan sebagainya.
- Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri. Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin, dan

---

<sup>83</sup> Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2001, hal. 80.

sebagainya.

- Produsen – Agen – Pemakai. Industri biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.
- Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri. Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting perananannya.

Dengan demikian, dari sini dapat dipahami bahwa saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.<sup>84</sup>

## C. Elemen Pemasaran

### 1. Merek

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk. *Brand* mencerminkan nilai (*Value*) yang diberikan kepada konsumen. Menurut Hermawan Kartajaya merek adalah resultan dari semua langkah yang dijalankan terhadap produk dan perusahaan, baik langkah itu baik (memperkuat ekuitas

---

<sup>84</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., hal.236.

merek) maupun buruk (menggerogoti ekuitas merek).<sup>85</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa ekuitas merek pada dasarnya adalah *value* (nilai) atau asset dari sebuah produk. Jika *value* (nilai) nya tinggi berpotensi pelanggan akan loyal pada merek tersebut dan tidak berganti merek. Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi pihak *top manajemen* karena hal tersebut menentukan nilai dari sebuah perusahaan. Semakin kuat ekuitas suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Dalam dunia pemasaran *brand equity* adalah istilah yang kerap dipakai untuk menggambarkan nilai sebuah merek. Ada beberapa resultan dari *brand equity*: a) Kemampuan merek untuk dikenali oleh orang banyak (*brand awareness*). b) Kemampuan merek tersebut dalam membentuk persepsi kualitas produk yang tinggi (*perceived quality*). c) Kemampuan merek tersebut dalam mempengaruhi orang untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*). d) Merek tersebut sudah berasosiasi kuat dengan produknya (*brand association*).<sup>86</sup>

Di sisi lain, sebuah perusahaan harus memiliki *Core Value*.<sup>87</sup> Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek dari ikatan emosional.<sup>88</sup>

Selanjutnya, menurut Nurul Huda, merek terbaik menjadi jaminan mutu. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan

---

<sup>85</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal.13.

<sup>86</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*, hal. 15.

<sup>87</sup> Rizal Asnan Furinto, *Marketing Reloaded Kompilasi Konsep dan praktek pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hal. 230.

<sup>88</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba empat, 2006, hal. 212.

asal atau sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip.<sup>89</sup>

Oleh sebab itu, merek dapat dibagi dalam berbagai pengertian lainnya, yaitu: a) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misalnya pepsodent. b) *Brand mark* (tanda merek) sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. c) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. d) *Copyright* (hak cipta) merupakan hal istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.<sup>90</sup>

Nurul Huda menyatakan bahwa, pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu: a) Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. b) Manfaat, merek juga memiliki serangkaian manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat yang dapat langsung dirasakan konsumen. c) Nilai, Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. d) Budaya, merek mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang

---

<sup>89</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*, Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017, hal.26.

<sup>90</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, hal. 213.

terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang bermutu tinggi. e) Kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi harapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan. f) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.<sup>91</sup>

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa merek merupakan sesuatu yang dicari konsumen ketika datang untuk membeli. Citra dan reputasi merek yang terjaga, suatu produk dapat menjadi produk yang bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan dapat meningkat di atas nilai ril asetnya.

Menurut Nurul Huda, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanaman atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property intelektual*. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar.

Hak-hak *property intelektual* ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk

---

<sup>91</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.27.

memasuki pasar. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas, pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.<sup>92</sup>

Selanjutnya, langkah-langkah efektif yang dapat menghasilkan merek (*branding*) terbaik pada produk yaitu,<sup>93</sup> pilih nama yang berdaya pembeda. Hindari membuat nama merek dagang yang sama atau meniru dengan merek lainnya. Apalagi yang ditiru itu yang telah lebih dulu besar, pasalnya, masyarakat akan tetap lebih kuat memorinya pada merek dagang yang sudah lebih dulu. Buat seunik dan sesimpel mungkin. Merek dagang yang efektif adalah merek yang bukan hanya mudah diingat, namun juga enak didengar. Karena itu perlu menghindari pembuatan logo atau nama merek yang rumit atau sulit sehingga berat untuk diingat oleh pelanggan. Hindari kata yang bersifat deskriptif. Jangan membuat yang menjadikan pelanggan itu sulit mengingatnya, dengan menambah bubuhan kata deskriptif, seperti merek Tepung Terigu, Jamu kuat, atau Motor Bebek, dan lain sebagainya. Buatlah kata yang simpel dan menarik, sebisa mungkin dalam satu kata. Hindari akronim tiga huruf serta angka. Penggunaan merek dagang tiga huruf atau akronim seringkali sulit diingat. Gunakan kata-kata temuan. Merek yang baik adalah bukan berasal dari kata yang tidak umum atau lazim di masyarakat. Kata-kata temuan yang dimaksud adalah kata yang tidak dapat kita jumpai di kamus

---

<sup>92</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.28-29.

<sup>93</sup> Masyhari, *Pengantar Jurusan Kaya*,..., hal.107-108.

bahasa mana pun dan diciptakan secara kreatif oleh manusia. Dimana sekarang, kata-kata seperti ini yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk menarik pelanggan.<sup>94</sup> Hindari merek dagang yang tidak dapat didaftarkan. Tidak ada gunanya mencoba untuk mendaftarkan nama-nama yang tidak memenuhi syarat. Dengan mendaftarkan ke pihak yang berwenang, merek akan terlindung dari niat jahat para pesaing dan akan mendapatkan hak kepemilikan yang pantas didapatkan.

Oleh sebab itu, perusahaan harus mulai berpikir bahwa merek merupakan milik masyarakat. Masyarakat akan dapat menentukan apakah sebuah merek memberikan *love* atau justru *fear*. Nilai itulah yang akan menciptakan *sense of ownership* terhadap suatu merek, bukan hanya sekedar *sense of satisfaction* belaka. Merek yang mencoba memisahkan *love* atau *fear*.<sup>95</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya, merek atau *brand* yang diluncurkan harus melihat konsumen sebagai seorang manusia yang tidak hanya butuh kualitas semata, tetapi merek juga bisa memberikan ketenangan dan kontribusi bagi perkembangan lingkungan di sekitarnya maupun dunia. Untuk itu, merek perusahaan harus mendapatkan dukungan, dipercaya, serta diyakini dapat menghasilkan sebuah hubungan yang tidak hanya dengan perusahaan lain, tetapi dengan konsumen lainnya. Dan yang lebih penting adalah *unconditional love*. Kepercayaan yang dibangun lebih bersifat *take and give* dan menghargai peran aktif konsumen.

Poin penting yang bisa diambil bahwa merek atau *brand* bukanlah hanya sekedar menanyakan dengan baik apa yang

---

<sup>94</sup> Masyhari, *Pengantar Jurus Kaya*,..., hal.108.

<sup>95</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand*,..., hal.89.

diinginkan oleh konsumen, melainkan bagaimana melakukan kampanye pemasaran dengan baik dan bagaimana dapat mendengar lebih banyak serta lebih sering dari konsumen.

## 2. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebagai upaya mengintegrasikan sesuatu yang disebut konten, konteks, dan infrastruktur produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Diferensiasi bisa berupa *content (what of offer)* dan *context (how to offer)* dan infrastruktur (*capability to offer*). Konten adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Konten biasanya merupakan *offering* utama produk dan perusahaan kepada pelanggan. Konteks merupakan dimensi yang merujuk pada cara pemasar menawarkan produk. Dan membedakan diri dari pesaing berdasarkan bagaimana cara pemasar menawarkan *value* kepada pelanggan. Ini merupakan bagian intangible dari diferensiasi. Dan infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks. Dimensi terakhir ini menunjuk perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM (*people*), dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung diferensiasi konten dan konteks.<sup>96</sup>

Oleh sebab itu, produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan haruslah dipersepsi berbeda oleh pelanggan. Produk dan layanan harus kreatif dan positif. Kreatif dalam arti harus menghasilkan sesuatu yang unik dan keluar dari jajaran produk komoditas atau *get out of the crowd*. Sedangkan positif artinya bahwa diferensiasi yang dibangun harus memberi kontribusi pada penguatan *positioning* yang

---

<sup>96</sup> Hermawan Kartajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Differentiation*, Bandung: PT.Mizan Pustaka. 2004, hal.12-13.

telah ditetapkan dan menambah nilai (*value*) pada merek yang sedang ditawarkan.

Philip Kotler menyatakan bahwa, perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menjadi 5 dimensi yaitu: 1) Diferensiasi produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk. 2) Diferensiasi pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Kekuatan utama yang mampu menggerakkan bisnis perusahaan hingga mencapai kesuksesan adalah cinta. 3) Diferensiasi personalia, membedakan personalia perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik. 4) Diferensiasi saluran, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. 5) Diferensiasi citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.<sup>97</sup>

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

### 3. Posisi Pasar

Posisi Pasar (*positioning*) sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. *Positioning* tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

---

<sup>97</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, hal.329.

*Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan.<sup>98</sup>

Selanjutnya strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetisi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Hermawan Kartajaya on Positioning*, menyatakan, *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan pernah pemasar merumuskan *positioning*, tetapi ternyata tidak mampu melakukannya. Karena bisa *over-promise under-deliver*. Jika terjadi seperti ini pelanggan akan mengecap *marketer* sebagai tukang bohong, dan bisa hancur kredibilitas di mata pelanggan. a) *Positioning marketing* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* bagi konsumen. Hal ini akan terjadi jika *positioning marketing* mendeskripsikan *value* yang pemasar berikan kepada para pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. b) *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* perusahaan unik, maka akan dapat keuntungan bahwa *positioning* perusahaan tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Dan konsekuensinya adalah

---

<sup>98</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Positioning*, Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2004, hal.11-12.

*positioning* akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang. c) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Jika *positioning* sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, maka harus cepat mengubahnya dengan *repositioning*.<sup>99</sup>

Oleh sebab itu, *positioning* harus memberi arti yang penting bagi konsumen. Penentuan *positioning* dapat dilakukan dengan strategi komunikasi. Sehingga strategi alternatif penempatan produk, yaitu:<sup>100</sup> Manfaat, pemecah masalah atau kebutuhan, melawan produk lain (*positioning against another product*), penampilan produk (*positioning on specific product features*), kesempatan khusus (*positioning for specific usage occasions*), pemisahan diri dari kelas produk (*product class dissociation*), dan kategori pemakai (*positioning for user category*).

Ini berarti, konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk usaha. Kelebihan dan kekurangan masing-masing produk membuat konsumen selalu membandingkan produk perusahaan yang satu dengan yang lain. Untuk itulah diperlukan *positioning* agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan. Dalam *positioning* perusahaan menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen.

#### 4. Segmentasi

Segmentasi adalah mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar.<sup>101</sup> Perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan

---

<sup>99</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Positioning*,..., hal.14-16.

<sup>100</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*,..., hal.44.

<sup>101</sup> Hermawan Kartajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Segmentation*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, hal. 59.

keseluruhan aktivitas perusahaan. Dengan segmentasi yang tepat, dapat menempatkan perusahaan sesuai dengan segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi.<sup>102</sup>

Lebih lanjut segmentasi merupakan salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya didasarkan atas kelas sosial ekonomi konsumen, usia, dan jenis kelamin. Ada beberapa peranan dari segmentasi, yaitu: 1) Segmentasi dapat memungkinkan kita untuk lebih fokus. Kita akan semakin mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya, dan semakin fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan. 2) Segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan posisi pasar, dan harus diperhatikan karena tidak mungkin perusahaan masuk ke segmen pasar, namun sumberdayanya tidak mampu bersaing. 3) Segmentasi memudahkan langkah-langkah berikutnya, seperti *positioning*, diferensiasi, dan penguatan merek. Bila kurang tepat dalam melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan menghadapi kesulitan ketika mengambil langkah berikutnya. Keunggulan dan nilai tambah perusahaan akan kurang terlihat oleh pelanggan jika kurang tepat melakukan segmentasi. Perusahaan akan menjadi kurang kompetitif dibandingkan perusahaan pesaing. 4) Merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.

Menurut pandangan Hermawan, cara memandang suatu pasar, yaitu:<sup>103</sup> 1) *Static attribute segmentation*, merupakan cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis.

---

<sup>102</sup> Hermawan Kartajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Segmentation*, hal. 17.

<sup>103</sup> Hermawan Kartajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Segmentation*, hal. 17-25.

Berdasarkan geografis berarti melihat pasar berdasarkan wilayah, seperti Negara, kawasan, propinsi atau kota, sedangkan demografis mencermati pasar dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendidikan. 2) *Dynamic attribute segmentation*, memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan. Karakter secara langsung dapat mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Seperti karakter kebiasaan, sikap, keyakinan dan sebagainya. Dengan segmentasi ini dapat membagi pasar berdasarkan psikografis dan perilaku. Segmentasi psikografis, yaitu *lifestyle* (gaya hidup), kepribadian, dan sejenisnya. Sedangkan segmentasi berdasarkan perilaku bisa berupa sikap, penggunaan dan respons pelanggan terhadap produk. 3) *Individual segmentation*, memandang pasar secara personal sangat sulit dilakukan karena infrastrukturnya belum cukup memadai. Tetapi sekarang, internet telah mengubah semuanya. Segmentasi individual sudah sering dilakukan, khususnya oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis internet. Pasar bisa dijangkau dengan mudah ke tiap-tiap individu.

Sementara Titik membedakan segmentasi berdasarkan geografis, demo-grafis, psikografis gaya hidup, penggunaan, kepentingan dan pelanggan.<sup>104</sup>

## 5. Penjualan

Penjualan (*selling*) adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. *Selling* berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*,..., hal.22-35.

<sup>105</sup> Hermawan Kartajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Selling*, Bandung: PT.Mizan Pustaka. 2006, hal.15.

Oleh sebab itu, *selling* dapat memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* (negosiasi antara dua pihak yang akan mendapatkan keuntungan sama banyak) bagi penjual dan pembeli.

Menurut pandangan Hermawan *selling* di bagi menjadi dua tingkatan yaitu: 1) Penjualan fitur atau *feature selling*. Perusahaan harus meningkatkan fitur produk sehingga relasi antara perusahaan dan pelanggan tetap terjaga. Dengan adanya fitur-fitur terbaru yang dimiliki produk, perusahaan bisa memiliki nilai tambah yang belum tentu dimiliki oleh pesaing. Dengan ini, hubungan emosional antara produk perusahaan dan pelanggan akan berlangsung dengan waktu lama. Pelanggan akan terus menunggu fitur-fitur terbaru dari produk perusahaan. 2) Penjualan manfaat atau *benefit selling*. Misalnya Kijang, merupakan contoh produk yang berfokus di tingkatan penjualan manfaat. Kijang bisa sukses karena mampu memposisikan sebagai kendaraan serbaguna yang memberikan manfaat bagi keluarga.<sup>106</sup>

Lebih lanjut Hermawan menyatakan dalam melakukan taktik *customer bonding*, perusahaan harus memiliki tiga hal, yaitu:<sup>107</sup> 1) Mengelola *database* pelanggan, dengan ini perusahaan dapat mengenal dan melayani pelanggan secara personal atau khusus. 2) Ciptakan komunikasi atau dialog. Komunikasi dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. 3) Media langsung, perusahaan bisa memulainya dengan mengirim media informasi setiap periode berdasarkan *database* pelanggan yang dimiliki perusahaan. Media informasi berupa *bulletin*, *newsletter*, majalah, atau situs perusahaan.

---

<sup>106</sup> Hermawan Kartajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Selling*,..., hal.17.

<sup>107</sup> Hermawan Kartajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Selling*,..., hal.25-26.

## 6. Target Pasar

Target Pasar (*targeting*) adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Target pasar (*target market*) merupakan keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan.<sup>108</sup>

Menurut Assauri, penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan kelompok dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan karena adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Penentuan batas pasar yang akan dilayani, yang menjadi sasaran pasar (*target market*), perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas, dalam penggunaan sumber daya yang terbatas, yang dimiliki perusahaan.<sup>109</sup>

Lebih lanjut Assauri menyatakan, *trade marketing* merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan.

*Target Market* mempunyai pengertian yang berbeda dengan bagian pasar. *Target Market* merupakan pasar yang akan dilayani. Sedangkan bagian pasar mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang *homogen*. Dengan demikian maka penentuan *target market* adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Rahayu Ningsih Ekawati, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN Kudus: Kudus, 2008, hal. 96.

<sup>109</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 151.

<sup>110</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003, hal. 37.

Dengan demikian, dengan menentukan *target market* penjualan akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki. Untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kempetitif sesuai *resource* yang dimiliki. Kejelian pemilihan *target market* yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk baru.

Mursid membagi tiga hal yang dibutuhkan dalam target segmentasi pasar. yaitu: 1) *Strategy targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. 2) Situasi persaingan (*competitive situation*) perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik jangka lama maupun bersifat singkat. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar. 3) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*).<sup>111</sup>

Titik menyatakan dalam target pasar meliputi konsumen, nilai jumlah/*tonase*, saluran distribusi, dan target media komunikasi: 1) Konsumen, memastikan siapa target konsumen yang menjadi sasaran, berapa nilai atau *value* yang akan dicapai dan berapa besar jumlah volume yang ingin diraih. Pada saat menentukan target konsumen pemasar harus mengetahui siapa konsumennya dan seberapa besar *market* yang akan dimasuki. Target konsumen juga harus dilihat dengan segmentasi tingkat

---

<sup>111</sup> Mursid, Manajemen Pemasaran, hal. 38.

pendidikan dan bagaimana tingkat pendapatannya, sehingga lebih memudahkan untuk membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Nilai, *targeting* dalam bentuk nilai (*value*) merupakan target penting yang harus dibuat untuk dapat mencapai *break event point* dan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Target penjualan dalam bentuk nilai uang sangat diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya pemasaran lainnya. 2) Jumlah/*Tonase*, target penjualan secara volume bisa dalam bentuk jumlah karton, *tonase*, atau jumlah lembar yang akan dijual. Target penjualan secara volume dapat dirinci sesuai dengan model atau varian dari produk yang dipasarkan. Selain varian, jumlah penjualan juga bisa dalam bentuk ukuran, bentuk produk, variasi rasa atau model jenis lainnya. 3) Saluran distribusi, saluran distribusi harus dibuat secara jelas dan harus tercapai. Penentuan target saluran distribusi sangatlah penting, karena menyangkut jumlah produk yang akan diproduksi dan pasarkan serta menyangkut biaya promosi untuk distribusi atau *trade marketing*. 4) Target media komunikasi, media komunikasi merupakan salah satu cara pemasaran untuk menyampaikan atau memberitahukan produk-produk ke target sasaran, baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Penentuan target media komunikasi sangat penting untuk mengukur efektivitas dan efisiensi komunikasi yang digunakan dan untuk mengukur berapa biaya yang harus diinvestasikan untuk mencapai target konsumen, target penjualan, dan target saluran distribusi. Ketika perusahaan berhasil untuk mengidentifikasi beberapa peluang pemasaran yang ada, maka selanjutnya perusahaan harus memilih dan menentukan segmen mana yang akan dituju, dimana tempatnya dan berapa banyak yang akan dipilih.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis,...*, hal.38-42.

Lebih lanjut Philip menyatakan, ada langkah-langkah sebelum menentukan target pasar, yaitu:<sup>113</sup>

1. Mengevaluasi segmen pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan 2 faktor, yaitu:

- a. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, *profitabilitas*, skala ekonomis, risiko yang rendah.
- b. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi di segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan.

2. Memilih segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan 5 pola pemilihan *trade marketing*, yaitu:

a. Konsentrasi segmen tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi dan promosinya. Namun, pemasaran yang terkonsentrasi melibatkan resiko di atas risiko normal.

b. Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di

---

<sup>113</sup> Philip Kotler, et.al., *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jakarta: INDEKS, 2000, hal, 313-316.

antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang.

c. Spesialisasi produk

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen.

d. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

e. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh pelanggan dengan menyediakan semua produk yang dibutuhkan pelanggan.

Selanjutnya, perusahaan besar dapat mencakup seluruh *market* dalam dua cara umum, yaitu: 1) Pemasaran yang tidak didiferensiasi,

perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen market dan mengejar seluruh market dengan satu penawaran market. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang umum dari yang berbeda. Merancang satu produk dan program pemasaran yang akan menarik bagi jumlah pembeli terbesar. Mempercayakan distribusi dan periklanan. Bertujuan memberikan produk dengan citra yang hebat dalam pikiran orang-orang. 2) Pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan merancang program-program yang berbeda bagi masing-masing segmen. Pemasaran yang terdiferensiasi biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total daripada pemasaran yang tidak terdiferensiasi. Karena pasar yang terdiferensiasi mengarah pada penjualan dan biaya yang lebih tinggi, tidak ada yang dapat

dinyatakan secara umum sehubungan dengan kemampuan dari strategi ini. Perusahaan harus waspada terhadap segmentasi yang berlebihan terhadap pasar mereka.<sup>114</sup>

Dengan demikian, penetapan strategi pemasaran, merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Assauri membagi *trade marketing* (target pasar) dalam tiga kategori, yaitu: 1) *Undifferentiated marketing* (*market* yang tidak dibeda-bedakan), perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan mengarah ke seluruh pasar dengan 1 penawaran pasar. 2) *Differentiated marketing* (*market* yang dibeda-bedakan), perusahaan memutuskan untuk melakukan target ke beberapa segmen pasar dan merancang beberapa perancangan yang berbeda untuk masing-masingnya. Ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi dan mempunyai posisi yang kuat pada tiap-tiap segmen. 3) *Concentrated marketing* (pasar yang terkonsentrasi), adalah model pemasaran terkonsentrasi yang hanya fokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.<sup>115</sup>

Perusahaan telah banyak meningkatkan penggunaan strategi pemasaran sasaran pasar, karena dengan demikian perusahaan dapat mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan lebih baik. Perusahaan produsen atau penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk masing-masing pasar (*market*) sebagai sasaran pasar (*trade marketing*). Mereka

---

<sup>114</sup> Philip Kotler, dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal.375-376.

<sup>115</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hal.160.

akan dapat menyesuaikan harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif dan *advertensi* yang tepat, yang dapat menjangkau sasaran pasar secara efektif dan efisien.

Dalam kaidah ini dapat dipahami, bahwa strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Selain itu menurut Assauri, kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut, Suara konsumen (*consumer's vote*), kepuasan konsumen diukur dari suara-suara konsumen, yang dapat berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan. Laba atau keuntungan perusahaan (*company's profit*). Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan, maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh perusahaan.<sup>116</sup>

## 7. Pelayanan

Pelayanan (*service*) merupakan jiwa dari suatu perusahaan. *Service* adalah sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan. *Service* adalah strategi untuk menghindari *business-category trap* (jebakan bisnis).<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, hal.161.

<sup>117</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Service, Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal.18.

Agar bisa lepas dari *business-category trap* (jebakan bisnis) perusahaan harus menjadi sebuah *service business*. *Service* adalah solusi. Agar bisa menjadi *service business*, perusahaan harus dapat memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan.

*Service* merupakan *value enhancer* (peningkat nilai) perusahaan, sebuah nilai yang harus diberikan terus-menerus kepada pelanggan.<sup>118</sup>

Adapun Strategi *service* dalam pemasaran:

- a) Memberikan pelayanan terbaik  
Memberikan pelayanan terbaik mampu memberikan dampak pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan optimal. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, baik itu dilakukan pada saat proses pemasaran ataupun proses pembuatan suatu jasa ini memberikan dampak pada konsumen untuk terus menggunakan *service* dari bisnis yang dijalankan. Sehingga secara langsung akan berdampak pada meningkatnya pendapatan bisnis.
- b) Kinerja sumber daya manusia yang optimal  
Dalam melakukan pemasaran pasti memerlukan adanya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Mengingat komunikasi ini penting untuk menjalankan bisnis dan mampu memberikan pengaruh pada konsumen untuk menggunakan *service* atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, dengan kinerja yang optimal ini dapat menarik perhatian konsumen karena kinerja yang baik tersebut dapat mencerminkan suatu citra perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau *service*.

---

<sup>118</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Service*,..., hal.22.

- c) Kualitas yang sebanding dengan harga  
Menentukan harga baik itu tinggi atau rendah sebaiknya disesuaikan dengan kualitas dari *service* yang diberikan. Ketika *service* tersebut memberikan berbagai manfaat oleh konsumen maka tidak ada salahnya jika harga yang ditawarkan juga tinggi. Akan tetapi, jangan sampai ketika *service* tersebut kurang memberikan manfaat terhadap konsumen tetapi malah memiliki harga yang tinggi. Jika hal itu terjadi maka dapat kehilangan konsumen.
- d) Mengikuti perkembangan teknologi  
Seperti yang diketahui bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, dimana sebagai pelaku bisnis harus dapat mengikutinya. Dalam bisnis, pemanfaatan perkembangan teknologi dapat memberikan solusi terbaik bagi para pelaku bisnis dan para konsumen. Hal tersebut dikarenakan teknologi yang semakin canggih dapat mempercepat pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

## 8. Proses

Proses (*process*) adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Hermawan, *process* menggambarkan *quality*, biaya (*cost*), dan penghantaran produk (*delivery*) dari perusahaan

kepada pelanggan. Kualitas suatu produk ataupun *service* tergambar dari *process* yang baik, dari *process* produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.<sup>119</sup> *Process* dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. *Process* dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. *Process* dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Dalam hal ini, hubungan pelanggan dalam pemasaran merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.<sup>120</sup>

Oleh sebab itu, pelanggan harus benar-benar dijadikan subyek bukannya obyek. Dengan demikian, konsumen merupakan subyek, bukan obyek dari pemasaran. *Power marketing* akan bertumpu pada tiga kata kunci; *moving*, *caring* dan *innovating*. *Moving* merupakan tumpuan untuk menjawab gelora persaingan dan dinamika permintaan yang selalu bergejolak karena espektasi pelanggan yang semakin tinggi. Dalam perwujudannya, *moving* harus disertai kepedulian kepada pelanggan (*caring*) melalui langkah-langkah inovasi (*innovating*) di bidang strategi, manajerial, maupun produk/

---

<sup>119</sup> Hermawan Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Process*, Bandung: PT.Mizan Pustaka. 2006, hal.17.

<sup>120</sup> Hatane Samuel, "Customers Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional" dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.7 No. 1 April Tahun 2012, hal.34.

jasa. Inovasi merupakan proses untuk menghantarkan nilai tambah bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memberikan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, yang artinya tercipta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hemat penulis, dari beberapa pembahasan di atas dapat dipahami bahwa hubungan pelanggan tidak sekedar hubungan pada tataran rasional belaka, tetapi sudah jauh merasuk ke dalam ranah emosi pelanggan. Sehingga pangsa pasar yang digenggam bukan hanya *mind share* yang tidak hanya berfikir secara rasional, namun sudah masuk ke wilayah *heart share* yang melayani masyarakat dengan pendekatan dan kelembutan hati. Perusahaan harus merencanakan tujuan berdasarkan visi jauh ke depan membina hubungan jangka panjang dengan lingkungan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan akan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan *stakeholders*.

Menurut Freddy Rangkuti, landasan pola pikir *Power marketing* terletak pada tiga kunci, yaitu pergerakan (*moving*), pergerakan merupakan tumpuan untuk menjawab persaingan dan dinamika permintaan yang selalu begolak karena ekseptasi pelanggan semakin tinggi. Kepedulian (*caring*), pergerakan harus disertai dengan kepedulian kepada pelanggan melalui inovasi dibidang strategi, manajerial maupun produk atau jasa. Dan inovasi (*Inovating*), inovasi dibidang strategi dan manajerial menghasilkan produk atau jasa yang inovatif merupakan proses untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga terjadi kepuasan pada pelanggan yang akan menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta tercipta loyalitas pelanggan.<sup>121</sup>

Oleh sebab itu, tiga hal hubungan pelanggan dalam pemasaran berfokus pada, peningkatan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Mempertahankan pelanggan (*retain*). Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan. Dan mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.

Lebih lanjut Freddy Rangkuti menyatakan, kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil dirasakan.<sup>122</sup> Pelanggan akan merasa puas apabila keinginan pelanggan terpenuhi oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan selera. Nilai tambah suatu produk, menjadikan

---

<sup>121</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran. Cetakan Kelima*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal 55

<sup>122</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran. Cetakan Kelima*, hal 56.

pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam jangka waktu cukup lama. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.<sup>123</sup>

Oleh sebab itu, seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan bertahan lebih lama, melakukan pembelian produk baru, memberikan kesan baik saat berbicara pada pelanggan lain, tidak mudah terpengaruh dengan iklan dari pesaing lain, menawarkan ide produk atau jasa pada pelanggan lain, dan biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil daripada pelanggan baru.

Dengan demikian, kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk.

Ketatnya persaingan dalam bisnis kini semakin menuntut penyedia jasa atau layanan agar selalu memanusiakan konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan

---

<sup>123</sup> Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang ISSN : 2302-2752, Vol. 6 No. 1, Tahun 2017.

terbaik. Pelayanan serta produk yang terbaik tentunya akan menjadi pilihan para pelanggan dalam mencari barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>124</sup> Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>125</sup>

Menurut penelitian Afrizawati, kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan *satisfaction* tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk, sehingga akan muncul kekuatan dimana mengakibatkan seorang konsumen kembali menggunakan pelayanan yang dirasa membawa kepuasan.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Assauri Sofjan, *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Usahawan, 2003, hal.1.

<sup>125</sup> Atmawati Rustika dan Wahyuddin, M. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 2004. 5(1), hal, 54-61.

<sup>126</sup> Afrizawati. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang*. 2012. Jurnal Orasi Binis, VII: ISSN: 2085-1375.





**BAB III**  
**KONSEP PEMASARAN VEITHZAL**  
**RIVAI ZAINAL**





## A. Profil Veithzal Rivai Zainal

Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal, S.E., M.M., MBA lahir di Sungai Penuh, Kerinci Jambi 16 Oktober 1947. Beliau merupakan sosok yang tekun dan gigih, serta produktif sebagai penulis yang menguasai dengan baik disiplin ilmu dan dipadukan dengan pengalaman profesional yang luas dan beragam.<sup>1</sup>

Selain mengajar Veithzal juga menjadi konsultan manajemen, cendekiawan muslim, serta penggiat ekonomi Islam. Dalam organisasi, Veithzal Rivai dipercaya menjadi Ketua Dewan Pakar Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Muhammadiyah, Pengurus Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ketua Dewan Pakar Rabithoh Haji Indonesia serta Pendiri dan Wakil Ketua Yayasan Waqaf Pundi Umat.<sup>2</sup>

Disamping itu juga beliau merupakan salah seorang Ketua PP (Pengurus Pusat) Masyarakat Ekonomi Syariah periode 2012-2016, Veithzal juga dikenal sebagai penulis yang produktif, sudah puluhan buku yang bertema ekonomi Islam atau syariah yang ditulisnya. Veithzal Rivai Zainal menamatkan sekolah dasar di SD Cihampelas Bandung, kemudian sebelum tamat SD Veithzal Rivai pindah tempat tinggal sekaligus sekolahnya dan melanjutkan di SD Tanah Tinggi II Petang Jakarta, di SMPN 8 dan SMAN 26. Veithzal Rivai Zainal pun meneruskan kuliah S1 di Universitas Trisakti Fakultas Ekonomi, S2 The International University, dan melanjutkan S3 di Universitas Negeri Jakarta. Veithzal Rivai Zainal pernah bekerja di Pemerintah DKI Jakarta, *Konsultan In Line "Management Consulting"*. Beliau sebagai Guru Besar Universitas Trisakti dan juga sebagai Guru Besar Universitas lainnya, antara lain: Universitas Negeri

---

<sup>1</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017, hal.624.

<sup>2</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Veithzal\\_Rivai](https://id.wikipedia.org/wiki/Veithzal_Rivai). Diakses pada 6 Oktober 2016.

Jakarta, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Universitas Indonesia, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Mercu Buana, Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara, dan Universitas Sumatera Utara.<sup>3</sup>

Selain mengajar beliau juga aktif dalam organisasi seperti menjadi Anggota Muhammadiyah, Pendiri sekaligus bendahara umum, Forum Zakat Nasional, Pendiri dan Ketua Dewan Pengawas, Himpunan Pengusaha Kecil Indonesia (HIPKI), Anggota TIM Studi Banding Peningkatan Kualitas Pelayanan Kantor Urusan Haji Pemda DKI ke Malaysia, Ketua Tim Penelitian Penyelenggaraan Ibadah Haji di Saudi Arabia, Pemda DKI Jakarta, dan Dewan Pakar Masyarakat Ekonomi Syariah (MES).

Beliau adalah seorang ahli ekonomi Islam (syariah), ilmuwan muslim, penulis dan pengajar Indonesia. Beberapa buku yang ditulis olehnya, yaitu *Islamic Economics & Finance*, *Islamic Marketing*, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, *Islamic Marketing Management*, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, *Islamic Management*, *Meraih Sukses Melalui Praktik Manajemen Gaya Rasulullah Secara Istiqomah*, *Islamic Education Management*, *Dari Teori ke Praktik*, *Mengelola Pendidikan Secara Profesional dalam Perspektif Islam*.

## **B. Definisi Pemasaran Veithzal Rivai Zainal**

Segala sesuatu yang ada di bumi merupakan ciptaan Allah SWT. yang dapat diambil hikmah dan manfaatnya bagi makhluk hidup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia diperintahkan

---

<sup>3</sup> Veithzal Rivai Zainal dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management For Islamic Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014, hal.641.

untuk mencari yang halal dari berbagai bentuk karunia Allah SWT. yang ada di bumi, sebagaimana firman Allah SWT.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ<sup>4</sup>

Dari ayat ini dapat dipahami, Al-Qur'an mengajarkan salah satu cara memperoleh rezeki adalah dengan berdagang. Berdagang menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mendatangkan keberkahan apabila dilakukan dengan upaya yang sistematis dan terencana menggunakan kaidah yang benar. Ketika berbicara tentang perdagangan atau bisnis, tentu tidak terlepas dari pemasaran. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang.

Septian mengatakan bahwa segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad ber-mu'amalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>5</sup>

Oleh sebab itu, pemasaran sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum barang/ bahan masuk dalam proses produksi. Pemasaran dianggap sebagai tempat para bintang mengeruk keuntungan, penuh

---

<sup>4</sup> Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.... (al-Jumu'ah/ 62:10).

<sup>5</sup> Septiana. A. *Manajemen Pemasaran Bank dalam Hukum Syari'ah*, Jakarta: Erlangga, 2001, hal. 4.

tipu muslihat, dan penjaja barang yang menggoda keinginan konsumen. Meskipun demikian konsumen tetap saja terkena bujukan dan rayuan sehingga membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Dengan demikian, pemasaran yang berhasil tentu memiliki konsep yang baik, serta tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran. Biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan sehingga ada kehati-hatian dalam melakukan kegiatan pemasaran.<sup>6</sup>

Sementara pemikiran Veithzal Rivai Zainal menyatakan bahwa, pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Rasulullah SAW. telah mencontohkan tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.<sup>7</sup>

Sedangkan pemasaran konvensional merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan

---

<sup>6</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al., *Islamic Marketing Managemen*,..., hal.2.

<sup>7</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al., *Islamic Marketing Managemen*,..., hal.12.

konsumen atau pemakai.

Selanjutnya, dalam Islam kegiatan pemasaran hendaknya senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam merupakan agama luar biasa yang mengatur semua hal yang menyangkut kehidupan manusia. Dalam hal ini, Islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan di dunia dan di akhirat kelak, antara hubungan dengan Allah (*hablumminallah*) dan hubungan dengan sesama manusia (*hablumminannas*). Ajaran Islam sangat sempurna karena Islam adalah agama terakhir sehingga sudah mampu memecahkan berbagai persoalan manusia terkait dunia dan akhirat. Dalam Islam, pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisator kepada *stakeholder*-nya. Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia telah mengatur segala kegiatan dalam kehidupan, termasuk dalam hal kemasyarakatan dan *mu'amalah*, serta etika dalam pemasaran.

Akan tetapi dalam prakteknya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengomunikasikan, dan menyerahkan kepada konsumen (penyerahan langsung atau melalui perantara). Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam keterikatan tersebut, kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan

baik secara sukarela maupun dengan imbalan.

Nurul Huda menjelaskan dalam proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan *mu'amalah* yang islami.<sup>8</sup> Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَايِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ  
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ (٢٤)<sup>9</sup>

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga semakin banyak orang yang akan mengenal dan membeli produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan islami.<sup>10</sup>

Dengan demikian, pemasaran dalam Islam memiliki posisi berbeda dengan pemasaran konvensional. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW. sebagai seorang pedagang sekaligus pemasar handal dan sukses dari masa ke masa. Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadikan seorang pedagang yang baik. Bahkan, Rasulullah SAW. merupakan seorang pedagang yang sukses sebelum beliau diangkat menjadi Rasul. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan pemasaran

<sup>8</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*, Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017, hal.51.

<sup>9</sup> *Sesungguhnya dia telah berbuat zhalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zhalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (Shad /38: 24).*

<sup>10</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al., *Islamic Marketing Managemen*,..., hal.19.

sebaiknya mencontoh Rasulullah SAW.<sup>11</sup> Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha.

Dimana semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah pemasar yang membawa *integritas*, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut, agar pihak lain tertarik membelinya.

Dalam al-Qur'an pemasaran mengandung dua dimensi yaitu dimensi *duniawi (materiil)* dan dimensi *ukhrawi*, sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi *duniawi (materiil)*. Seorang pemasar yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktek yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad SAW. merupakan sosok yang penuh kasih sayang. Allah SWT. berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ <sup>12</sup>

<sup>11</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al., *Islamic Marketing Managemen*,..., hal.16.

<sup>12</sup> Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.... (ali-Imran /3:159).

Menurut Ibnu Kaisan, *Maa* adalah *Maa Nakirah* yang berada pada posisi majrur dengan sebab *ba'*, sedangkan Rahmatin adalah badalnya. Maka makna ayat adalah ketika Rasulullah SAW bersikap lemah-lembut dengan orang yang berpaling pada perang uhud dan tidak bersikap kasar terhadap mereka maka Allah SWT. menjelaskan bahwa beliau dapat melakukan itu dengan sebab taufik-Nya kepada beliau.<sup>13</sup>

Prof. Hamka menjelaskan tentang QS. Ali Imran ini, dalam ayat ini bertemulah pujian yang tinggi dari Allah SWT. terhadap Rasul-Nya, karena sikapnya yang lemah lembut, tidak lekas marah kepada umat-Nya yang tengah dituntun dan dididiknya, iman mereka lebih sempurna. Dengan demikian kesalahan beberapa orang yang meninggalkan tugasnya, karena laba akan harta itu, namun Rasulullah SAW. Tidak lantas marah-marah, melainkan dengan jiwa besar beliau memimpin mereka.<sup>14</sup>

Dalam ayat ini Allah SWT. menegaskan, sebagai pujian kepada Rasul, bahwasanya sikap yang lemah lembut itu, ialah karena ke dalam dirinya telah dimasukkan oleh Allah SWT. rahmat-Nya. Rasa rahmat, belas kasihan, cinta kasih itu telah ditanamkan Allah SWT. ke dalam diri beliau, sehingga rahmat itu pulalah yang memengaruhi sikap beliau dalam memimpin.

Dengan demikian, *maka disebabkan rahmat yang amat besar dari Allah*, sebagaimana dipahami dari bentuk infinitif (*nakirah*) dari kata rahmat, bukan oleh satu sebab yang lain sebagaimana dipahami dari huruf (ما) *maa* yang digunakan disini dalam konteks penetapan rahmat-Nya – disebabkan karena rahmat Allah itu – *engkau berlaku lemah lembut*

---

<sup>13</sup> Tafsir Al-Qurthubi; penerjemah Dusi Rosyadi, Nashirul Haq, Fathurrahman, editor, Ahmad Zubairin, Jakarta: Pustaka Azzam, 2008, hal. 619.

<sup>14</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, Jakarta: Pustaka Panjimas, 1980, hal 129.

*terhadap mereka. Sekiranya engkau berlaku keras, buruk perangai, kasar kata lagi berhati kasar tidak peka terhadap keadaan orang lain, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, disebabkan oleh antipati terhadapmu. Karena perangaimu tidak seperti itu maka maafkanlah kesalahan-kesalahan yang telah mereka lakukan, mohonkanlah ampunan kepada Allah bagi mereka atas dosa-dosa yang mereka lakukan dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, yakni dalam urusan peperangan dalam urusan dunia, bukan urusan syari'at atau agama. Kemudian apabila engkau telah melakukan hal-hal di atas dan telah membulatkan tekad, melaksanakan hasil musyawarah, maka laksanakanlah sambil bertawakkal kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya, dengan demikian Dia akan membantu dan membimbing mereka kearah apa yang mereka harapkan.*

Seorang pemasar yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan pemasar. Pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan dalam kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*sufaha'*). Berdasarkan hal ini, seorang pemasar harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana yang diajarkan al-Qur'an dalam Surat al-Hijr: 88.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ  
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ<sup>15</sup>(٨٨)

Seorang pemasar islami hendaknya mematuhi hukum-hukum Islam dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar<sup>16</sup>. Seorang pemasar diharapkan memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Dengan kata lain bahwa pemasaran berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan dunia bisnis sekarang ini, dengan tetap bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Nabi Muhammad SAW. tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukannya.<sup>17</sup>

Pemasaran yang professional dalam al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur di antaranya, sikap adil dalam berpromosi. Tidak boleh berperilaku curang, adanya unsur *gharar* atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan

---

<sup>15</sup> Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman (al-Hijr/15:88).

<sup>16</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*,..., hal.47.

<sup>17</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*,..., hal.90.

kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan, memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran<sup>18</sup>. Rasulullah SAW. memberikan pedoman bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya merupakan golongan yang masuk surga bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi (*shiddiqin*) dan para *syuhada'* (orang yang mati syahid). Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya.

Oleh sebab itu, pemasaran islami mengedepankan pentingnya nilai yang tinggi karena bisnis islami adalah kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak ada tipu muslihat di dalamnya. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis Islam, seperti Rasulullah mengatakan *saidul kaum khadimuhum*, perusahaan adalah pelayanan bagi pelanggannya. Seorang pemasar Islam bukan saja tunduk kepada hukum-hukum Islam, tetapi juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, tanpa paksaan dari luar, serta selalu beramar ma'ruf nahi munkar dalam setiap gerak dan tingkah lakunya. Allah SWT. memberikan fleksibilitas atau kelonggaran bagi penerapan syariah, yaitu senantiasa realistis dan mengikuti perkembangan zaman. Seorang pemasar islami adalah sosok humanis, artinya ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, yang bahagia di atas penderitaan orang lain, atau yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,..., hal.107-109.

<sup>19</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*,..., hal.49.

Keunggulan dari pemasaran islami adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis Insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>20</sup>

Dari sini dapat dipahami bahwa prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinity)*, *realistis*, *humanis* dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.

Sementara pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Selain itu mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu pemasaran dalam Islam menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Pemasar harus menghindari hal-hal yang buruk yaitu, khianat atau tidak menepati janji, menjual barang hasil curian dan korupsi, mempermainkan harga, melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*), menimbun barang untuk menaikkan harga, tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung, sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta, melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*, dan yang terakhir melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan.

Dalam suatu perusahaan, pemasaran adalah bagian yang penting. Melalui kegiatan pemasaran, barang dari produsen bisa sampai kepada konsumen. Oleh sebab itu, pemasaran sering disebut sebagai penghubung produsen dan

---

<sup>20</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*,..., hal.37.

konsumen. Yang mana strategi pemasaran harus jelas dalam pemasaran ada empat syarat, yaitu, 1) menganalisis pasar yang berubah dan terus menerus melakukan peninjauan mengenai kecenderungan. 2) nilai kekuatan dan kelemahan potensi usaha. 3) pertimbangan lokasi sumber daya usaha yang terbatas. 4) Pembuatan rencana usaha masa depan.

Dengan demikian, kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan penuh etika merupakan kewajiban yang perlu ditaati oleh setiap manusia yang beriman agar mendapat keridhaan dari Allah SWT. Konsep pelaksanaan *syara'* di dalam Islam adalah membatasi perbuatan agar tidak terjerumus dalam suatu perkara yang dilarang oleh agama.

Pemikiran Veithzal Rivai Zainal terdapat empat karakteristik pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu:<sup>21</sup>

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Seorang pemasar harus meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan dapat menyebarkan kemaslahatan. Sifat *Rabbaniyyah* ini juga menunjukkan bahwa hukum Allah SWT. yang telah ditetapkan bagi semua hamba-Nya di muka bumi, merupakan aturan dan undang-undang yang paling adil. Karena Allah SWT. merupakan Dzat Yang Maha Tahu atas semua yang terbaik (*al-aslah*) bagi seluruh ciptaan-Nya. Disamping itu Allah SWT. juga memiliki sifat Maha Adil, dimana Dia

---

<sup>21</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal. 268-269.

tidak mungkin atau mustahil memberikan hukuman bagi seseorang yang tidak melakukan perbuatan jahat, begitu juga sebaliknya. Untuk meraih keridhaan dan cinta Allah SWT. Jiwa seorang pemasar syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, memusnahkan kebathilan dan menyebarkan kemaslahatan. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amalnya di hari kiamat. Seorang pemasar syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syariat, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Pemasaran syariah sangat peduli dengan nilai (*value*). Pemasaran syariah haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Pemasar syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariat, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Hati yang sehat, hati yang hidup, adalah hati yang ketika

didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas dan ia tidak condong kepadanya sedikit pun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Seorang pemasar syariah juga harus mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama. Al-Qur'an berisikan ajakan kepada keyakinan sejati mengenai Tuhan sebagai dasar pelaksanaan perilaku moral yang terpuji. Karena itu semua, kalam Tuhan adalah mutlak dan *definitife*, penerapannya pada situasi tertentu dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah baku dan mekanisme yang menjamin harmoni, penerapan antara tujuan-tujuan dan prinsip-prinsip dibalik ketentuan tersebut, dan penerapan spesifiknya dalam situasi tertentu.<sup>22</sup> Rasulullah SAW. bersabda kepada umatnya:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ<sup>23</sup>

Oleh karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasar syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Akhlak yang mulia bisa dikatakan sebagai *goal* dari prinsip-prinsip ajaran agama

---

<sup>22</sup> Abd.Muid N, *Islam VS Barat merajut identitas yang terkoyak*, Jakarta: Eurabia, PT Nagakusuma Media Kreatid, 2013, hal 175.

<sup>23</sup> "sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia." (HR. Al-Bukhari). Dalam al-Adabul Mufrad no. 273 (Shahiihul Adabil Mufrad no. 207), Ahmad (II/381), dan al-Hakim (II/613), dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu. Dishahihkan oleh Syaikh al-Albani dalam Silsilatul Ahaadiits ash-Shahiihah (no. 45).

Islam yang lainnya, seperti: aqidah (keyakinan) dan syariah (peribadatan dan *mu'amalah*). Artinya, semua yang Allah SWT. perintahkan kepada umat manusia, baik dalam bidang akidah maupun ibadah sama-sama memiliki tujuan agar manusia itu menjadi pribadi-pribadi yang berbudi pekerti luhur.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Pemasaran dalam Islam adalah pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islami yang melandasinya. Pemasar dalam Islam adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Selain itu, para pemasar juga harus mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam menjalankan aktivitasnya.<sup>24</sup> Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan Allah SWT. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>25</sup> Dalam *fiqih* kita mengenal istilah *al-'afw*, yaitu 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.

Yusuf al-Qardlawi menjelaskan bahwa ungkapan janganlah kalian permasalahan ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turunnya wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambahkan sesuatu yang memberatkan.<sup>26</sup>

Hal ini tidak terlepas dari substansi dari ajaran Islam,

---

<sup>24</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal. 29.

<sup>25</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.54.

<sup>26</sup> Yusuf al-Qardlawi, *al-Madkhal li Dirasah al-Shariah al-Islamiyah*, Kairo: Maktabah, 1990.

sebagaimana dinyatakan oleh Nabi, bahwa agama itu mudah dan janganlah dipersulit, karena Allah SWT. menurunkan syariah untuk kemaslahatan umat manusia, bukan untuk membebani mereka dengan aturan-aturan yang tidak kuasa dilaksanakan.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasar syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Dalam hal ini, syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, yang mana karakter ini merupakan karakter Islam yang dijadikan pedoman hidup bagi manusia sesuai dengan sifat jujur dan unsur kemanusiaan. Islam bukan agama yang diisyaratkan untuk malaikat atau jin, sehingga manusia tidak kuasa atau tidak mampu untuk melaksanakannya.

Oleh karena itu, Islam sangat menjaga aspek-aspek kefitrahan manusia, dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang terdapat dalam diri manusia itu sendiri.<sup>27</sup> Keistimewaan dari pemasaran Islam adalah sifat humanis yang universal. Islam dengan perangkat hukumnya (syariat) membentuk manusia sebagai pribadi yang agung, terjaga sifat manusianya dan dijauhkan dari sifat keserakahannya karena syariah yang mengaturnya. Al-Qur'an sebagai pedoman bersifat universal (QS. Al-Fatihah (1): 2; QS. An-Naas (114): 1-3) dan Nabi Muhammad SAW. sebagai utusan Allah SWT. yang membawa syariat sebagai Rasul yang universal (QS. Al-Anbiya(21): 107; QS. Al-A'raf (7):

---

<sup>27</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017, hal.192.

158). Nilai humanis menuntun pemasar untuk menjaga tali persaudaraan, saling mengenal, menolong, membantu dan berprinsip baik sesama pelaku bisnis sehingga tercipta keharmonisan antara pelaku bisnis.

Humanis mengacu pada penciptaan syariah yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaannya serta mengekang sifat kerakusannya. Rasulullah SAW. diutus Allah SWT. untuk menyempurnakan sifat kemanusiaannya. Pengakuan prinsip *ukhuwwah* (bersaudara) diletakkan setelah bersyahadah kepada Allah SWT. dengan meng-Esa kan Dia dan bersaksi bahwa Nabi Muhammad SAW. adalah sebagai hamba dan Rasul-Nya.

Menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, menjelaskan dalam ungkapan “*Seluruh hamba (Mu) adalah saudara*” terkandung dua makna, yaitu, 1) Mereka adalah bersaudara antara yang satu dengan lainnya, dengan alasan bahwa mereka semua adalah anak cucu Nabi Adam AS dan hamba Allah SWT. Ini adalah “*ukhuwwah insaniyah amah*” (persaudaran antar manusia secara umum). Artinya adalah Allah SWT. telah menyiasati sejumlah Rasul dalam Al-Qur’an bahwa mereka itu adalah bersaudara bagi kaumnya, meskipun mereka kufur terhadap risalah-Nya. 2) Mereka bersatu dalam satu aqidah yaitu mentauhidkan Allah SWT. dan kiblat yang satu yaitu Ka’bah di Baitul Haram. Mereka diikat oleh kitab yang satu yaitu Al-Qur’an dan Rasul yang satu yaitu Nabi Muhammad SAW. serta oleh peraturan baku yang disebut dengan syariat. Inilah yang disebut “*ukhuwwah diniyah (Islamiyah)*” secara khusus yang tidak bertentangan dengan yang pertama, karena tidak saling menafikan antara yang khusus dan yang umum.

Hanya saja *ukhuwwah diniyah* ini memiliki hak-hak yang lebih banyak, sesuai dengan ikatan aqidah dan syariah serta pemikiran dan tingkah laku. Maka *ukhuwwah* sangat luas dan berlaku kepada siapapun. Inilah karakteristik dalam pemasaran islami yang diyakini kebenarannya dan kekal adanya. Alangkah indahnya jika pemasar selalu memiliki pegangan *ukhuwwah* yang kuat. Segala interaksi dalam bisnis, bermitra, bersaing, memerlukan pelanggan dan rekan sebagai saudara sehingga dapat menumbuhkan semangat yang kuat untuk membangun dan mengamalkan hukum Allah SWT. secara proporsional dan menyeluruh.<sup>28</sup>

Seorang pemasar Islam bukan saja tunduk kepada hukum-hukum Islam, tetapi juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, tanpa paksaan dari luar, serta selalu beramar ma'ruf nahi munkar dalam setiap gerak dan tingkah lakunya.

Sehingga dapat dipahami bahwa seorang pemasar islami adalah sosok humanis (*al-insyaniyah*), artinya ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>29</sup>

## C. Bauran Pemasaran Veithzal Rivai Zainal

### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan.<sup>30</sup> Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik,

---

<sup>28</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.193.

<sup>29</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*,..., hal. 49.

<sup>30</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*,..., hal. 12.

jasa dan gagasan.

Pemikiran Veithzal Rivai Zainal bahwa produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik. Menurut pandangan Veithzal Rivai setiap produk harus dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu, setiap produk harus memenuhi tiga syarat, yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih atau taharah, dan penyajian yang islami.<sup>31</sup>

Selain itu, Islam juga mengharamkan perilaku kebohongan dalam melakukan penawaran produk. Sebagaimana Rasulullah SAW. bersabda.

«الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ»<sup>32</sup>

Hal tersebut juga sesuai dengan firman Allah SWT., dalam ayat berikut:

وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾<sup>32</sup>

Dari ayat di atas menyatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan menyembunyikan adalah haram. Artinya, produk yang meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli harus memiliki kualitas yang sesuai dengan yang telah dijanjikan antara penjual dan pembeli. Persyaratan mutlak pada sebuah produk dalam Islam adalah harus memenuhi kriteria halal.

Produk yang meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli harus memiliki kualitas yang sesuai dengan

<sup>31</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal. 91.

<sup>32</sup> 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 (al-Muthffifin/83: 1-3).

yang telah dijanjikan antara penjual dan pembeli. Persyaratan mutlak pada sebuah produk dalam Islam adalah harus memenuhi kriteria halal. Allah SWT. berfirman :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمُ الْكُذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ ۗ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ<sup>34</sup> (١١٦)

Dalam buku Pemasaran Syariah karangan Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani beliau mengutip pendapat dalam buku Rivai kejujuran harus dibangun dengan pihak manapun. Rasulullah SAW. telah memberikan contoh bahwa berbuat jujur dengan pelanggan, dengan pemilik modal dan dengan produsen akan mendapatkan keuntungan yang melimpah baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>34</sup>

Oleh sebab itu, Perusahaan harus dapat menggabungkan antara konsep efisiensi biaya produksi dengan konsep produk yang bermutu untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menjaga standar produk sambil tetap mengedepankan prinsip halal, bersih dan baik adalah tuntutan etika bisnis islami.<sup>35</sup>

Adapun konsep produk konvensional adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> 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/ 16:116).

<sup>34</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*,...,hal. 273.

<sup>35</sup> Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Granada Press, 2007, Cet. Ke-1, hal.82-83.

<sup>36</sup> Sumarni Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan Edisi Ke 5*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010, hal.274.

Berbeda dengan konsep produk pandangan Veithzal Rivai Zainal yang lebih menekankan kepada ketakwaan yang memiliki tiga unsur, yaitu materi yang halal, proses pengelolaan yang bersih atau taharah, dan penyajian yang islami.

## 2. Harga

Menurut Veithzal Rivai Zainal harga dapat diartikan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa, serta sebagai variabel yang menentukan komparasi produk. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-adl*), termasuk dalam penentuan harga. Ada beberapa terminologi dalam bahasa Arab yang memiliki makna harga yang adil antara lain *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW. dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil.<sup>37</sup>

Selanjutnya Veithzal Rivai Zainal menyatakan bahwa, harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Pemasar boleh mengambil keuntungan yang normal dan pelanggan memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal. 430.

<sup>38</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal. 431.

Menurut Veithzal Rivai Zainal menjelaskan pandangan tentang penetapan harga menurut beberapa Ulama:<sup>39</sup>

a. Pemikiran Imam Yahya bin Umar

Dalam kitabnya *Al-Ahkam Al-Suq* seperti dikutip Veithzal Rivai Zainal menjadikan harga sebagai tema sentral. Beliau berpendapat bahwa eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi. Imam Yahya bin Umar berpendapat bahwa penetapan harga tidak boleh dilakukan. Pendapat tersebut berlandaskan pada sebuah hadits.

عن أنس رضى الله عنه قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا: يارسول الله: سعر لنا، فقال: إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق، وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال

*“Dari Anas RA, dia berkata,”Harga melonjak pada masa Rasulullah SAW. Maka berkatalah orang-orang,’Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami.’ Maka bersabda Nabi SAW,”Sesungguhnya Allah adalah Dzat Yang Menetapkan Harga, Yang Memegang Rizki, Yang Melapangkan Rizki, Yang Maha Pemberi Rizki. Dan sungguh akan betul-betul berharap berjumpa dengan Tuhanku sementara tak ada seorang pun dari kalian yang akan menuntutku karena suatu kezhaliman dalam urusan harta atau nyawa.” (HR Abu Dawud, hadits no 3450).<sup>40</sup>*

<sup>39</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal. 433-434.

<sup>40</sup> HR. Ahmad II/337, 372, Abu Dawud III/731 No.3450, Abu Ya’la XI/401 No.6521, Ath-Thabrani di dalam Kitab Al-Ausath I/136 No.427 (Darul Haramain, Kairo), Al-Baihaqi VI/29, Al-Baghawi VIII/177 No.2126.

Kemudian, dalam buku *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, karangan Euis Amalia disana Imam Yahya bin Umar menyatakan bahwa pemerintah tidak boleh melakukan intervensi pasar, kecuali:<sup>41</sup> Para pedagang tidak melakukan perdagangan atas barang dagangan tertentu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dapat menimbulkan kemudharatan dan merusak mekanisme pasar. Dalam hal ini, pemerintah dapat mengeluarkan pedagang tersebut dari pasar, serta menggantikannya dengan pedagang lain berdasarkan kemaslahatan dan kemanfaatan umum. Para pedagang melakukan praktek banting harga yang dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan dapat mengacaukan stabilitas harga pasar. Dalam hal ini, pemerintah berhak memerintahkan para pedagang untuk menaikkan kembali harga sesuai dengan harga yang berlaku di pasar.<sup>42</sup>

b. Pemikiran Ibnu Taimiyyah

Ibnu Taimiyyah merupakan seorang pemikir dan ulama Islam yang berasal dari Turki. Ibnu Taimiyyah merekomendasikan penetapan harga dilakukan dalam beberapa kondisi, yaitu: 1) Dalam kondisi darurat seperti bencana alam, keadaan perang, ataupun bencana kelaparan. Penetapan harga oleh pemerintah dan memaksa penjualan bahan-bahan dagang pokok seperti makanan sehari-hari. Dalam hal ini, pemerintah harus dapat memaksa seseorang untuk menjual barangnya dengan harga yang jujur, jika penduduk lain sangat membutuhkannya. 2) Dalam kondisi

---

<sup>41</sup> Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Depok: Gramata Publishing, 2017, hal.160.

<sup>42</sup> Hammad Ibn Abdur Rahman al-Janidal, *Manahij al-Bahitsin fi al-Iqtisod al-Islamy Riyadb: Syirkah alUbaikan li al-Thaba'ah wa al-Nasyr*, 1406 H, hal 122-123.

ketidaktepatan pasar, yaitu ketika penjual menolak barang dagangan dengan harga yang normal, sedangkan penduduk sangat membutuhkan barang tersebut. Hal ini dapat menyebabkan monopoli dalam perdagangan. Dalam kondisi ini pemerintah diharuskan untuk menetapkan harga sehingga dapat melawan ketidakadilan.

Menurut Ibnu Taimiyyah harga yang adil adalah apabila orang-orang memperjualbelikan barang dagangannya dengan cara-cara yang biasa dilakukan, tanpa ada pihak yang *dizhalimi*, kemudian harga mengalami kenaikan harga, berkurangnya persediaan barang ataupun karena bertambahnya jumlah penduduk (permintaan) maka itu semata-mata karena Allah SWT. dalam hal demikian, memaksa para pedagang. Dimana pengertian harga dalam pemasaran konvensional yaitu suatu produk ditentukan tidak berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lainnya, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk.<sup>43</sup>

Oleh sebab itu, dalam Islam, penetapan harga dapat dilakukan jika terjadi dalam dua keadaan, yaitu faktor yang menyebabkan perubahan harga atau distorsi terhadap *genuine factors*, dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat).

Menurut Veithzal Rivai Zainal menyatakan ada beberapa penyebab yang menimbulkan distorsi, yaitu, adanya penimbunan oleh beberapa penjual, adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya,

---

<sup>43</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., hal. 78.

adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli. Sebagai contoh, penjual ingin menjual dengan harga yang terlalu tinggi, sedangkan pembeli ingin membeli dengan harga terlalu rendah.<sup>44</sup>

Oleh sebab itu, ada penjual yang sengaja menimbun dan menahan barangnya pada suatu waktu dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih tinggi di waktu mendatang. Hal ini disebut dengan *ihthikar* (penimbunan barang) yang termasuk dalam perbuatan dosa dan dilarang oleh ajaran Islam karena dapat merugikan masyarakat. *Ihthikar* (penimbunan barang) sudah pasti merugikan konsumen karena harus membeli dengan harga yang tinggi atau bisa dikatakan sebagai *monopolistic rent*.

Selanjutnya Veithzal Rivai Zainal menjelaskan bahwa, harga yang adil merupakan harga atau nilai barang yang dibayar untuk suatu objek yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkannya barang tersebut. Dalam kitab *Al-Hisbah fî Al- Islâm aw Wazhîfah Al-Hukûmah Al- Islâmiyyah*, sebagaimana dikutip Rivai, Ibnu Taimiyyah menjelaskan harga yang adil adalah apabila orang-orang memperjualbelikan barang dagangannya dengan cara-cara yang biasa dilakukan, tanpa ada pihak yang *dizhalimi*, kemudian harga mengalami kenaikan karena berkurangnya persediaan barang ataupun karena bertambahnya jumlah penduduk (permintaan), maka itu semata-mata karena Allah SWT. Dalam hal demikian, memaksa para pedagang untuk menjual barang dagangannya pada harga tertentu merupakan tindakan pemaksaan yang tidak dapat dibenarkan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal. 442.

<sup>45</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal. 434.

Veithzal Rivai Zainal menambahkan penetapan harga (*tas'ir*) merupakan salah satu praktik yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam. Pemerintah ataupun yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas. Kecuali pemerintah telah menyediakan, untuk para pedagang, jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang ditentukan, atau pemerintah melihat dan mendapati adanya *kezhalian-kezhalian* di dalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang sehat.<sup>46</sup>

Dengan demikian, *tabi'at* ini dapat kita lihat dari bagaimana sikap Rasulullah SAW. Terhadap masalah ini. Rasulullah SAW. didatangi seorang sahabatnya untuk meminta penetapan harga yang tetap. Rasulullah SAW, menyatakan penolakannya, Beliau bersabda.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezhalian yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.*” (HR. Abu Dawud)

Adapun harga menurut pandangan konvensional yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya merupakan beban biaya. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

<sup>46</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*,..., hal. 149.

sementara unsur lainnya biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan mengetahui varian produk.<sup>47</sup> Sedangkan menurut Veithzal Rivai Zainal harga menekankan pada keadilan.

### 3. Komunikasi

Pada dasarnya, suatu komunikasi dilakukan untuk menyampaikan sesuatu. Lebih dari itu, pada beberapa kondisi komunikasi digunakan agar dapat mengubah cara pandang dan sikap orang lain terhadap sesuatu. Dalam berkomunikasi hal yang perlu diperhatikan yaitu mengamati dan mengenal gaya bahasa, pemilihan kata, dan bahasa tubuh lawan bicara.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan penekanan pada nilai sosial, religius, dan budaya dengan penelitian partisipatoris. Partisipatoris merupakan salah satu aspek komunikasi antarpersonal yang dapat menjadi bagian yang paling terikat kondisi sosial, religius, dan budaya dalam teori komunikasi. Komunikasi antarpersonal mencakup bidang yang berkaitan dengan cara berpidato, perilaku sosial, maupun ilmu mengenai gagasan ekspresi dan ilmu gaya bahasa yang merupakan bagian dari (kefasihan) retorika.<sup>48</sup>

Dalam Al-Qur'an dan hadits telah menempatkan prinsip dan metode dalam komunikasi. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. dalam beberapa ayat berikut:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta:Gramedia, 2005, hal.139.

<sup>48</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.507-508.

إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾<sup>49</sup>

﴿ قَوْلَ مَعْرُوفٍ وَمَغْفِرَةَ خَيْرٍ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَىٰ وَاللَّهُ عَنِّي حَلِيمٌ ﴿٦٦﴾ ﴾<sup>50</sup>

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لِّئِنَّا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾<sup>51</sup>

Dari beberapa ayat diatas dapat dipahami bahwa prinsip komunikasi tersebut dapat membantu memelihara dan memperkuat perdamaian dan harmoni dalam kehidupan. Dalam komunikasi, umat Islam diharapkan mampu berkompetisi agar pengendalian informasi komunikasi dapat diarahkan untuk meningkatkan hubungan baik antar manusia dan antara manusia dengan Allah SWT.

Sebagaimana dalam kehidupan, komunikasi memegang peran yang sangat penting karena bertindak sebagai sumber informasi. Dalam Islam, komunikasi dapat diartikan sebagai dakwah atau penyampaian ajaran Islam sehingga dapat menjadi panduan bagi manusia dalam menghadapi perkembangan zaman.

Selain hal di atas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan komunikasi, yaitu: Kejujuran berdasarkan data atau fakta, tidak memutarbalikkan fakta, bisa teruji kebenarannya, dan informasi yang disampaikan dalam

---

<sup>49</sup> Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling. (al-Baqarah/2:83).

<sup>50</sup> Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun. (al-Baqarah/2:263).

<sup>51</sup> Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (Thaha/20:44).

berkomunikasi berasal dari sumber terpercaya, serta dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Adil dan tidak memihak berarti komunikasi yang dilakukan harus memiliki kepentingan, penilaian atau sudut pandang terhadap suatu kasus berdasarkan prinsip berimbang. Informasi yang dihasilkan harus dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini, komunikasi sering kali digunakan untuk mengubah keadaan atau menyelesaikan masalah.

#### 4. Distribusi

Menurut Veithzal Rivai Zainal distribusi mengarahkan mekanisme berbasis moral, serta pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi, termasuk pengambilan keputusan dalam bidang saluran. Rasulullah SAW. juga menegaskan kejujuran dan ketekunan sebagai dasar nilai dalam kegiatan ekonomi, termasuk saluran pemasaran.<sup>52</sup>

Dalam perspektif Islam, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam juga lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum masuk pasar.<sup>53</sup>

Adapun makna distribusi dalam ekonomi Islam sangatlah luas, yaitu mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Dimana Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus, dan meletakkan masing-masingnya kaidah-kaidah untuk mendapatkan dan mempergunakannya, dan kaidah-kaidah

---

<sup>52</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal, 461.

<sup>53</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, dalam Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, 2014, hal. 84.

untuk warisan, hibah dan wasiat. Sebagaimana ekonomi Islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan, baik antar unsur-unsur produksi maupun antara individu masyarakat dan kelompok-kelompoknya, disamping pengembalian distribusi dalam sistem jaminan sosial yang disampaikan dalam ajaran Islam.

Oleh sebab itu, proses distribusi dalam Islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk. Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat *zhalim* terhadap pesaing lainnya. Nabi Muhammad SAW. melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegat. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>54</sup>

Sebagaimana firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرَّهْبَانِ لَيَأْكُونُ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبُطْلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَفْقَهُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ <sup>55</sup>

<sup>54</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hal. 170.

<sup>55</sup> Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritabukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih (at-taubah/9:34).

Seperti dalam sebuah hadits berikut ini yang artinya:

*“Dari Thaus dari Ibnu Abas ra.,ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, janganlah kalian menghadang para pedagang yang berkendaraan dan jangan pula menjual kepada orang desa. Aku bertanya kepada Ibnu Abas, apakah maksud dari sabda Rasulullah SAW, orang kota menjual kepada orang desa? Ibnu Abbas menjawab, jangan menjadi makelar baginya. (HR. Bukhari-Muslim)”*.<sup>56</sup>

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya, dalam hal ini tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan. Nabi Muhammad SAW. menekankan bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen. Jika bisnis melakukan penimbunan atas barang dan jasa yang seharusnya kegiatan ini tidak sesuai dengan misi dan prinsip distribusi, maka akibat yang muncul selain dimasyarakat tidak tersedianya barang dan jasa yang cukup dan tepat pada saat dibutuhkan. Jika terjadinya penimbunan maka dapat mengakibatkan lonjakan harga, karena hukum pasar memang akan naik. Penimbunan barang dalam hal ini mempunyai maksud untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan adanya kelangkaan barang di pasar. Hal ini jelas dilarang menurut etika Islam. Oleh karena itu, jaringan distribusi harus mendukung percepatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, hal. 102.

<sup>57</sup> Ali Abas Muhammad bi Surah, *Shahih Bukhari Muslim*, Darul al-Fikri, 1994, hal.103-104.

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan *kezhaliman* terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasaran dan tindakan lainnya.<sup>58</sup> Dalam menentukan distribusi atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan bauran pemasaran harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Adapun landasan-landasan dalam hal distribusi dalam Islam antara lain sebagai berikut:

- a. *Tauhid*, yaitu konsep ketuhanan yang Maha Esa, yang tidak ada yang wajib disembah kecuali Allah SWT dan tidak ada pula yang menyekutukannya, konsep ini menjadi dasar segala sesuatu karena dari konsep inilah manusia menjalankan fungsinya sebagai hamba yang melakukan apa yang diperintahkannya dan menjauhi larangannya.<sup>59</sup> Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT.<sup>60</sup>

وَلَيْنَ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ لَيَقُولَنَّ اللَّهُ ۚ قُلْ أَفَرَأَيْتُمْ مَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ أَرَادَنِيَ اللَّهُ بِضُرٍّ هَلْ هُنَّ كَاشِفَاتُ ضُرِّهِ أَوْ إِنْ أَرَادَنِيَ بِرَحْمَةٍ هَلْ هُنَّ مُمْسِكَاتُ رَحْمَتِهِ ۚ قُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ عَلَيْهِ يَتَوَكَّلُ الْمُتَوَكِّلُونَ (۳۸)

<sup>58</sup> Yusanto dan Wijayakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hal. 170.

<sup>59</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*, ..., hal. 461.

<sup>60</sup> “Dan sesungguhnya jika kamu bertanya kepada mereka: “siapakah yang menciptakan langit dan bumi?” niscaya mereka akan menjawab, “Allah”. Katakanlah: “maka terangkan padaku tentang apa yang kamu seru selain Allah, jika Allah hendak mendatangkan kemadharatan kepadaku, apakah berhala-berhala itu akan menghilangkan kemadharatan itu, atau jika Allah akan memberikan rahmat kepadaku, apakah mereka dapat menahan rahmatnya?”, katakanlah: “cukuplah Allah bagiku ( al-Zumar/39: 38).

- b. Adil, menurut bahasa adalah “*wadh’u syaiin ‘ala mahaliha*” yaitu meletakkan sesuatu pada tempatnya, konsep keadilan haruslah diterapkan dalam mekanisme pasar untuk menghindari kecurangan yang dapat mengakibatkan *kezhaliman* bagi satu pihak.<sup>61</sup> Pentingnya pemasar untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Dalam memasarkan produk atau melakukan transaksi harus tetap berpegang teguh dengan nilai keadilan, aturan agama dan Etika.<sup>62</sup>

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan, sehingga bisa memenuhi rasa keadilan. Dengan ini keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. *Al-’adl* termasuk di antara nama-nama Allah SWT. Lawan kata dari keadilan adalah *kezhaliman*, yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung *kezhaliman* dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *ba’i al-ghharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan). Dan Islam melarang yang mengandung penipuan dalam setiap hubungan dagang. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua

---

<sup>61</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.462.

<sup>62</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.143.

*stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya *terzhalimi*. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.

- c. Kejujuran dalam bertransaksi. Syariat Islam sangat konsen terhadap anjuran dalam berpegang teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi. Firman Allah SWT. dalam surah al-Ahzab ayat 70 dan 71: Maksudnya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ  
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾<sup>63</sup>

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa Rasulullah SAW. adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh. Beliau selalu menepati janjinya dan selalu mengutamakan kualitas barang yang dijualnya. Perilaku bisnis beliau selalu menunjukkan rasa tanggung jawab dan memiliki integritas yang tinggi di mata siapapun.<sup>64</sup>

Oleh sebab itu, kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran, dengan kepercayaan *customer* kepada perusahaan maka dapat terjualnya produk yang dipromosikan oleh pemasar. Kepercayaan dapat dibangun dengan sifat *shiddiq*. *Shiddiq* dalam pemasaran diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar pada produk yang dipromosikan oleh Pemasar dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimilikinya.

<sup>63</sup> Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat, benar (dalam segala perkara). Supaya Ia memberi taufik dengan menayakan amal-amal kami, dan mengampunkan dosa-dosa kamu (al-Ahzab/33: 70-71).

<sup>64</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*,..., hal, 95.

Pemasar yang bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam bentuk janji, pelayanan, ketepatan waktu, mengakui kekurangan dan kelemahan produk yang ditawarkan, dan menjauhi dari sifat berbohong dan berlebihan dalam produk, dan dilarang berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas, akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia maupun di akhirat.

Nabi Muhammad SAW. dalam proses tetap mempertahankan perilaku jujur yang dimiliki. Saib ibn Ali Saib, dalam buku “*Muhammad sang Pedagang*”, menceritakan pengalaman berdagang dengan Nabi Muhammad SAW. Ia mengatakan bahwa Nabi Muhammad SAW. selalu lurus dalam setiap perhitungannya.<sup>65</sup>

*Bermua'malah* menggambarkan hubungan antara dua belah pihak yang salah satunya berkedudukan lebih tinggi dari pihak yang lain. Hubungan yang dimaksud ialah hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha, distributor, *supplier*, karyawan, investor dan pelanggan. Penulisan perjanjian dengan adil menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak beserta waktu yang telah ditentukan, kejujuran dan tidak adanya pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Nabi Muhammad SAW. menekankan pada ketelitian atau detail dalam melakukan transaksi.<sup>66</sup>

Oleh karena itu dalam ajaran Islam melarang beberapa bentuk saluran pemasaran yang dapat menimbulkan suatu

---

<sup>65</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*,..., hal.84.

<sup>66</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*,..., hal. 85.

*kezhhaliman* dalam aktivitas ekonomi, yaitu:<sup>67</sup>

*Pertama*, penimbunan, dimana dalam ajaran Islam melarang penimbunan atau hal-hal yang dapat menghambat penyaluran barang sampai ke konsumen. Penimbunan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membeli barang dalam jumlah banyak, kemudian menyimpannya dengan maksud untuk menjual dengan harga tinggi.<sup>68</sup> Islam melarang adanya penimbunan, sebagaimana Rasulullah SAW. bersabda.

حدثنا سريج حدثنا ابو معشر عن محمد بن عمرو بن علقمة عن ابي سامة عن ابي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم من احتكر حكرة يريد ان يغلي بها علي المسلمين فهو خاطيء

“Barang siapa yang melakukan penimbunan untuk mendapatkan harga yang paling tinggi, dengan tujuan mengecoh orang Islam maka termasuk perbuatan yang salah” (HR Ahmad).

*Kedua*, Monopoli, monopoli merupakan suatu bentuk pasar yang hanya terdapat satu penjual sebagai penguasa pasar. Pada pasar tersebut, harga ditentukan oleh seorang penjual yang biasa disebut sebagai monopolis.

Dalam pandangan konvensional yang dikemukakan oleh David W. Cravens bahwa, distribusi dapat menghubungkan pemasok dan produsen dengan akhir barang atau jasa. Distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi berkenan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar

<sup>67</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,...,hal.469-470.

<sup>68</sup> M.A Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT.Dana Bhakti Wakaf,1997, hal.157.

sasarannya.<sup>69</sup>

#### D. Strategi Pemasaran Veithzal Rivai Zainal

Dalam proses pemasaran, strategi dan rencana pemasaran merupakan unsur utama sehingga perlu dikaji secara mendalam, terukur dan kreatif agar dapat memandu kegiatan pemasaran yang baik. Strategi pemasaran sebaiknya dilakukan setiap waktu, serta diperlukan adanya bauran antara kedisiplinan dan fleksibilitas dalam pengembangannya.<sup>70</sup>

##### 1. Merek

Menurut Veithzal Rivai merek adalah nama, tanda atau simbol untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk yang merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.<sup>71</sup>

Oleh sebab itu, Allah SWT. memerintahkan kepada seluruh umat manusia agar menepati janji apabila berjanji, Allah SWT. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ <sup>72</sup>

Salah satu hikmah penting daripada menepati janji adalah terwujudnya kebersamaan dan keadilan dalam ruang lingkup kehidupan manusia, terbentuknya rasa saling menghormati, harga menghargai sesama manusia tanpa membedakan berbagai

<sup>69</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*,..., hal.27.

<sup>70</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.76.

<sup>71</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga. 2001, hal. 360.

<sup>72</sup> Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji (al- Ma'idah/5: 1).

macam tingkat atau kedudukan.<sup>73</sup>

Untuk itu, merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan pemasaran dalam Islam atau prinsip-prinsip dalam Islam, yaitu merek yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, dan tidak mengandung unsur *kezhaliman* dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun pihak orang lain.

Selanjutnya diperlukannya *Islamic branding* sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat ke Barat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama tertentu Islam dalam menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* harus mengedepankan kualitas.

Jadi menurut Veithzal Rivai Zainal *Islamic branding* harus diikuti oleh *Islamic marketing*. Syariat Islam menuntun pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran dengan mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Pemasaran islami harus memperhatikan beberapa hal antara lain dari segi produk, yaitu produk tidak mengandung unsur atau bahan baku yang diharamkan.<sup>74</sup>

Bagi perusahaan yang menginginkan menjadi perusahaan berbasis syari'ah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islami. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syari'ah. *Values* atau nilai-nilai islami, ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Jadi, perusahaan harus mempertahankan impian perusahaan dengan menerapkan budaya yang mendukung visi dan misi perusahaan berdasarkan syari'ah. Prinsip inilah yang diciptakan Rabbani sebagai perusahaan berbasis syariah, agar

---

<sup>73</sup> Otong Surasman, *Bercermin pada Nabi Ibrahim*, Depok:Gema Insani, 2016, hal. 139.

<sup>74</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.102.

Rabbani itu mempunyai ekuitas merek. Ekuitas merek pada dasarnya adalah *value* atau asset dari sebuah produk. Jika *value*-nya tinggi berpotensi pelanggan akan loyal pada merek tersebut dan tidak berganti merek.<sup>75</sup>

## 2. Posisi Pasar

Dalam bukunya *Islamic Marketing Management* Veithzal berpendapat bahwa pada zaman Rasulullah SAW. *positioning* yang terjadi bukan pada produk karena memang penggunaan merek belum merupakan sebuah hal yang lazim dilakukan. Merek produk yang tercipta pada saat itu hanyalah berdasarkan hasil geografis seperti sutra dari cina. Sehingga *positioning* yang ada lebih condong pada pembentukan *personal branding* pada diri Rasulullah SAW.<sup>76</sup>

Di kalangan para pedagang dan pengusaha Nabi Muhammad SAW. sangat disegani dan dihormati karena kejujuran dan keadilannya. Nabi Muhammad SAW. selalu menepati janji serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمُّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ <sup>77</sup>(٢٨٣)

<sup>75</sup> *Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 7, no. 2, ed. November Tahun 2011.

<sup>76</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.358.

<sup>77</sup> 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 barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (al-Baqarah/2: 283).

Menurut Nurul Huda, Rasulullah SAW. adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh. Beliau selalu menepati janjinya dan selalu mengutamakan kualitas barang yang dijualnya. Perilaku bisnis beliau selalu menunjukkan rasa tanggung jawab dan memiliki integritas yang tinggi di mata siapapun.<sup>78</sup>

Dari ayat ini, dapat ditangkap bahwa dalam bermu'amalah kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran, dengan kepercayaan *customer* kepada perusahaan maka dapat terjualnya produk yang dipromosikan oleh pemasar. Kepercayaan dapat dibangun dengan sifat *shiddiq*. *Shiddiq* dalam pemasaran diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar pada produk yang dipromosikan oleh pemasar dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimilikinya.

Oleh sebab itu, pemasar haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam bentuk janji, pelayanan, ketepatan waktu, mengakui kekurangan dan kelemahan produk yang ditawarkan, dan menjauhi dari sifat berbohong dan berlebihan dalam produk. Dan dilarang berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas, akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia maupun di akhirat.<sup>79</sup>

Dengan memasarkan produk secara jujur dan adil serta mempermudah dan memperluas jaringan pemasaran dan penjualan, karena pembeli akan puas dengan barang yang dibelinya dari hasil pemasaran yang jujur dan adil, tentunya

---

<sup>78</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.95.

<sup>79</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2005, hal. 55

akan membawa ketenangan batin bagi penjual dan memberikan pengaruh positif bagi penjual.<sup>80</sup>

Karena kejujuran itulah maka Rasulullah SAW. diberikan gelar *Al-Amin* (jujur). Spirit *al-amin* inilah yang menjadi jiwa dan inspirasi pemasar untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Bentuk nyata dari insan yang *shâddiq* dalam praktek pemasaran antara lain, kesungguhan dalam menepati janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan, tidak bohong dan tidak menipu. Praktek pemasaran yang *shâddiq* mendapat rahmat dan berkah dari Allah SWT. serta menjadi ciri-ciri orang bertakwa, Allah SWT. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ<sup>81</sup>

Menurut Rivai, kejujuran harus dibangun dengan pihak manapun. Rasulullah SAW. telah memberikan contoh bahwa berbuat jujur dengan pelanggan, pemilik modal dan dengan produsen akan mendapatkan keuntungan yang melimpah, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>82</sup>

Dari penjelasan beberapa ayat di atas, dapat dipahami bahwa sikap jujur merupakan bagian dari jaminan dalam konsep kualitas pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara operasional kemampuan pemasar dalam bersikap jujur dan profesional ketika melayani dan menyimpan semua informasi yang berkaitan dengan nasabah atau pelanggan dapat mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Rasulullah SAW. juga mampu mem-*positioning*kan dirinya sesuai dengan lingkungan di mana dia berada. Konsep *positioning*

<sup>80</sup> Nurul Huda, et al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.97.

<sup>81</sup> Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (at-Taubah/9:119).

<sup>82</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*,..., hal.273.

telah digunakan oleh Nabi Muhammad SAW. tidak hanya dalam perdagangan tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Keteguhan Nabi Muhammad SAW. dalam menjaga *positioning*-nya merupakan bentuk konsistensi identitas yang telah dimiliki. Karena menyadari bahwa *image* yang ia bangun akan menjadi refrensi bagi orang-orang yang belum mengenalnya.<sup>83</sup>

Seorang pemasar yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan pemasar. Pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*sufaha'*). Berdasarkan hal ini, seorang pemasar harus berpegang pada sifat sopan santun.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّمَّهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأَخْفِضْ  
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٤﴾

Dengan demikian, Rasulullah SAW. akan selalu dikenang dan dikenal dengan *positioning* diri yang telah dibangun. Dan banyak orang yang mengagumi serta mengikuti semua contoh yang telah beliau berikan.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.359.

<sup>84</sup> *Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman (al-Hijr/15:88).*

<sup>85</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.359.

*Positioning* konvensional yang di kemukakan oleh Hermawan Kartajaya yaitu sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. *Positioning* tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. *Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan.<sup>86</sup>

Adapun *positioning* Veithzal Rivai Zainal yaitu lebih menekankan kepada kekuatan geografis suatu wilayah.

### 3. Penjualan

Menurut Veithzal Rivai Zainal menyatakan *selling marketer* harus tetap berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan dilarang untuk melakukan pelayanan yang dilarang dalam ajaran Islam.<sup>87</sup>

Oleh sebab itu, sikap mengutamakan kepentingan orang lain (*Itsar*) merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena mengutamakan kepentingan orang lain sangat dianjurkan dalam Islam. Kebanyakan pakar ilmu pengetahuan hampir sepakat bahwa secara alami manusia adalah egois dan mementingkan dirinya sendiri, dan melihat kepentingan orang lain melalui kepentingan dirinya sendiri.

Dalam perspektif Islam kepuasan pelanggan didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *maṣlahah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam. Nilai-nilai kepuasan

---

<sup>86</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Positioning*,..., hal.11-12.

<sup>87</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.29.

pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam ini dapat diaplikasi dalam perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, terlebih dalam perguruan tinggi Islam, dimana para pemasar perguruan tinggi dapat memberikan layanan kepada pelanggan didasari nilai-nilai syariah Islam. Nilai-nilai hubungan pemasaran dalam perspektif Islam di atas berbeda dengan nilai-nilai yang selama ini dibangun dalam teori pemasaran konvensional. Bentuk layanan yang dilandasi nilai-nilai syariah yang memiliki hubungan transendental, dimana nilai-nilai tersebut dituntun oleh Wahyu Allah, yang belum belum terjangkau dalam teori pemasaran konvensional, akan memberikan dua dimensi nilai-nilai hubungan, yakni hubungan vertikal maupun horizontal (*hablu minallah wa hablu mina an-nâs*).

Selanjutnya jika ditinjau dari dimensi hubungan horizontal memiliki dua pengaruh: *pertama*, hubungan antara pelanggan dengan pemasar, dimana pelanggan akan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh para pemasar melalui sikap dan perilaku lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*). Jika pelanggan telah merasa puas, maka akan menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga terbangunlah hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pemasar secara individu dan selanjutnya masing-masing memperoleh kepuasan. *Kedua*, tercipta harmonitas hubungan antar individu sesama pemasar sehingga tercipta suasana yang sejuk dan penuh kedamaian.<sup>88</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa membina hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan. Menjalin

---

<sup>88</sup> Moh Nasuka dan Subaidi, Wahana Akademika Volume 4 Nomor 2, Oktober Tahun 2017.

hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾<sup>89</sup>

Menurut pendapat Veithzal Rivai Zainal *selling* yaitu memberikan pelayanan kepada pelanggan yang terbaik dan jauhi larangan dalam Islam.

#### 4. Target Pasar

Veithzal Rivai Zainal mengemukakan bahwa dalam *targeting* (terget pasar) tidak melarang apabila pelaku bisnis mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dilandaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Najm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ ٢٤ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾<sup>90</sup>

Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, Allah SWT. tidak pernah membedakan seseorang melainkan dengan ukuran kemampuan yang ia miliki. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ

<sup>89</sup> Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat (al-Hujurat/49:10).

<sup>90</sup> Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), Maka Hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia (al-Najm/53: 24-25).

مِنْ قَبْلِنَا ۚ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۖ وَعَافِنَا ۖ عَنَّا ۖ وَاعْفُ لَنَا ۖ وَارْحَمْنَا ۖ أَنْتَ  
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ<sup>91</sup> (۲۸۶)

*Targeting* yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. benar-benar merupakan perencanaan yang sempurna. Apabila Nabi Muhammad SAW. dilahirkan di daerah selain Arab, kemungkinan pertumbuhan Islam tidak akan sepesat yang kita saksikan sekarang. Pemilihan Madinah sebagai tempat pindahnya (hijrah) Nabi Muhammad SAW. pun melakukan *targeting* yang telah diperhitungkan dengan sangat baik.<sup>92</sup> Letak geografis Madinah merupakan pertahanan militer alam yang sangat baik. Selain itu, jazirah Arabia merupakan tempat yang sangat baik. Dan sekaligus merupakan tempat yang sangat kondusif untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk perdagangan.<sup>93</sup> Penduduk Madinah pun dikenal sebagai orang-orang yang kuat dalam mempertahankan kehormatan dan harga diri. Mereka terkenal sebagai orang yang pendiam, gigih, dan pantang menyerah.

Nabi Muhammad SAW. telah melakukan *targeting* yang luar biasa, berbeda dengan teori *targeting* yang hanya memfokuskan pada satu segmen atau komunitas. Nabi Muhammad SAW. dapat memasuki semua segmen yang ada pada masyarakat semenanjung Arabia. Bahkan Nabi Muhammad SAW. mampu melakukan *targeting* mulai dari kalangan raja-raja sampai

---

<sup>91</sup> Allah SWT. tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. beri ma'aflah Kami; ampunilah Kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong kami, Maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir (al-Baqarah/2:286).

<sup>92</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al, *Islamic Marketing Management*,..., hal, 398

<sup>93</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*,...,hal. 21.

pada budak-budak belian pada masa itu. Nabi Muhammad SAW. dapat melakukan sistem *one brand for all* tetapi dengan *positioning* yang berbeda.<sup>94</sup>

Pada awalnya memang Nabi Muhammad SAW. melakukan prinsip *targeting*, tapi kemudian ia tetap mengarah pada semua segmen yang ada. Nabi Muhammad SAW. telah mampu melakukan *one on one marketing* yang merupakan segmen terkecil dari *market*. Nabi Muhammad SAW. telah melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis, tetapi secara personal.

Langkah ini menghasilkan *costumer life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan berujung pada *long term relationship* (hubungan jangka panjang).<sup>95</sup>

*Targeting* yang di kemukakan oleh Rahayu Ningsih Ekawati adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Target pasar (*Market target*) merupakan keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan.<sup>96</sup>

Adapun pendapat Veithzal Rivai Zainal dalam melakukan *targeting* tidak boleh bertentangan dalam syariah Islam karena hanya Allah SWT. yang menentukan.

## 5. Pelayanan

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk

---

<sup>94</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*,..., hal. 22.

<sup>95</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.399.

<sup>96</sup> Rahayu Ningsih Ekawati, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2008, hal. 96.

kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾<sup>97</sup>

*Service* dalam pandangan Veithzal Rivai Zainal yaitu mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan.<sup>97</sup>

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable* perusahaan berbasis pemasaran dalam Islam harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam Islam melalui ayat al-Qur'an Surat al-Imran ayat 159 melakukan pelayanan pemasar harus memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

فِيمَا رَحِمَهُ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنْ فَرِحًا غَلِيظًا أَتَقَلَّبُ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾<sup>99</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat

<sup>97</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.179.

<sup>98</sup> Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (al-Imran/3:159).

terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>99</sup>

Nabi Muhammad SAW. benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan akan terbentuk loyalitas konsumen dengan sendirinya. Nabi Muhammad SAW. tidak hanya memandang *service* pada saat menjual tetapi juga saat kita membeli.<sup>100</sup> Nabi Muhammad SAW. Bersabda:

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى

*“Allah mengasihani orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih.”* (HR. Bukhari dari Jabir bin Abdullah Ra).

---

<sup>99</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset, 2002, hal. 54.

<sup>100</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*,..., hal.88.

Dalam hadits, Rasulullah SAW. selalu menjelaskan dengan baik kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya.

إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ يَتَبَايَعَا وَلَمْ يَشْرِكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ

*“Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkah dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkah jual-beli mereka.”* (HR. Bukhari, No.1970)

Oleh sebab itu, dalam menjual barang, Rasulullah SAW. tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli, dan menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan serta melampaui batas.

Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan. Allah SWT. memerintahkan kepada manusia untuk saling tolong-menolong dalam mengerjakan kebajikan dan takwa<sup>101</sup>. Dan dalam melayani sudah seharusnya diiringi dengan senyuman. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apa pun, bahkan tidak jarang bahwa senyum menjadikan interaksi menjadi lebih akrab. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW.

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

<sup>101</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*,..., hal.189.

“*Senyummu dihadapan saudaramu (sesama muslim) adalah (bernilai) sedekah*” (HR at-Tirmidzi (no. 1956), Ibnu Hibban (no. 474 dan 529) dll, dinyatakan shahih oleh Ibnu Hibban, dan dinyatakan hasan oleh at-Tirmidzi dan syaikh al-Albani dalam “ash-Shahihah” (no. 572)

Dalam konsep pemasaran konvensional yang di kemukakan oleh Veithzal Rivai Zainal, *Service* adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan.

## 6. Proses

Proses (*process*) adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Seluruh *process marketing* dalam Islam baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah yang islami.<sup>102</sup> Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip *mu’amalah* islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>103</sup>

Allah SWT. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang *zhalim* dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT. berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي

<sup>102</sup> Nurul Huda, et.al., .*Pemasaran Syariah*,..., hal.51.

<sup>103</sup> Nurul Huda, et.al., .*Pemasaran Syariah*,..., hal.51.

بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ  
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ (٢٤)

*Process* yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, pada awal perdagangan, Nabi Muhammad SAW benar-benar memulai semuanya dari nol. Ia pernah menajadi agen untuk beberapa pengusaha kaya di kota Mekkah.<sup>105</sup> Dengan kegiatan tersebut, Nabi Muhammad SAW. dapat mengetahui lokasi-lokasi perdagangan di mana tempat membeli (*supplier*) dan di mana tempat menjual (pasar-pasar) di daerah utara, timur dan barat dari jazirah Arab. Dengan pengetahuan yang rinci mengenai kebiasaan penduduk setempat membuat Nabi Muhammad SAW. dapat melakukan proses perdagangan dengan baik. Hubungan baik yang mendasari perdagangan Nabi Muhammad SAW. membuat ia mempunyai banyak jaringan yang mendukung akan usaha perdagangan yang dilakukan.

Nabi Muhammad SAW. dalam proses berdagang tetap mempertahankan perilaku jujur yang dimiliki. Saib ibn Ali Saib, dalam buku *Muhammad sang Pedagang*, menceritakan pengalamannya berdagang dengan Nabi Muhammad SAW. Ia mengatakan bahwa Nabi Muhammad SAW. selalu lurus dalam setiap perhitungannya<sup>106</sup>. Nabi Muhammad SAW. menekankan pada ketelitian atau detail dalam melakukan *process*, salah satunya dalam melakukan transaksi.

---

<sup>104</sup> Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zhalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zhalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (shad/38:24).

<sup>105</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw,...*, hal.84.

<sup>106</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw,...*, hal.84.





**BAB IV**  
**MENGGAGAS KONSEP**  
**PEMASARAN QUR'ANI**





## A. Perdagangan Dalam Al-Qur'an

Pada periode awal perkembangan Islam, aktivitas perdagangan kaum muslimin telah berkembang cukup maju dan pesat. Dapat dikatakan ketika itu dunia Islam telah terintegrasi dengan dunia perdagangan ekonomi Internasional. Dengan sendirinya maka praktek-praktek perdagangan yang berkembang di dunia Islam pada masa Nabi Muhammad SAW. dan setelahnya merupakan referensi yang baik dan sangat mungkin dipakai sebagai landasan untuk merumuskan pola-pola perdagangan islami.<sup>1</sup>

Perdagangan dilakukan khususnya untuk jangka waktu yang lama tidaklah berkesinambungan seperti yang kita duga, tetapi secara esensial tercakup dalam suatu rangkaian usaha-usaha seseorang. Hanya secara perlahan aktivitas-aktivitas, bahkan ke dalam (dengan organisasi-organisasi cabang-cabang dan sebagainya).<sup>2</sup>

Prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW. mendapatkan pembenaran dari kalangan akademisi pada kisaran awal abad 20, dimana zaman modern saat ini lebih dikenal sebagai cara yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kompetensi, transparansi, serta persaingan sehat dan kompetitif.

Dalam catatan sejarah lebih dari dua puluh tahun ketika Nabi berkiprah dalam dunia pemasaran dan bisnis perdagangan titik tolaknya adalah prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan dalam berhubungan.

Inilah pentingnya memadukan strategi pemasaran bisnis dengan etika bisnis. Dalam konteks ini bisnis tidak hanya

---

<sup>1</sup> Abdurrahman Zein, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, Yogyakarta: Diva Press, 2011, hal.5.

<sup>2</sup> Max Weber, *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme* Cet.1, Yogyakarta: Nararasi Pustaka Promethea, 2015, hal.37-38.

semata-mata memperkaya diri sendiri serta mendapatkan keuntungan pribadi, tetapi juga membangun kesejahteraan bagi diri dan masyarakat serta menghadirkan ketenangan batin.<sup>3</sup>

Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para penggerak keuntungan, yang menggoda keinginan orang. Oleh karena itu, banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tetapi apabila kita menerapkan sistem-sistem Islam di pemasaran itu maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat Islam Nabi Muhammad SAW. telah mengajarkan kepada kita bagaimana sistem pemasaran islami. Dalam beberapa sabdanya Rasulullah SAW. sering kali menekankan pentingnya perdagangan dalam kehidupan manusia, sebagaimana Rasulullah SAW. bersabda.

إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التُّجَّارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا ، وَإِذَا اتُّمِنُوا لَمْ يَخُونُوا ، وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا ، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَدُمُّوا ، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يَمْدَحُوا ، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَمْطُلُوا ، وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يَعْسُرُوا

*“Dari Mu’az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani)*

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW. seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Dalam Islam berdagang begitu penting, hingga Allah SWT. menunjuk Nabi

<sup>3</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari’ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal. 5-6.

Muhammad SAW. sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau menjadi Nabi. Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad SAW. pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Karena itu Islam memberikan jalan yang terbaik untuk dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad SAW. yakni sifat-sifat terpuji.<sup>4</sup>

Dalam Al-Qur'an, pengungkapan perdagangan ditemukan dalam tiga bentuk yaitu *tijârah*, *ba'a* dan *syira'*. Di antara banyak ayat Al-Qur'an yang membicarakan tentang perdagangan, surah al-Baqarah/2:188 dan An-Nisa/4:29 dijadikan sebagai ayat utama karena berisi tentang larangan memakan harta orang lain dengan cara batil<sup>5</sup> dan keharusan melakukan perdagangan yang didasarkan pada kerelaan. Rasulullah SAW. mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang islami, dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil, sebagaimana firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)<sup>6</sup>

Jika ditelisik lebih lanjut tentang ayat ini, ternyata ada kandungan luar biasa dari kata ataupun kalimat yang dipilih Allah SWT. Kalimat *لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ* “*Jangan kamu memakan harta-*

<sup>4</sup> Madnasil dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012, hal. 112.

<sup>5</sup> M.Darwis Hude, *Logika Al-Qur'an, Pemaknaan ayat dalam berbagai tema*, Jakarta: PT. Nagakusuma Media Kreatif, 2017, hal.261.

<sup>6</sup> *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* (an-Nisa/ 4:29).

*harta sesamamu.*” Yang dimaksud ‘makan’ di sini adalah segala bentuk tindakan, baik mengambil atau menguasai. Harta-harta kamu, meliputi seluruh jenis harta, semuanya termasuk kecuali bila ada dalil *syar’i* yang menunjukkan kebolehnya. Kata *amwalakum* yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat.<sup>7</sup> *Amwalakum* (harta kamu) adalah baik yang ditanganmu sendiri maupun yang ditangan orang lain. Lalu harta kamu itu, dengan takdir dan karunia Allah SWT. ada yang diserahkan ketanganmu dan ada pula yang diserahkan ke tangan kawanmu yang lain. Oleh karena itu betapapun kayanya seseorang janganlah sekali-kali ia lupa bahwa pada hakikatnya kekayaan itu adalah kepunyaan bersama juga.<sup>8</sup>

Kata *الْبَاطِلُ* “*Dengan cara yang batil.*” yang dimaksud disini adalah segala perkara yang diharamkan Allah SWT. atau tidak ada haknya. Batil yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini Nabi Muhammad SAW. bersabda.<sup>9</sup>

المسامون على شروطهم، إلا شرطا حرم حلالا أو أحل حراما

*“Kaum muslimin wajib menunaikan persyaratan yang telah disepakati. Kecuali persyaratan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”* (HR. Abu Dawud dan at-Tirmidzi).

Lebih lanjut, ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan *bathil*. Memakan harta sendiri dengan jalan *bathil* adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta

---

<sup>7</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbab: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, hal. 412.

<sup>8</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juz V*, cet. 3, Jakarta: Pustaka Panjimas, 1983, hal. 35

<sup>9</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbab: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*, hal. 413.

orang lain dengan cara *bathil* ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara'.<sup>10</sup>

Kalimat *بِتِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ* “Perniagaan/perdagangan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu”, bermakna dengan jalan niaga ini beredarlah harta kamu, pindah dari satu tangan ke tangan lain dalam garis yang teratur, dan pokok utamanya adalah ridha, suka sama suka dalam garis yang halal.

Pada kalimat *وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ* “Dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri”, di ayat ke dua puluh delapan di atas, memiliki kandungan yakni dengan mengerjakan hal-hal yang diharamkan Allah SWT. dan melakukan perbuatan-perbuatan maksiat terhadap-Nya serta memakan harta orang lain secara batil. Di antara harta dan jiwa itu tidaklah bercerai berai. Orang mencari harta untuk melanjutkan hidup, maka selain kemakmuran harta benda hendaklah pula terdapat kemakmuran jiwa.

Jika penafsiran di atas dipahami dengan benar, maka yang diperbolehkan dalam memakan harta orang lain adalah dengan jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu (kedua belah pihak). Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. *Ijab* dan *qabul*, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan. Imam Syafi’i berpendapat bahwa jual beli tidak sah menurut syari’at melainkan jika ada disertai dengan kata-kata yang menandakan persetujuan, sedangkan menurut

---

<sup>10</sup> Syekh.H.Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, cet. 1, Jakarta: Kencana, 2006, hal. 258.

Imam Malik, Abu Hanifah, dan Imam Ahmad cukup dengan dilakukannya serah terima barang yang bersangkutan karena perbuatan yang demikian itu sudah dapat menunjukkan atau menandakan persetujuan dan suka sama suka.<sup>11</sup>

Dalam bingkai Islam, Ulama berbeda pendapat mengenai sampai dimana batas “berkeridhaan” itu. Satu golongan berkata, sempurnanya berlaku berkeridhaan pada kedua belah pihak adalah sesudah mereka berpisah setelah dilakukan akad. Menurut Syaukani, yang dihitung jual beli itu adalah adanya ridha hati, dengan senang, tapi tidak harus dengan ucapan, bahkan jika perbuatan dan gerak-gerik sudah menunjukkan yang demikian, maka itu sudah cukup dan memadai. Sedangkan Imam Sayafi dan Imam Hanafi mensyaratkan akad itu sebagai bukti keridhaannya.<sup>12</sup> *Ridha* itu adalah suatu tindakan tersembunyi yang tidak dapat dilihat, sebab itu wajiblih menggantungkannya dengan satu syarat yang dapat menunjukkan *ridha* itu ialah dengan akad.

Sementara itu, ayat-ayat lain dijadikan ayat pendukung seperti surah al-Baqarah/2:282 yang berisi tentang konsep pencatatan dalam kegiatan perdagangan, dapat dilihat pada ayat yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ  
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب 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 يُمْلَ لَهُ فُلْيُمْلِلْ لَهُ بِالْعَدْلِ ۚ  
وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ

<sup>11</sup> Salim Bahreisy, et.al., *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsir*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 1990, hal. 361-362.

<sup>12</sup> Syekh. H. Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*,..., hal. 259.

تَرْضُونَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۗ وَلَا يَأْبُ  
 الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۗ ذَلِكُمْ  
 أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً  
 تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا  
 يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَاظُكُمُ اللَّهُ  
 ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ<sup>13</sup> (٢٨٢)

Dari sekilas penjabaran di atas, dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran dalam Islam harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT., berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Saat ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional.

<sup>13</sup> 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 akalinya 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 (al-Baqarah/2:282).

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, realistik dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran dalam Islam, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan.

Oleh sebab itu, menurut hemat penulis, prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur dalam masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinity)*, realistik, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Islam menegaskan larangan dalam berdagang yang wajib dihindari, yaitu:

a. *Ba'i Najasy*

*Ba'i Najasy* merupakan rekayasa pasar dalam permintaan atau menciptakan permintaan palsu yang diharamkan dalam perdagangan karena dalam kegiatan ini penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawarkan harga yang lebih tinggi agar orang lain tertarik untuk membelinya.

Dalam hal ini, sebenarnya penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu pembeli lain yang sebelumnya orang ini telah melakukan kesepakatan dengan penjual. Akibatnya, terjadi permintaan palsu (*false demand*).<sup>14</sup> karena dia membangkitkan kemauan pembeli dan mengangkat harganya, para ulama sepakat bahwa pelaku *najasy* adalah pelaku maksiat. Rasulullah SAW. bersabda:

عن ابن عمر رضي الله عنهما قال : نهى النبي صلى الله عليه و سلم عن التجش  
“*Dari Ibn Umar, ia berkata,*” *Rasulullah melarang najsy*”.  
(HR. Bukhari- Muslim).

b. *Ihtikar* (Penimbunan Barang)

*Ihtikar* berasal dari kata hakara yang berarti *az-zulm* (aniaya) dan *isa' al-mu'asyarah* (merusak pergaulan). Secara istilah berarti menyimpan barang dagangan untuk menunggu lonjakan harga.<sup>15</sup> Penimbunan barang (*Ihtikar*). Apabila hal itu terjadi, barang dagangan hasil timbunan tersebut harus dijual dan keuntungan dari hasil penjualan ini disedekahkan sebagai pendidikan terhadap para pelaku *Ihtikar*. Adapun para pelaku *Ihtikar* itu sendiri hanya berhak mendapatkan modal pokok mereka. Selanjutnya, pemerintah memperingati para pelaku *Ihtikar* agar tidak mengulangi perbuatannya. Apabila mereka tidak mempedulikan peringatan tersebut, pemerintah berhak menghukum mereka dengan memukul, mengelilingi kota dan memenjarakannya.<sup>16</sup> Para ulama sepakat bahwa *Ihtikar* secara

---

<sup>14</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islami Edisi Ketiga*, Jakarta:Rajawali Pres, 2010, hal. 183.

<sup>15</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam Fiqh Mu'amalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, hal. 151.

<sup>16</sup> Azyumardi Azra, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Depok: Gramata Publishing, 2010, hal 161.

umum hukumnya haram. Para ahli fikih menghukumkan *Ihtikar* sebagai perbuatan terlarang dalam agama. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW.

عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ اخْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

dari Sa'id bin Musayyab ia meriwayatkan: Bahwa Ma'mar, ia berkata, "Rasulullah saw. bersabda, 'Barangsiapa menimbun barang, maka ia berdosa'," (HR Muslim No.1605).

### c. *Ghisysy*

Menurut Erwandi, *Ghisysy* merupakan suatu cara menyembunyikan cacat barang atau dengan cara menampilkan barang yang bagus dan menyelipkan diselanya barang yang jelek. Atau kecurangan perbuatan yang disengaja untuk menimbulkan kerugian pada pihak lain, misalnya seseorang yang membuat pernyataan palsu, menyembunyikan atau menghilangkan bukti yang penting. Bentuk lain dari *ghisysy* adalah penjual menampilkan barang tidak sesuai dengan hakikatnya, atau ia menyembunyikan cacat barang, jika pembeli mengetahui hakikat barang sesungguhnya ia tidak akan membeli barang dengan harga yang diinginkan penjual. *Ghisysy* juga dapat diartikan mengurangi timbangan dan takaran, dengan tujuan ia mendapat keuntungan dari selisih barang yang ditimbang dengan benar.<sup>17</sup>

*Ghisysy* bisa terjadi karena curang dalam harga. Barangnya tidak rusak, hanya karena pembeli tidak mengerti harga dan tidak menawar, pembeli tertipu dengan harga yang jauh diatas harga pasar. Ini disebut oleh para ulama dengan *ba'i mustarsil*.

<sup>17</sup> Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Bogor: PT. Berkat Mulia Insani, 2014, hal. 138.

Sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah yang berbunyi :

مَنْ غَشَّائَنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Barangsiapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami.” (Diriwayatkan oleh Muslim no. 102).

#### d. Merampas Hak Cipta

Perlindungan hak cipta. Merupakan etika perdagangan, umumnya para produsen barang meminta perlindungan hak cipta mereka dan melarang orang lain meniru barang produksi atau merek mereka. Mereka melakukan produksi barang tersebut dengan tanpa seijin pemiliknya, termasuk dalam hal ini materi-materi ilmiah dan informasi seperti buku, kaset, dan program komputer. Merampas atau pencurian atas hak cipta menurut hukum Islam juga bisa terancam hukuman. Bagaimana bentuk hukuman tersebut, tergantung kepada sistem peradilan yang menentukannya. Hak cipta merupakan hak yang harus dilindungi, maka mencurinya, secara lahir jelas sama dengan mencuri hak-hak lain yang terlindungi. Sejauh pencurian terhadap hak intelektual menimbulkan kerugian bagi pemilik hak tersebut, maka mencurinya jelas sama dengan menimbulkan kerugian materi lainnya terhadap orang lain. Yang jelas agama Islam melarang segala bentuk *kezhaliman* dan tindakan yang merugikan orang lain.

#### e. Adanya Unsur *Gharar*

Ibnu Rusyd menjelaskan kata *Gharar* secara bahasa berarti *khatar* (resiko, berbahaya) dan *tahgrir* berarti melibatkan diri dalam sesuatu yang *gharar*. *Gharar* dalam terminologi para ulama fiqih telah merumuskan beberapa definisi mengenai

*Gharar* menurut ciri dan karakteristiknya yang berbeda-beda. Menurut Ibn Rusyd *Gharar* ditemukan dalam akad-akad jual beli ketika penjualnya dirugikan akibat kekurang tahuannya mengenai harga, atau akibat kurang tahunya tentang kriteria penting dalam akad, barang yang ia jual, kualitas barang maupu waktu penyerahan barang itu”. sedangkan menurut Ibn Abidin “*Gharar* adakah ketidakpastian mengenai keberadaan barang dalam jual beli.<sup>18</sup>

Oleh sebab itu, *gharar* berisi karakteristik-karakteristik tertentu seperti risiko, bahaya, spekulasi, hasil yang tidak pasti, dan keuntungan mendatang yang tidak diketahui. Atau dapat dikatakan jual beli secara *gharar* (yang tidak jelas sifatnya) yaitu segala bentuk jual beli yang di dalamnya terkandung jahalah (unsur ketidakjelasan), atau di dalamnya terdapat unsur taruhan atau judi. Sebuah akad melibatkan *gharar*, menyebabkan keuntungan dan kekayaan yang tak pantas pada satu pihak atas tanggungan kerugian pihak lain. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW. telah melarang akad-akad yang mengandung *gharar*. Beliau mengidentifikasikan sejumlah transaksi sebagai transaksi *gharar* apabila transaksi-transaksi itu melibatkan elemen ketidakpastian, risiko, judi, tidak adanya ketentuan, dan kurangnya pengetahuan mengenai fakta-fakta material dalam akad.

Selanjutnya menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani bahwa perdagangan dalam Islam memiliki berbagai prinsip, yaitu prinsip ketuhanan (*tauhid*), yang mana prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apa pun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis.

---

<sup>18</sup> Ibnu Rusyd, *Bidayah al-Mujtabid*, Jilid 2, Jakarta: Dar al-Jiil Beirut, 2002, hal. 746.

Tidak melakukan praktek bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah SWT. dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah SWT. Prinsip kebolehan (ibadah), yaitu memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apa pun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Diperbolehkan dalam Islam transaksi bentuk apa pun, kecuali ada dalil *syar'i* yang secara tegas melarangnya prinsip keadilan (*al'adl*). Prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), dimana prinsip ini merupakan keinginan fitrah manusia dan kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun disisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran berbuat sesuatu. prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebijakan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba.<sup>19</sup>

Selanjutnya adanya prinsip keadilan dan kejujuran, Al-Qur'an menekankan agar praktek pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan *zhalim*. Praktek pemasaran harus menjunjung tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan asset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi

---

<sup>19</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017, hal.142.

bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas yang berkesinambungan. Salah satu ayat yang menarik dalam membahas prinsip keadilan dan kejujuran dalam berdagang Allah mengisyaratkan hal ini dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ  
الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ  
تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلَّوْا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا (١٣٥)

Muhammad Quraish Shihab menafsirkan ayat ini ( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ) *wahai orang-orang yang beriman*, bahwa ayat ini merupakan perintah yang bersifat umum artinya setiap manusia yang disifati dengan beriman maka termasuk didalamnya. Baik itu para nabi maupun umatnya, umat terdahulu, sekarang dan yang akan datang maka termasuk dalam ayat ini. Adapun perintahnya, Allah sebutkan di ayat berikutnya yaitu ( كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ ) *jadilah kamu penegak keadilan*, redaksi ini merupakan yang paling kuat dalam menyeru keadilan. Karena untuk menyeru berbuat adil sebenarnya bisa menggunakan redaksi yang lain tapi tingkatnya lebih rendah, yaitu dengan redaksi *i'dilu* ( *berbuat adillah kalian* ) lebih tegas lagi, *kunu muqsithin* ( *jadilah orang-orang yang adil* ) – lebih tegas lagi, *kunu qaimiin muqsithin* ( *jadilah orang-orang yang menegakkan keadilan*).<sup>21</sup>

<sup>20</sup> *Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu dan bapak dan kerabatmu. Jika ( dia yang terdakwa ) kaya tau miskin, maka Allah lebih tau kemaslahatannya ( kebaikannya ) maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Jika kamu memutarbalikan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka ketahuilah Allah Mahateliti terhadap segala yang kamu kerjakan (an-Nisa/4:135).*

<sup>21</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*,..., hal.751.

Sedangkan menurut Alamah Kamal Faqih makna ayat ini adalah kamu semua harus menegakkan keadilan agar kamu tidak condong sedikitpun kearah satu pihak.<sup>22</sup>

Lebih lanjut M. Quraish Shihab menjelaskan (شَهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ) (أَنْفُسِكُمْ أَوْ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِنْ يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا) menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu dan bapak dan kerabatmu. Jika (dia yang terdakwa) kaya tau miskin, maka Allah lebih tau kemaslahatan kebaikannya. Ayat ini dimaksudkan untuk menghindari penyelewengan-penyelewengan akan ketidakadilan, selanjutnya (شَهَدَاءَ لِلَّهِ) mengisaratkan bahwa persaksian yang di tunaikan itu hendaknya demi karena Allah SWT, bukan untuk tujuan duniawi yang tidak sejalan dengan nilai-nilai Ilahi. M. Quraish Shihab berpendapat mengenai ayat ini. Didahulukannya perintah menegakkan keadilan atas dasar karena Allah SWT. disebabkan tidak sedikit orang yang hanya pandai memerintahkan yang makruf, tetapi ketika gilirannya untuk melaksanakan makruf yang diperintahkan, ia lalai.<sup>23</sup>

Menurut Ibnu Katsir kalimat (وَإِنْ يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا) dalam hal ini, Allah SWT. memerintah berlaku adil bukan hanya kepada orang kaya saja tetapi kepada orang miskin pun sama kedua-duanya harus diberlakukan sebagai mana mestinya. Ibnu Katsir berpendapat bahwa meskipun orang itu fakir maka janganlah merasa kasihan dengan kefakirannya. Jika kita kaitkan dengan realita sekarang, ini menjadi sebaliknya, keadilan hanya berlaku pada orang kaya sedangkan orang miskin kadang-kadang diabaikan.

Selanjutnya kalimat (فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدُوا) mengandung makna maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin

<sup>22</sup> Alamah Kamal Faqih, jilid 4, Tahun 2003, hal.214.

<sup>23</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*,..., hal.753.

menyimpang dari kebenaran. Ayat ini sebenarnya bisa dimaknai dengan, janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena enggan berlaku adil. Oleh karenanya, menjadi hakim harus berhati-hati dalam menegakkan keadilan. Maka dalam aturan fikih seorang hakim tidak boleh memutuskan perkara dalam keadaan marah, lapar, terlalu senang dan seorang hakim juga tidak boleh menerima hadiah dari seorang terdakwa.

Lebih lanjut dalam tafsir Ibnu Katsir kalimat (وَإِنْ تَلَّوْا أَوْ تُعْرَضُوا) (فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا) mengandung makna jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi dan janganlah kamu memalingkan dan mengubah persaksian. Yakni memalingkan dan sengaja mendustakannya. Oleh karena itu ketahuilah bahwa Allah SWT. Maha teliti apa yang kamu kerjakan.

Menurut Quraish Shihab, kata (خَبِيرًا) pada ayat di atas dipahami dalam arti Maha teliti. Digunakan untuk siapa yang mendalami masalah. Karena itu, kata ini biasa digunakan untuk menunjuk pengetahuan yang mendalam dan sangat terperinci menyangkut hal-hal yang tersembunyi. *Al-Khabir* adalah yang tidak tersembunyi bagi-Nya hal-hal yang sangat dalam dan yang disembunyikan serta ia (Allah) mengetahui yang nampak dan yang ghaib, tidak bergerak satu zarah atau diam, tidak bergejolak jiwa, tidak juga tenang.

Selanjutnya prinsip dalam berdagang Islam yaitu prinsip haramnya riba, praktek riba dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya). Artinya praktek riba ini ada pihak yang men-*zhalimi* dan pihak yang dizhalimi. Riba tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral. Sebagaimana firman Allah SWT.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ 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 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Dalam tafsir Jalalain menjelaskan ayat الرِّبَا يُكُونُ “orang yang memakan riba” maksudnya mengambil riba, yaitu kelebihan yang terdapat di dalam praktek mu’amalah dengan menggunakan uang dan bahan makanan, baik dalam kadarnya maupun jatuh temponya, لَا يَقُومُونَ “tidak dapat berdiri” dari kuburnya إِلَّا “melainkan” berdiri الَّذِي يَتَّخِذُهُ “seperti berdirinya orang yang kemasukan” kerasukan مِنَ الشَّيْطَانِ “setan lantaran penyakit gila”, yakni kegilaan yang menimpa mereka, berhubungan dengan kata يَقُومُونَ. Lebih lanjut dijelaskan kata ذَلِكَ “hal itu” yakni yang menimpa mereka itu بِأَنَّهُمْ “disebabkan” karena الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ “mereka berkata jual beli itu sama dengan riba.” Maksudnya sama-sama boleh. Ini termasuk pembalikan tasybih (penyerupaan) dalam rangka mubalaghah (mendramatisir keadaan). وَحَرَّمَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ “Padahal Allah SWT. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka orang-orang yang telah datang kepadanya” sampai kepadanya. مَوْعِظَةٌ “peringatan” nasihat (tentang larangan memakan riba) مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى “dari Tuhannya, lalu berhenti” dari memakan riba”, فَهُوَ مَا سَلَفَ “ia berhak memiliki apa yang dia ambil dahulu” sebelum adanya larangan, maksudnya riba itu tidak ditarik kembali darinya وَأَمْرُهُ “dan

<sup>24</sup> 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(275).

urusannya” dalam hal memaafkannya إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ “terserah kepada Allah SWT. Dan barang siapa yang kembali” memakan riba dan menyamakannya dengan jual beli dalam hal kehalalannya فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ “mereka adalah penghuni-penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”<sup>25</sup>

Dalam tafsir ath-Thabari Abu Ja’far berkata: “Allah SWT berfirman: Orang-orang yang memakan riba yang kami jelaskan sifatnya di dunia, pada hari akhir tidak akan bangkit dari kubur kecuali seperti bangkitnya orang yang kesurupan. Maksudnya: Dia dijadikan gila oleh setan di dunia, dan dialah yang mencekik dan membantingnya, yakni dari kegilaan.”<sup>26</sup>

Penjelasan lebih lanjut dalam tafsir ayat ini yaitu وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ، Abu Ja’far berkata: “Maksud Allah SWT.: Allah SWT. menghalalkan laba dalam perniagaan dan jual beli serta mengharamkan riba yaitu tambahan yang ditambahkan pemilik uang dengan sebab menambah waktu pada orang yang berhutang padanya dan menunda pembayaran hutangnya. Allah SWT. berfirman: Dua tambahan yang salah satunya karena jual beli dan yang lain karena menunda pembayaran dan tambahan waktu, dan Aku halalkan yang lain yaitu tambahan pada modal di mana penjual menjual barang dagangannya lalu mengambil untung Maka Allah SWT. berfirman: Tambahan karena jual beli tidak sama dengan tambahan karena riba. Perintah ini adalah perintah-Ku, dan semua makhluk adalah makhluk-Ku. Aku putuskan kepada mereka apa yang Aku inginkan dan Aku menuntut mereka dengan apa yang Aku mau. Tidak boleh seorangpun yang menentang hukum-Ku dan melanggar perintah-Ku, bahkan

---

<sup>25</sup> Al-Imam Jalaluddin Muhammad Al-Mahali, Al-Imam Jalaluddin Abdurrahman As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, Surabaya: Pustaka Elba, 2010, hal.201.

<sup>26</sup> Syaikh Ahmad Muhammad Syakir, Syaikh Mahmud Muhammad Syakir, *Tafsir Ath-Thabari*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2008, hal. 725.

mereka harus taat dan menerima hukum-Ku.

Kemudian Allah SWT berfirman *فَإِن تَهَيَّأْتُمْ لَهَا مَعْرَظَةً مِّن رَّبِّي* orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Yang dimaksud dengan *مَعْرَظَةً* adalah peringatan dan ancaman yang mengingatkan dan mengancam mereka dalam ayat Al-Qur'an serta mengancam orang yang memakan riba dengan. Allah SWT. berfirman: Siapa yang telah datang peringatan padanya, maka dia harus berhenti memakan riba dan dilarang melakukannya, *سَلَفَ فَلَهُ مَا سَلَفَ* “maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan)” yaitu apa yang dia makan dan ambil sebelum datangnya peringatan dan pengharaman dari Tuhannya. *اللَّهُ إِلَىٰ أَمْرِهِ* “Dan urusannya terserah kepada Allah” yaitu Allah SWT. memerintahkan pemakan riba setelah datangnya peringatan dan pengharaman dari Tuhannya dan setelah selesai dia memakan riba untuk kembali pada Allah Ta'ala dalam pemeliharaan dan taufiq-Nya. Jika Allah SWT mau, Dia akan memeliharanya dari memakan riba dan memantapkannya untuk berhenti dari melakukannya, dan jika Allah SWT mau Dia akan membiarkannya melakukan riba. *وَمَنْ عَادَ* “orang yang kembali (mengambil riba)” Allah SWT berfirman: Siapa yang kembali memakan riba setelah diharamkan dan mengatakan apa yang pernah dia katakan sebelum datangnya peringatan dari Allah SWT dan pengharaman kata-kata: “Jual beli itu seperti riba” *فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ* “Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” yaitu: orang yang melakukan dan mengatakan demikian adalah penghuni neraka, yaitu neraka Jahannam di mana mereka kekal di dalamnya selama-lamanya, tidak mati dan tidak dikeluarkan.

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani mengemukakan tiga prinsip utama sebagai esensi Islamic Marketing yang perlu

dilaksanakan, yaitu, Prinsip ketakwaan, dimana barang dan jasa yang akan dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Prinsip kesederhanaan, Al-Qur'an menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan.<sup>27</sup>

Salah satu keistimewaan dari pemasaran dalam perspektif Islam adalah sangat mengedepankan masalah moral (akhlak). Bahkan karena moral memegang peranan penting dalam pembentukan jiwa dan perilaku manusia.<sup>28</sup> Praktek pemasaran dalam perspektif Islam tidak bisa lepas dari Nabi Muhammad SAW. sebagai figur sentral yang mengaplikasikan pemasaran dengan syarat nilai-nilai moral yang baik.

## B. Pemasaran Qur'ani

Pemasaran adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* yang islami baik dimulai dari tingkat proses produksi yang berkualitas dan halal, harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, dilengkapi dengan promosi yang menarik namun tidak berlebihan serta melakukan kegiatan distribusi yang sangat luas sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

### 1. Produk

Veithzal Rivai Zainal menjelaskan produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada

---

<sup>27</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.141.

<sup>28</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.235.

makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>29</sup>

Produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, minuman beralkohol. Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, dan produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.<sup>30</sup> Produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik *realistic* (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, yang disampaikan dengan cara yang santun dan profesional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen<sup>31</sup>. Fase yang harus dipahami pemasar dalam membawa sebuah produk, yaitu menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*augmented product*). Pemasar dalam memasarkan produk harus mencontoh Nabi Muhammad SAW. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria, serta

---

<sup>29</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Cet 1, Yogyakarta : BPFE, 2014, hal.380.

<sup>30</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*,..., hal.162.

<sup>31</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*,..., hal.163.

sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT, yaitu produk yang halal. Sebagaimana Firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ<sup>32</sup> (١٦٨)

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan setan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada setan. Allah SWT. juga memberitahukan bahwa setan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT. adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman Nabi Adam AS. Setan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam as.<sup>33</sup>

Dengan demikian, barang yang dijual belikan harus menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan.

---

<sup>32</sup> 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 (al-Baqarah/2: 168).

<sup>33</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007, hal. 481-483.

Hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal.

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَحِبِّهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan”. (HR. Ibn Majah 2246, Al-Hakim dalam Mustadrak, beliau shahihkan dan disepakati Ad-Dzahabi).

Dari penjelasan di atas dapat dipahami 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.

Konsep produk pada pemasaran islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW.<sup>34</sup>

الْبَيْعَانِ بِالْحَيْارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.” (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)

<sup>34</sup> Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*,..., hal, 58.

Oleh sebab itu, bagi perusahaan syariah, untuk komponen produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Dengan memasarkan produk secara jujur dan adil serta mempermudah dan memperluas jaringan pemasaran dan penjualan, karena pembeli akan puas dengan barang yang dibelinya dari hasil pemasaran yang jujur dan adil. Tentunya akan membawa ketenangan batin bagi penjual dan memberikan pengaruh positif bagi penjual.<sup>35</sup>

Abuzaid berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya,

---

<sup>35</sup> Nurul Huda, et al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.97.

dan ditentukan secara tepat. Dalam memasarkan produk harus memenuhi beberapa ketentuan yaitu: Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dalam kualitasnya.<sup>36</sup>

Menurut Bahari, elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk, antara lain: 1) Diferensiasi, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW., adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, pemasar harus menyampaikan informasi secaraimbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktek diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. adalah memberitahu pada setiap pelanggan titik kelemahan dari produknya. 2) Merancang bauran pemasaran, Nabi Muhammad SAW. telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk Beliau memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak busuk.<sup>37</sup>

Oleh sebab itu, dalam menjual produk setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat di ambil dari Nabi Muhammad SAW. antara lain penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apa pun dari pembeli selama melakukan transaksi, pemasar dilarang menjual sesuatu yang tidak ada, timbangan harus seakurat mungkin.

---

<sup>36</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*,...,hal.163.

<sup>37</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*,..., hal,163 164.

Dengan demikian dalam memasarkan produk harus mengedepankan transparansi dan memprioritaskan serta memberi perhatian khusus untuk kepuasan pelanggan, yang akan menjadi kunci menuju pembangunan bisnis yang berkelanjutan.<sup>38</sup>

## 2. Promosi

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli". Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah SWT. mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi ini mempunyai dua makna, yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.<sup>39</sup>

Dalam Al-Qur'an promosi tidak boleh berlebihan. Diantara cara untuk mengambil keuntungan dan larisnya

---

<sup>38</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*,..., hal.164.

<sup>39</sup> Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*, t.t.p: t.p., t.t.,hal. 9.

dagangan, banyak penjual yang membubui promosinya dengan sumpah. Padahal kita harus hati-hati dari banyak bersumpah. Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersaba:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.” (HR. Muslim no. 1607)

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan espektasinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela.

Pada saat promosi, pemasar harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempromosikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa prinsip dalam *mu’amalah* adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*. Dalam pembahasan ini sebagian pemasar melakukan promosi penjualan dalam bentuk sampel. Sebagaimana diketahui bahwa sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Wahbah al-Zuhaili dalam istilah fikih jual beli dengan sampel dikenal dengan sebutan *al-bai' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Dalam jual beli semacam ini, hukum Islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari unsur *jahalalah* (ketidakjelasan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan *gharar* dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad. Syarat ini merupakan syarat yang disepakati oleh para ulama fikih.<sup>40</sup>

Dalam hal ini, 'Ali Haidar mengemukakan dalam Kitab *Sharh Majallat* pasal 324 bahwa:

*“Barang-barang yang dijual dengan menggunakan contoh atau sampel, cukup dilakukan dengan melihat contohnya saja.”<sup>41</sup>*

Atas dasar itu dapat dikatakan bahwa jual beli dengan sampel ini adalah sah, dengan syarat, sampel tersebut sesuai dengan objek transaksi. Jika kemudian konsumen melihat objek akad tidak sesuai dengan sampel yang diberikan maka konsumen berhak untuk melakukan *khiyar*.

Menurut etika Islam, pemasar adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. implikasinya harus jujur dan adil dalam praktek pemasarannya. Pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Praktek pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam

---

<sup>40</sup> Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Suriah: Dar al-Fikr bi Damsyiq, 2002, hal. 725 dan 260.

<sup>41</sup> Ali Haidar, *Durar al-Hukkam Syarh Majallat al-Ahkam*, Beirut: Dar al-Kutub al-'Alamiyyah, t.t., hal. 273.

bentuk jaminan yang diberikan secara tertulis. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Etika Islam juga melarang keras *stereotip* perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Tidak diperbolehkan penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan.<sup>42</sup>

Salah satu bentuk etika dalam berpromosi lainnya adalah tidak melakukan promosi manipulatif, di mana pemasar membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan karena kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku implusif terhadap produk tertentu, yang mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual dan pemasar karena mendapatkan penjualan yang lebih baik.<sup>43</sup>

Dalam hal ini Veithzal Rivai Zainal tidak membahas tentang promosi, namun beliau membahas tentang komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung dan tidak langsung tentang suatu produk atau merek. Komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan “suara” perusahaan dan sebagai sarana penghubung antara perusahaan dan pelanggan.<sup>44</sup>

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Al-Qur’an dalam melakukan promosi tidak boleh berlebihan,

---

<sup>42</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*,..., hal.169.

<sup>43</sup> Nurul Huda, et al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.133.

<sup>44</sup> Veithzal Rivai Zaianal, et.al., *Islamic Marketing Managemen*,..., hal.515.

harus jujur dalam menerangkan produk, dan harus adil dalam berpromosi.

### 3. Distribusi

Dalam perspektif Islam dan fikih klasik distribusi dikenal dengan istilah *At Tasyaruf* yang menurut arti bahasanya adalah penggunaan atau penyaluran. *At Tasyaruf* dalam ilmu fikih identik dengan penggunaan harta yang dimiliki seseorang dengan cara-cara tertentu, cara tertentu tersebut yakni dengan cara zakat, shodaqoh, hibah, wasiat atau waris. Namun hal yang sah-sah saja jika istilah *At Tasyaruf* digunakan sebagai pendistribusian barang produksi. Produksi diyakini telah ada sejak manusia itu ada. Watak manusia membuat sesuatu atau mencari sesuatu dari alam kemudian dikonsumsi sendiri atau diperdagangkan, dan setidaknya pendistribusianya juga telah ada sejak manusia itu ada, tidak terkecuali pada zaman awal Islam.

Menurut Thahir Abdul Muhsin Sulaiman yang dimaksud dengan distribusi, ialah pembagian hasil penduduk kepada individu-individu atau pembagian pemasukan penduduk untuk setiap orang dari faktor-faktor produksi.<sup>45</sup>

Adapun makna distribusi dalam ekonomi Islam sangatlah luas, yaitu mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Dimana Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus, dan meletakkan masing-masing kaidah-kaidah untuk mendapatkan dan mempergunakannya, dan kaidah-kaidah untuk warisan, hibah dan wasiat. Sebagaimana ekonomi Islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan, baik antar unsur-unsur produksi maupun antara individu masyarakat dan

---

<sup>45</sup> Abdul Thahir Muhsin Sulaiman, *Menanggulangi Krisis Ekonomi Secara Islam*, Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1985, hal.297.

kelompok-kelompoknya, disamping pengembalian distribusi dalam sistem jaminan sosial yang disampaikan dalam ajaran Islam.

Oleh sebab itu, proses distribusi dalam Islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk. Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat *zhalim* terhadap pesaing lainnya. Nabi Muhammad SAW. melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegat. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>46</sup>

Seperti dalam sebuah hadits berikut ini:<sup>47</sup>

عن طاوس عن ابن عباس رضى الله عنهما قال، رسول الله صلى الله عليه وسلم : لا تلقوا الركبان ولا يبيع حاضر لباد، قلت لا بن عباس: ما قوله: ولا يبيع حاضر لباد؟ قال لا يكون له سمسا را متفق عليه

*“Dari Thaus dari Ibnu Abas ra.,ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, janganlah kalian menghadang para pedagang yang berkendaraan dan jangan pula menjual kepada orang desa. Aku bertanya kepada Ibnu Abas, apakah maksud dari sabda Rasulullah SAW, orang kota menjual kepada orang desa? Ibnu Abbas menjawab, jangan menjadi makelar baginya. (HR. Bukhari-Muslim)”*.

---

<sup>46</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagag Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hal. 170.

<sup>47</sup> Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, hal. 102.

Ali Abas Muhammad Bin Surah dalam kitab Shahih Bukhari Muslim menjelaskan bahwa, dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini Nabi Muhammad SAW. tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan. Dalam hal Nabi Muhammad SAW. menekankan bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen. Jika bisnis melakukan penimbunan atas barang dan jasa yang seharusnya kegiatan ini tidak sesuai dengan misi dan prinsip distribusi, maka akibat yang muncul selain dimasyaratkan tidak terdapat tersedianya barang dan jasa yang cukup dan tepat pada saat dibutuhkan. Jika terjadinya penimbunan maka dapat mengakibatkan lonjakan harga, karena hukum pasar memang akan naik. Penimbunan barang dalam hal ini punya maksud untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan adanya kelangkaan barang di pasar. Hal ini jelas dilarang menurut etika Islam oleh karena itu jaringan distribusi harus mendukung percepatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar.<sup>48</sup>

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan *kezhaliman* terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasaran dan tindakan lainnya.<sup>49</sup> Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-

---

<sup>48</sup> Ali Abas Muhammad Bi Surah, *Shahih Bukhari Muslim*, Darul al-Fikri, 1994, hal.103-104.

<sup>49</sup> Yusanto dan Wijayakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press,2002, hal.170.

tempat yang sesuai dengan *target market* (target pasar), sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Pentingnya pemasar untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Dalam memasarkan produk atau melakukan transaksi harus tetap berpegang teguh dengan nilai keadilan, aturan agama dan Etika.<sup>50</sup> Kejujuran dalam bertransaksi. Syariat Islam sangat konsen terhadap anjuran dalam berpegang teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *bermu'amalah* menggambarkan hubungan antara dua belah pihak yang salah satunya berkedudukan lebih tinggi dari pihak yang lain. Hubungan yang dimaksud ialah hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha, distributor, *supplier*, karyawan, investor dan pelanggan. Penulisan perjanjian dengan adil menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak beserta waktu yang telah ditentukan, kejujuran dan tidak adanya pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Nabi Muhammad SAW. menekankan pada ketelitian atau detail dalam melakukan transaksi.<sup>51</sup>

Distribusi dalam pandangan konvensional yang di kemukakan oleh David W. Cravens menghubungkan pemasok dan produsen dengan akhir barang atau jasa. Distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi berkenan dengan bagaimana

---

<sup>50</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, ..., hal.143

<sup>51</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw, ..., hal.85.*

sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya.<sup>52</sup>

Oleh sebab itu, dalam Al-Qur'an distribusi haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk.

#### 4. Harga

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata hal keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.<sup>53</sup>

Dalam hal ini Allah SWT. yang telah memberikan hak tiap orang dengan membeli dengan harga yang disenangi. Manusia berkata saat itu, 'Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami'. Rasulullah SAW. bersabda:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأرجو أن ألقى اللهَ ولَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمِظْمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*“Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorang pun*

<sup>52</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi Edisi Keempat*,..., hal. 27.

<sup>53</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, hal. 182.

*dari kalian yang menuntutku karena kezhaliman pada darah dan harta.”* (HR. Abu Daud no. 3451, Tirmidzi no. 1314, Ibnu Majah no. 2200. Tirmidzi mengatakan bahwa hadits ini hasan shahih. Al Hafizh Abu Thohir mengatakan bahwa sanad hadits ini shahih)

Menurut Setiawan Budi Utomo menyatakan bahwa, ada dua istilah yang berbeda mengenai harga suatu barang dalam fiqih Islam, yaitu *as-saman* dan *as-si’r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si’r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim membagi *as-si’r* menjadi dua macam. *Pertama*, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. *Kedua*, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *at-tas’ir al-jabbari*.<sup>54</sup>

Selanjutnya Thoriq dan Utus menjelaskan bahwa, Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan *kezhaliman*, sedangkan *zhalim* adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzhalimi pembeli dan jika harga yang

---

<sup>54</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual, Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2003, hal, 90.

ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzhalimi penjual. Nabi Muhammad SAW. tidak dengan seenaknya menaikkan harga jual dari suatu barang, ia selalu berpegang yang ia miliki sehingga pada akhirnya dapat membawa keuntungan yang berlipat ganda dan melimpahkan kebaikan.<sup>55</sup>

Akan tetapi, dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang pasti akan unggul dalam kuantitas. Mendapatkan keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizikinya. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

Selanjutnya Anwar menjelaskan bahwa, Nabi Muhammad SAW. pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering, kemudian pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Al-Qur'an sangat menekankan perlunya keadilan. Sangatlah natural untuk mempergunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga. Karena itu, Rasulullah SAW. Menyatakan sifatnya riba seseorang yang menjual terlalu mahal diatas kepercayaan pelanggan.<sup>56</sup>

Adapun penentuan harga yang dilarang dalam Islam, yaitu mentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan

---

<sup>55</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*,..., hal.68.

<sup>56</sup> Anwar, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Terjemah), Surabaya: Bina Ilmu, 1997, hal, 92.

dan penipuan dalam menentukan harga.

Konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.<sup>57</sup>

Ibnu Majah meriwayatkan dari Abi Sa'id yang mengatakan: Nabi SAW. Bersabda:<sup>58</sup>

سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِي يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ  
عَنْ تَرَاضٍ

*“saya mendengar Abu Sa'id al-Khudriy berkata: Rasulullah SAW berkata: sesungguhnya jual beli itu dilakukan dengan suka sama suka”*

Para ulama berbeda pendapat dalam menentukan harga. Pendapat terkuat adalah pendapat tidak diperbolehkannya penentuan harga, yang merupakan pendapat kebanyakan ulama. Pendapat kedua mengatakan diperbolehkan menentukan harga apabila dibutuhkan. Sebagian ulama mazhab Maliki berpendapat bahwa penguasa bisa melarang orang yang ingin menjual barang lebih murah dari yang dijual orang lain dan dikatakan kepadanya.

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam Al-Qur'an. Adapun dalam hadis Rasulullah SAW. dijumpai beberapa

<sup>57</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 221.

<sup>58</sup> Ibnu Abdullah Muhammad bin Yazid al-Qurwaini, *Sunan Ibnu Majjah Juz I*, hal. 687.

riwayat yang menurut logikanya dapat diindikasikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqih adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemasalahatan).<sup>59</sup> Ibnu Taimiyah menafsirkan sabda Rasulullah SAW. yang menolak penetapan harga meskipun pengikutnya memintanya. Katanya ini adalah sebuah kasus khusus dan bukan seseorang tidak boleh menjual atau melakukan sesuatu yang wajib dilakukan atau menetapkan harga melebihi kompensasi yang ekuivalen (*'iwad al-misl*). Menurut Ibnu Taimiyah harga naik karena kekuatan pasar dan bukan karena ketidaksempurnaan dari pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya penawaran berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan penawaran.

Suatu ketika Rasulullah SAW. merespon realitas harga komoditas perdagangan yang cenderung naik dan memberatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga para sahabat mengadakan permasalahan tersebut kepadanya. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Abu Dawud tercermin jawaban Rasulullah SAW. sebagai berikut:<sup>60</sup>

*“Dari Anas ibn Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada Beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) Yang Menahan dan Yang Membagikan rizki, dan sesungguhnya saya*

---

<sup>59</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*,..., hal. 94.

<sup>60</sup> Imam Abi Dawud, *Shahih Sunan Abi Dawud*, Jilid II, Riyad: Maktabah al-Ma'arif, 1998, hal. 362.

*berharap agar dapat berjumpa dengan Allah dalam kondisi tidak seorangpun di antara kalian yang menuntut saya karena kezhaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta”.*

Makna harfiah hadits ini seolah-olah Rasulullah SAW. lepas tangan dengan apa yang dialami masyarakat kota Madinah ketika mereka mengalami kesusahan hidup karena harga kebutuhan pokok cenderung naik dan tidak terjangkau oleh daya beli mereka.

Pandangan dan pemahaman sahabat dan para imam madzhab sunni dalam memahami hadits tersebut di atas dan realitas kebijakan Rasulullah SAW. dalam menyikapi dinamika harga komoditas perdagangan yaitu, pandangan Khulafa al-Rasyidin yang diwakili oleh Umar ibn al-Khattab berpendapat bahwa dalam melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi penawaran dan permintaan. Bahkan Umar Ibn al-Khattab pernah menegur seorang pedagang bernama Habib ibn Abi Balta'ah karena menjual anggur kering di bawah harga pasar seraya berkata:<sup>61</sup>

إِذَا أَنْ تَزِيدَ فِي السَّعْرِ وَ إِمَّا أَنْ تَرْفَعَ مِنْ سَوْقِنَا

*“Naikkan harga (daganganmu) atau engkau tinggalkan pasar kami”*

Imam Abu Hanifah dan Imam Malik ibn Anas memahami hadits tersebut di atas dengan membolehkan standarisasi harga komoditas tertentu dengan syarat utama bahwa standarisasi atau penetapan harga tersebut bertujuan untuk melindungi

---

<sup>61</sup> Abdullah Alwi Hasan, *Sales and Contracks in Early Islamic Comercial Law*, (London: Edinburg Press, 1986), hal. 50. Bandingkan dengan Adiwarmar Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2002, hal. 143.

kepentingan hajat hidup mayoritas masyarakat.<sup>62</sup>

Imam Syafi'i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dengan alasan: Rasulullah SAW. tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. Bila hal itu boleh dilakukan (menetapkan harga), pasti Rasulullah SAW. melakukannya. Penetapan harga adalah ketidakadilan (*dzulm*) yang dilarang, kerana persoalan ini melibatkan hak milik seseorang, sedangkan setiap orang berhak menjual komoditas perdagangannya dengan harga berapapun berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.<sup>63</sup>

Oleh sebab itu, tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW. merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing* (harga). Nabi Muhammad SAW. dalam (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda:

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”  
(HR. Bukhari no. 2139)

Selanjutnya, konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>64</sup> Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar (*market*) bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah

<sup>62</sup> Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976, hal. 47.

<sup>63</sup> Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976, hal. 37. Bandingkan dengan Ibn Qudamah al-Maqdisi, *al-Syarh al-Kabir*, Jilid IV, Mesir: Dar al-Syuruq, 2007, hal. 44.

<sup>64</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006, hal. 62.

mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar (*market*).

Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih.<sup>65</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.<sup>66</sup>

Dalam hal ini ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Adapun harga menurut pandangan konvensional yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya merupakan beban biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan yang mencakup

---

<sup>65</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin Jakarta: Gema Insani, 1999, hal.189.

<sup>66</sup> Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*,..., hal.144.

ciri-ciri produk, promosi.<sup>67</sup>

Sedangkan adanya persamaan pendapat menurut Veithzal Rivai Zainal dan Al-Qur'an yaitu dalam penetapan harga tidak boleh merugikan pebisnis lainnya, dan harus menekankan sikap keadilan (khususnya kualitas produk).

### C. Etika Pemasaran Qur'ani

Etika merupakan kajian yang sangat penting dalam Islam. Rasulullah SAW. diutus oleh Allah SWT. salah satunya adalah dalam rangka menyempurnakan etika, sehingga sosok Rasulullah SAW. sendiri adalah kepribadian yang syarat dengan etika. Baik etika dalam hal perkataan maupun perbuatan khususnya dalam hal bisnis.<sup>68</sup>

Dalam Islam segala sesuatu atau sekecil apa pun terdapat etika tersendiri dalam melakukannya. Rasulullah SAW. mengajarkan umatnya tentang bagaimana menjadi manusia yang bertatakrama. Etika yang baik terlahir dari kebiasaan yang baik. Tidak semua kebiasaan itu benar, tetapi yang benar itu harus dibiasakan, termasuk kebiasaan sehari-hari dalam berbisnis. Agama Islam sangat menganjurkan untuk membiasakan kebiasaan yang baik dan santun, karena dengan kesantunan itulah maka pelaku bisnis akan memperoleh keuntungan yang sangat banyak, baik keuntungan yang bersifat jangka pendek seperti profit untuk mengukur keberhasilan penjualan maupun profit yang bersifat jangka panjang yaitu hubungan baik dengan pelanggan.

Nabi Muhammad SAW. selalu mengedepankan etika dalam bisnis<sup>69</sup> Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip

---

<sup>67</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Jakarta:Gramedia, 2005, hal.139.

<sup>68</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.233.

<sup>69</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Mubammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Mubammad Saw*,..., hal.68.

syariah pemasar yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

Dapat dijelaskan bahwa etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter.<sup>70</sup> pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing. Sedangkan etika dalam bahasa Inggris yaitu *ethic* yang artinya layak, pantas beradab, susila. *Ethics* adalah ilmu pengetahuan tentang etika atau peraturan tentang kelakuan yang benar dan salah.<sup>71</sup>

Selanjutnya, dalam bahasa Arab, etika adalah sinonim dari kata akhlak yang berasal dari kata khulq, sedangkan kata akhlak adalah bentuk jamak dari kata khulq yang artinya watak, karakter, tabiat, keperwiraan, agama dan kepribadian, sedangkan kata akhlak diartikan kehalusan budi pekerti, atau yang berkaitan dengan moral, sopan santun atau etika.<sup>72</sup>

Etika dalam Islam memiliki legitimasi yang berdasarkan kitab suci Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW. Etika dalam Islam yang artinya tingkah laku manusia yang diwujudkan dalam bentuk perbuatan, ucapan, dan pikiran yang sifatnya

---

<sup>70</sup> Faisal Badroen, *et.al.*, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana.2007, hal. 4.

<sup>71</sup> Nur Arfiyah Febriani, *Ekologi Berwawasan Gender Dalam Perspektif Al-Quran*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2014, hal.238.

<sup>72</sup> Nur Arfiyah Febriani, *Ekologi Berwawasan Gender Dalam Perspektif Al-Quran,....*, hal.239.

membangun tidak merusak lingkungan dan tidak juga merusak tatanan sosial budaya dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Etika dalam Islam bermakna seperangkat pedoman tingkah laku manusia yang berdasarkan norma kesucilaan yang tidak bertentangan dengan nilai positif yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW.<sup>73</sup>

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.<sup>74</sup>

Maka etika dalam Islam adalah mempraktekkan ajaran Al-Qur'an tentang perintah, larangan, janji dan ancaman, berdasarkan Al-Qur'an. Sa'id Ibn Hisyam Ibn Amir berkata dia mendatangi Aisyah ra dan berkata "wahai kaum mu'minin, beritahulah kepadaku tentang akhlak Rasulullah Saw. dan Aisyah ra menjawab:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ كَانَ خُلُقُهُ الْقُرْآنَ، أَمَا تَرَى الْقُرْآنَ قَوْلَ اللَّهِ

*"Akhlak beliau adalah Al-Qur'an. Tidakkah engkau membaca firman Allah, 'Sungguh engkau (wahai Muhammad) berbudi pekerti (memiliki akhlak) yang agung?'"* (HR. Ahmad, 6/88)

Al-Qur'an berisikan ajakan kepada keyakianan sejati mengenai Tuhan sebagai dasar pelaksanaan perilaku moral yang terpuji. Karena itu semua, kalam Tuhan adalah mutlak dan definitif, penerapannya pada situasi tertentu dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah baku dan mekanisme yang menjamin

<sup>73</sup> Nur Arfiyah Febriani, *Ekologi Berwawasan Gender Dalam Perspektif Al-Quran*,..., hal. 240-214.

<sup>74</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004, hal. 15.

harmoni, penerapan antara tujuan-tujuan dan prinsip-prinsip dibalik ketentuan tersebut, dan penerapan spesifiknya dalam situasi tertentu.<sup>75</sup>

Bukan suatu hal yang dapat ditawarkan etika dalam pemasaran. Menurut Alom dan Haque penerapan etika memastikan suatu perusahaan akan membawa keuntungan bagi semua pemangku kepentingan. Menurutnya bisnis tidak boleh hanya meningkatkan dan mengejar maksimalisasi keuntungan saja, tanpa mengikuti petunjuk agama. Adanya etika akan memastikan terbentuknya keseimbangan antara dimensi material dan dimensi spiritual, serta memaksimalkan kesejahteraan dunia dan akhirat.<sup>76</sup>

Oleh sebab itu, etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Qur'an yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga Sufi. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh karena itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.

Konsepsi etika bisnis dalam Islam telah melekat pada agama. Dalam Islam, etika berarti perintah Allah SWT. yang berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam Al-Qur'an istilah yang melekat dengan etika disebut juga dengan *khuluq*. Derivasi konsep ini mengacu pada moral atau nilai-nilai positif yang berupa, *khoir* (kebaikan), *birr* (kebajikan), *qist* (kesetaraan), *adl* (keseimbangan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan baik), *ma'ruf* (kebaikan, disepakati) dan *taqwa* (kesalehan). Sunnah mengacu pada pesan, intruksi, dan gaya hidup Rasulullah

---

<sup>75</sup> Abd.Muid N, *Islam VS Barat merajut identitas yang terkoyak*, Jakarta: Eurabia, PT Nagakusuma Media Kreatid, 2013, hal 175.

<sup>76</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.118.

SAW. sebagai manifestasi dari pesan suci Allah SWT. dalam Al-Qur'an. Seorang muslim akan dikenakan sanksi Allah SWT. jika perilakunya menyimpang dari prinsip-prinsip moral dan etika dalam Al-Qur'an, tetapi akan memperoleh berkah dan manfaat jika menaati prinsip-prinsip etika tersebut.<sup>77</sup>

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Islam mewajibkan orang untuk memenuhi kebutuhan melalui cara-cara yang tepat, termasuk melalui pemasaran yang etis. Islam mengharuskan perilaku yang tulus dan hormat kepada hak-hak semua manusia. Oleh karena itu, Islam mengajak umat manusia untuk mengimplementasikan etika tidak hanya pada keimanan (ibadah) semata, namun juga digunakan untuk landasan rasional dalam bertindak dan berkata.

Salah satu keistimewaan dari pemasaran dalam Al-Qur'an adalah sangat mengedepankan masalah moral (akhlak). Bahkan karena moral memegang peranan penting dalam pembentukan jiwa dan perilaku manusia.<sup>78</sup> Praktek pemasaran dalam Al-Qur'an tidak bisa lepas dari Nabi Muhammad SAW. sebagai figur sentral yang mengaplikasikan pemasaran dengan syarat nilai-nilai moral yang baik. Etika menjadi panduan bagi pemasar dalam setiap perkataan, perilaku dan keputusannya. Empat etika yang diisyaratkan di dalam Al-Qur'an, yaitu, berlaku jujur dan adil, dilarang merusak alam, bersedekah dan bersyukur.<sup>79</sup>

Oleh sebab itu, dalam Islam, Allah SWT. telah memberikan panduan dan tata cara secara jelas mengenai etika dalam *bermu'amalah* sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan melalui suri tauladan Nabi Muhammad SAW. (sunah).

---

<sup>77</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.234.

<sup>78</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.235.

<sup>79</sup> Nur Afriyah Febriani, *Ekologi Berwawasan Gender Dalam Perspektif Al Quran*,..., hal. 259.

Petunjuk dan tata cara yang diajarkan dalam Islam tentang etika berhubungan dengan perilaku dan aktivitas sehari-hari serta berlaku pula untuk pelaksanaan bisnis.

Dalam setiap praktek bisnisnya tuntunan yang harus dilakukan bagi pelaku bisnis yaitu memiliki etika dalam Islam yaitu:<sup>80</sup>

*Pertama*, berperilaku baik (*sidiq*), Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang pemasar itu baik dan simpatik maka akan banyak disukai orang banyak dan konsumen. Al-Qur'an mengajarkan akan senantiasa rendah hati dan bertutur kata manis. Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari sebuah etika. Sifat ini adalah sifat Allah SWT. yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Al-Qur'an mengatakan bahwa Rasulullah adalah manusia yang sangat pengasih dan murah hati. Seorang pemasar harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya. Dalam menjalankan pemasaran syariah kita harus memiliki sifat kejujuran. Kejujuran sangat penting dimiliki oleh seorang pemasar, Rasulullah SAW adalah suri tauladan bagi kita dalam menerapkan sikap dalam kehidupan kita, seperti sebuah hadits yang diriwayatkan oleh HR Bukhari dan Muslim:<sup>81</sup>

قَالَ ; (إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيُصَدِّقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا، وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا) (رواه البخاري ومسلم)

<sup>80</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.245.

<sup>81</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,..., hal 25.

“Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR Bukhari Muslim dari Ibnu Mas’ud).

Kedua, tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*). *Ghibah* adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari kesalahan-kesalahannya, baik jasmani, agama, kekayaan, akhlak, ataupun bentuk lahiriyah lainnya. Banyak orang meremehkan masalah *ghibah*, padahal dalam pandangan Allah SWT. ia adalah sesuatu yang keji dan kotor.<sup>82</sup> Penyakit hati selain *su-uzh-zhann* yang banyak menimpa umat Islam, termasuk praktisi dan akademisi ekonomi syariah adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Allah SWT. berfirman:<sup>83</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ (١٢)

Penafsiran menurut sayyid qutb dalam *tafsir fi Zhilalil Qur’an*, ayat tersebut menegaskan seputar kemuliaan individu,

<sup>82</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,...hal.220.

<sup>83</sup> Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang (al-Hujurat/49:12).

kehormatannya, dan kebebasannya sambil mendidik manusia dengan ungkapan yang menyentuh dan menakjubkan tentang cara membersihkan perasaan dan kalbunya. Al-Qur'an membersihkan kalbu dari dalam agar tidak terkontaminasi dengan prasangka buruk, sehingga seseorang terjerumus ke dalam dosa. Namun, persoalannya dalam Islam tidak berhenti sampai disana, pada atmosfer yang mulia dan elok tatkala membina hati dan perasaan.<sup>84</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا

Selanjutnya, untaian surah dimulai dengan panggilan kesayangan, “*Hai orang-orang yang beriman*”. Lalu ayat menyuruh mereka menjauh banyak berprasangka. Sehingga, mereka tidak membiarkan dirinya dirampas oleh setiap dugaan, kesamaran, dan keraguan. Yang dibisikkan orang lain disekitarnya. Ayat itu memberikan alasan, “*Sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa*”.<sup>85</sup>

بِإِنْ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ

Tatkala larangan didasarkan atas banyak berprasangka, sedangkan aturannya menyebutkan bahwa sebagian berprasangka itu merupakan dosa, maka pemberitahuan dengan ungkapan ini intinya agar manusia menjauhi buruk sangka apapun yang kan menjerumuskannya ke dalam dosa. Sebab, dia tidak tahu sangkaannya yang manakah yang menimbulkan dosa. Al-Qur'an menyuruh agar tetap membersihkan hati dari bisikan dan keraguan sehingga menjadi putih. Jika

<sup>84</sup> Sayyid Qutb, Penerjemah As'ad Yasih Abdul Hayyie al Katari, dkk, *Terjemah Tafsir Fi Zilabil Qur'an*, Jakarta: Gema Ansani, 2004, hal. 419.

<sup>85</sup> Sayyid Qutb, Penerjemah As'ad Yasih Abdul Hayyie al Katari, dkk, *Terjemah Tafsir Fi Zilabil Qur'an*,..., hal.419.

berprasangka, ia takkan terwujud. Manusia senantiasa bebas dan terpelihara hal-halnya, kebebasannya, dan segala ekspresinya, sebelum nyata benar perbuatan yang beresiko hukum, sangkaan yang beredar di kalangan mereka tidaklah cukup untuk dijadikan landasan penetapan sanksi. Kemudian berkaitan dengan penjaminan terciptanya masyarakat tersebut, maka diberikanlah prinsip lain yang berkaitan dengan menjauhi prasangka.

وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا ۚ

“Dan janganlah kamu mencari-mencari kesalahan orang lain”. *Tajassus* kadang-kadang merupakan kegiatan yang mengiringi dugaan dan kadang-kadang sebagai kegiatan awal untuk menyingkap aurat dan mengetahui keburukan Al-Qur’an memberantas praktik yang hina ini dari segi akhlak guna membersihkan kalbu dari kecenderungan yang buruk itu, yang hendaknya mengungkap aib dan keburukan orang lain.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ

Quraish Shihab menafsirkan ayat ini, *Hai orang-orang yang beriman, jauhilah* dengan upaya sungguh-sungguh *banyak dari dugaan* yakni prasangka buruk terhadap manusia yang tidak memiliki indikator memadai, *sesungguhnya sebagian dugaan* yakni yang tidak memiliki indikator itu adalah, *dosa*.<sup>86</sup>

Karena tidak jarang prasangka buruk mengundang upaya mencari tahu, maka ayat di atas melanjutkan bahwa:

وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

<sup>86</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah, Pesan dan Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, Jakarta: Lensa hati, 2009, hal.254

“Dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain”, yang justru ditutupi oleh pelakunya serta jangan lupa melangkah lebih luas yakni “Sebagian kamu menggunjing” yaitu membicarakan aib, “sebagian yang lain” “sukakah salah seorang diantara kamu memakan daging saudaramu yang sudah mati” maka tentulah jika itu disodorkan kepada kamu, “kamu telah merasa jijik kepadanya” dan akan menghindari memakan daging saudara sendiri. Karena itu hindarilah pergunjangan karena ia sama dengan memakan daging saudara yang telah meinggal dunia. “ dan bertakwalah kepada Allah” yakni hindari siksa-Nya di dunia dan akhirat dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya serta bertaubatlah atas kesalahan-kesalahan, “sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”.<sup>87</sup>

Ayat diatas menegaskan bahwa sebagian adalah dosa yakni dugaan yang tidak berdasar. Biasanya dugaan yang tidak berdasar dan mengakibatkan dosa adalah dugaan buruk terhadap pihak lain. Ini berarti ayat diatas melarang melakukan dugaan buruk tanpa dasar, karena ia dapat menjerumuskan seseorang ke dalam dosa. Dengan menghindari dugaan dan prasangka buruk, anggota masyarakat akan hidup tenang dan tentram serta produktif, karena mereka tidak akan ragu terhadap pihak lain dan tidak juga akan tersalurkan energi kepada hal-hal yang sia-sia.

Biasanya seorang pemasar senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

---

<sup>87</sup> M.Quraish Shihab, Tafsir Al Misbah , *Pesan dan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*,..., hal.254.

Bagi pemasar dalam Islam, *ghibah* merupakan perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik. Sebaiknya kita memiliki akhlak karimah karena orang lain menyukainya, dan orang lain sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.<sup>88</sup>

Menurut Raghīb Al Asfahani Ia mengatakan, “Sombong adalah keadaan seseorang yang merasa bangga dengan dirinya sendiri. Memandang dirinya lebih besar dari pada orang lain, Kesombongan yang paling parah adalah sombong kepada Rabbnya dengan menolak kebenaran dan angkuh untuk tunduk kepada-Nya baik berupa ketaatan ataupun mengesakan-Nya”.<sup>89</sup>

Selanjutnya, dalam buku *ihya' ulumuddin* Al-Ghazali mendefinisikan sombong adalah suatu sifat yang ada didalam jiwa yang tumbuh dari penglihatan nafsu dan tampak dalam perbuatan lahir.<sup>90</sup> Secara universal, maka perbuatan sombong dapat dipahami dengan membanggakan diri sendiri, menganggap dirinya lebih dari orang lain.

Alangkah baiknya jika waktu usia, kesehatan dan uang yang dimiliki digunakan untuk aktivitas yang bermanfaat, bekerja secara profesional (giat dan fokus), menjaga silaturahmi supaya tetap menjalin sahabat yang baik dan menjaga akhlak. Dengan menjaga diri dari perbuatan *ghibah* maka akan menjadi investasi nama yang baik untuk kelangsungan bisnis di masa yang akan datang, disenangi *partner* dan konsumen,

---

<sup>88</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.220.

<sup>89</sup> Fathul Bari' 10 hal 601.

<sup>90</sup> Imam Al-Ghazali, *Mutiara ihya' ulumuddin*, Bandung: mizan, 1997, hal, 293.

menciptakan kepercayaan jangka panjang dan mendukung kesuksesan bisnis pemasaran.

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada mu'amalah mereka. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.<sup>91</sup>

Abdullah bin Mas'ud berkata: "Bersabda Rasulullah :

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رواه مسلم

*"Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta"* (HR Muslim Shohih Muslim hadits no : 6586)

Oleh sebab itu, ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain. Al-Qur'an melarang ketidakjujuran itu.

---

<sup>91</sup> Muhammad ibn Ahmad Al-Shalih, *Al-Takaful Al-Ijtima'I fi Al-Syariah Al-Islamiyyah wa Dauruhu fi Hamiyah Al-Mal Al-Am wa Al-Khashh*, Universitas Islam Imam Muhammad ibn Sa'ud, Arab Saudi, 1407, hal.32.

Jika menjual barang, Jarir bin Abdullah memperlihatkan cacat barang itu kepada calon pembeli lalu berkata, “Jika kamu mau, ambillah, dan jika tidak, tinggalkan”. “Jarir berkata, Saya telah berbaiat kepada Rasulullah SAW. untuk berlaku jujur kepada setiap muslim”.<sup>92</sup> Imam Al-Ghazali memberikan pendapat pada peristiwa ini “Mereka telah memahami arti kejujuran, yaitu tidak rela terhadap apa yang menimpa temannya, kecuali yang ia rela jika hal itu menimpa dirinya sendiri. Mereka tidak memandang hal ini sebagai kemuliaan dan kedudukan yang tinggi. Mereka berkeyakinan bahwa kejujuran adalah syarat Islam yang mereka berikan dan yang termasuk dalam baiat mereka”.<sup>93</sup>

Menurut Nurul Huda bahwa, amanah jauh menjamah ranah psikologi yang paling dalam. Sebab amanah mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia yang yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk manusia selalu berada dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.<sup>94</sup>

Oleh sebab itu, sifat amanah yang menjadi penguat bagi kebenaran wahyu Allah SWT. menjadikan pemasar tidak akan pernah memiliki kemampuan untuk menandingi sesuatu yang disampaikan oleh mereka hanya rekaan, tentunya tidak mustahil orang lain bisa menirunya. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain yaitu berupa hasil penjualan.

---

<sup>92</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*,..., hal.179.

<sup>93</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*,..., hal.179.

<sup>94</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.84.

Dalam pandangan Islam, orang yang benar-benar amanah dalam menerima dan menjalankan suatu kewajiban merupakan pribadi yang sangat mulia. Dengan menjalankan sifat amanah, tidak hanya kepercayaan dari orang lain yang didapatkan, namun lebih dari itu, orang yang bersifat amanah akan memperoleh derajat kemuliaan di sisi Allah SWT.<sup>95</sup>

Penjelasan selanjutnya bahwa dalam jual beli menepati janji atau amanat merupakan moral yang mulia. Allah SWT. menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan perkataan-Nya. Dalam hadits sahihnya, Nabi bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ ، وَإِذَا أُؤْتِيَ خَانَ

*“Dari Abu Hurairah, bahwa Nabi SAW bersabda, Tanda-tanda orang munafik ada tiga: jika berbicara dia berdusta, jika berjanji dia mengingkari, dan jika diberi amanah dia berkhianat (HR. Al- Bukhari)”*

Maksud dari amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah.<sup>96</sup>

Dalam pemasaran Islam dikenal istilah “menjual dengan amanat” menjual *murabahah*”. Maksudnya, penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga produk kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Selain penjelasan di atas dalam jual beli seseorang harus memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*) dimana seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam

<sup>95</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*,..., hal.86.

<sup>96</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*,..., hal.177.

kondisi sibuk dalam beraktivitas, misalnya harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat panggilan shalat.

Dalam *Tafsir al-Azhar* Hamka memberikan penjelasan mengenai takwa “ takwa diambil dari rumpun kata wikayah artinya memelihara. Memelihara hubungan yang baik dengan Allah SWT. Memelihara diri jangan sampai terperosok kepada suatu perbuatan yang tidak diridhai oleh Allah SWT. Memelihara segala perintah-Nya supaya dapat dijalankan. Memelihara kaki jangan terperosok ke tempat yang berlumpur atau berdiri. Dalam takwa terkandung cinta, kasih, harap, cemas, tawakkal, ridha, sabar, dan sebagainya. Takwa adalah pelaksanaan dari iman dan amal saleh. Memelihara hubungan dengan Allah SWT, bukan saja karena takut, tetapi lebih lagi karena ada kesadaran diri, sebagai hamba.”<sup>97</sup>

Pendapat M Quraish Shihab dalam karyanya *Tafsir al-Mishbah* memberikan penafsiran sebagai berikut “Bertakwalah kepada Allah SWT sebenar-benar takwa kepada-Nya, jauhi segala larangan-Nya dan ikuti seluruh perintah-Nya sampai pada batas akhir kemampuan kamu, dan jangan sekali-kali kamu mati melainkan dalam keadaan berserah diri kepada Allah SWT, yakni memeluk agama Islam.”<sup>98</sup>

Menurut Islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Adil adalah salah satu asma Allah SWT.<sup>99</sup> Berbisnislah kalian dengan adil. Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang pemasar. Berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil (*al-adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Allah mencintai orang-orang yang berbuat

---

<sup>97</sup> Otong Surasman. *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Emir,2016, hal.104.

<sup>98</sup> Otong Surasman. *Pendidikan Agama Islam*,..., hal.105.

<sup>99</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*,..., hal.18.

adil dan membenci orang-orang yang berbuat *zhalim*, bahkan melaknat mereka.

*Al-adl* termasuk di antara nama-nama Allah. Lawan kata dari keadilan adalah *kezhaliman*, yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah SWT. atas diri-Nya sebagaimana diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya. “Wahai hamba-hamba Ku sesungguhnya aku telah mengharamkan *kezhaliman* atas diri-Ku dan Aku telah menjadikannya di antara kamu sekalian sebagai hal yang diharamkan, maka janganlah kamu saling *menzhalimi*.”

Di sisi lain, dalam jual beli tidak dibolehkannya melakukan sogok (*risywah*). Dalam hal ini, *Risywah* dilarang karena dapat mengakibatkan hancurnya tata nilai dan sistem hukum. Ahmad muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah SAW. sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliaupun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambalnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang menjembatani diantara penyogok dan yang disogok.<sup>100</sup> Sebagaimana firman Allah SWT.

Menurut Nur Asnawi dan Muhammad menjelaskan bahwa, *risywah* adalah pemberian yang diberikan kepada hakim atau lainnya untuk memenangkan perkaranya dengan cara yang tidak dibenarkan atau untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kehendaknya. Kata “*risywah*” secara leksikal (dasar) mengacu pada kata *rasya-yarsyu-risywatan* yang bermakna *al-ju’k* yang artinya upah, hadiah, pemberian atau komisi. Sedangkan penyuaapan *risywah* secara terminologis adalah tindakan memberikan harta dan persamaannya untuk

---

<sup>100</sup> Ahmad Muhammad Al-Asal dan fathi Ahmad karim, *Al-nizham Al-Iqtisadi fi Al-Islam Mabadi uhu Wa ahdafuhu*, Dar Fikr, hal 86.

membatalkan hak milik pihak lain atau mendapatkan atas hak milik pihak lain.<sup>101</sup>

Lebih lanjut Nur Asnawi dan Muhammad menjelaskan bahwa terdapat empat macam bentuk *risywah*, yaitu, 1) *Risywah* yang haram atas orang yang mengambil dan yang memberikannya, yaitu *risywah* untuk mendapatkan keuntungan dalam peradilan dan pemerintahan. 2) *Risywah* terhadap hakim agar dia memutuskan perkara, sekalipun keputusannya benar, kerana dia mesti melakukan hal itu. 3) *Risywah* untuk meluruskan suatu perkara dengan meminta penguasa menolak ke-mudharatan dan mengambil manfaat. *Risywah* ini haram bagi yang mengambilnya, karena dapat dianggap upah bagi orang yang berurusan dengan pemerintah. Pemberian tersebut digunakan untuk urusan seseorang, lalu dibagi-bagikan. 4) *Risywah* untuk menolak ancaman atas diri atau harta, boleh bagi yang memberikan dan haram bagi orang yang mengambil. Hal ini boleh dilakukan karena menolak ke-mudharatan dari orang Muslim adalah wajib, namun tidak boleh mengambil harta yang untuk melakukan yang wajib.<sup>102</sup>

Dengan demikian, dari kajian ini juga dapat diketahui bahwa dalam Islam melarang adanya praktek suap. Karena dengan suap persaingan sehat akan tiada, praktek sportif akan binasa, potensi berkembang akan hangus dan pengusaha kecil akan kesulitan hidup. Suap akan meruntuhkan sendi-sendi pemasaran dan merusak etika dalam berbisnis. Meluapnya suap akan memperluas pula *kezhاليمان* di masyarakat.

Dalam pemasaran Islam penting untuk mengaktualisasikan sifat wajib Nabi dan Rasul. Selain implementasi nilai-nilai akhlak yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits,

---

<sup>101</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.222.

<sup>102</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,..., hal.223.

pemasaran Islam juga diwarnai dengan konsep keteladanan sifat para Nabi dan Rasul, yaitu:

*Pertama*, sifat *fathonah* merupakan sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. Kecerdasan beliau yang banyak dikisahkan dalam Hadis-hadis, menonjol dalam berbagai peran dalam hidupnya, baik dalam memimpin agama, kepala Negara, maupun sebagai seorang pedagang. Rasulullah SAW mencontohkan keteladanan sifat *fathonah* dalam bisnis dengan tidak mengambil *profit* yang terlalu tinggi. Kecerdasan emosional yang dimiliki Rasulullah sangat baik dalam membangun sebuah jaringan dan kemitraan usaha. *Fathonah* berarti cerdas, pandai dan tidak pernah lupa. Dalam pemasaran sifat *fathonah* berarti bagi segala sesuatu aktivitas dalam pemasaran harus dilandasi dengan kecerdasan, yaitu dengan mengarahkan dan memaksimalkan kemampuan akal yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan target. Seorang pemasar yang cerdas mampu memahami, dan mengenal tugas serta tanggung jawabnya dengan sangat baik. Dengan ini pemasar dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. *Fathonah* sangat mendukung bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasar adalah pihak terdepan yang harus mengerti mengenai seluruh aspek yang terkait dengan produk dan perusahaannya. Pemasar yang cerdas akan memberikan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.<sup>103</sup>

*Kedua*, sifat *tabligh* berarti argumentatif dan komunikatif. Pemasar yang bersifat *tabligh* artinya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Seorang pemasar harus menjadi komunikator yang ulung, dan mampu

---

<sup>103</sup> Nurul Huda, et.al., *.Pemasaran Syariah,....*, hal.82.

menjembatani anantara pihak perusahaan dan pihak *customer*. Salah satu contoh sifat pemasar yang tidak *tabligh* adalah yang suka membuat sumpah berlebihan dalam promosi. Rasulullah melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan termasuk dalam kategori sumpah yang bohong. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Nurul Huda, *et.al.*, .*Pemasaran Syariah*,..., hal.104.



**BAB V**  
**PENUTUP**





- **Kesimpulan**

Dari keseluruhan pembahasan di depan, secara umum dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, konsep pemasaran Veithzal Rivai Zainal yaitu, seluruh proses dalam kegiatan pemasaran harus memiliki prinsip-prinsip *mu'amalah* islami. Sedangkan konsep pemasaran Qur'ani yaitu kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT., berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

*Kedua*, konsep pemasaran Qur'ani memberikan dampak energi positif terhadap pelaku usaha yang melakukan kombinasi antara pemasaran konvensional secara profesional dan diikuti dengan dukungan kekuatan sepiritual yang berdampak kepada keberhasilan yang paripurna.

- **Saran**

Untuk menjadi pelaku bisnis islami yang profesional dan sekaligus ingin memperoleh sebuah keberhasilan dalam berbisnis, sesuai dengan hasil penelitian yang saya temukan perlu kiranya menjalankan sebuah bisnis dengan mengkombinasikan konsep pemasaran konvensional, konsep pemasaran Veithzal Rivai Zainal dan konsep pemasaran Qur'ani.

Selanjutnya, dengan mengkombinasikan konsep ini pelaku bisnis bisa mudah menemukan sebuah keberhasilan yang tidak hanya sekedar materi belaka namun memiliki ketenangan dan keteduhan jiwa dalam kekuatan energi spiritual.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafinfo Persada, 2016.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali, 2003.
- Afrizawati. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang*. 2012. *Jurnal Orasi Binis*, VII: ISSN: 2085- 1375.
- Ahmad Muhammad Al-Asal dan fathi Ahmad karim, *Al-nizham Al-Iqtishadi fi Al-Islam Mabadi- uhu Wa ahdafuhu*, Dar Fikr.
- Amalia, Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Depok: Gramata Publishing, 2017.
- Amir, M Taufiq. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005.
- Anoraga, Pandji. *Management Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta, 1997.
- Anwar, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah (Terjemah)*, Surabaya: Bina Ilmu, 1997.

- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ali Abas Muhammad Bi Surah, *Shahih Bukhari Muslim*, Darul al-Fikri, 1994
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ketujuh, Bandung : Alfabeta, 2007.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- al-Zuhaili, Wahbah. *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, (Suriah: Dar al-Fikr bi Damsyiq, 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- A, Septiana. *Manajemen Pemasaran Bank dalam Hukum Syari'ah*, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. *Pemasaran Syariah*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Azra, Azyumardi. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Depok: Gramata Publishing, 2010.
- Badroen, Faisal dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta;Kencana.2007.
- Bahreisy, Salim. et.al, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 1990.
- Binjai, Syekh. H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, cet. 1, Jakarta: Kencana, 2006.
- Bugin, Burhan. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategi Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 1996.

- Dauruhu fi Hamiyah Al-Mal Al-Am wa Al-Khash*, Universitas Islam Imam Muhammad ibn Sa'ud, Arab Saudi, 1407.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Dawud, Imam Abi. *Shahih Sunan Abi Dawud*, Jilid II, Riyad: Maktabah al-Ma'arif, 1998.
- Depag RI., *Al-Qur'an dan Terjemah*, Bandung: Diponegoro, 2012.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, Jakarta: Toha Putra Semarang, 1989.
- Ekotama, Suryono dan Wulandari, Sri. *Seni Menjual Dengan Hati*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2009.
- Febriani, Nur Afriyah. *Ekologi Berwawasan Gender Dalam Perspektif Al-Quran*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Furinto, Rizal Asnan, *Marketing Reloaded Kompilasi Konsep dan praktek pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ginting, Hartimbul Nembah F. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* Cetakan Keenam, Yogyakarta, BPFE, 2000.
- Gunara, Thorik dan Sudiby, Utus Hardiono. *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung:Madania Prima, 2008.
- Gymanstiar,Abdullah. *Meraih Baniing Hati dengan Manajemen Qalbu*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Hafidhuddin, Didin dan Tanjung, Hendri. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2005.
- Haidar, Ali. *Durar al-Hukkam Syarh Majallat al-Abkam*, Beirut: Dar al-Kutub al-'Alamiyyah, t.t.
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juz V*, cet. 3, Jakarta: Pustaka Panjimas, 1983.

- Hasan, Ali. *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.
- Hasan Halim, Syekh. H. Abdul Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, cet. 1, Jakarta: Kencana, 2006.
- Hendi, Suhendri. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Huda, Nurul et.al., *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017.
- Hude, M.Darwis. *Logika Al-Qur'an*, Pemaknaan ayat dalam berbagai tema, Jakarta: PT. Nagakusuma Media Kreatif, 2017.
- Ibnu abdullah Muhammad binYazid al quruwaini, *Sunan Ibnu Majjah Juz I*.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Kartajaya, Hermawan *et al.*, *Mark Plus on Strategy*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.2002.
- Kartajaya, Hermawan. *on Brand-seri 9 elemen marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajata on Positioning*, Bandung: PT Mizan Pustaka.2004.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Differentiation*, Bandung: PT Mizan Pustaka. 2004.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajata on Marketing Mix seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.2006.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajata on Process*, Bandung: PT Mizan Pustaka.2006.
- Kartajaya, Hermawan. *on Selling Seri 9 Elemen Marketing*, Pt.Mizan Pustaka:Bandung, 2006.

- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajata on Service*, Bandung: PT Mizan Pustaka.2006.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kartajaya, Hermawan. *on Targeting-seri 9 elemen marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kartajaya, Hermawan. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010.
- Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*,t.t.p: t.p., t.t.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler,Philip et.al., *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, INDEKS, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan dan Hooi Den Huan, *Marketing for Competitiveness*, Yogyakarta: PT.Bentang Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta : Indeks, 2009.
- Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cet Ke-7, Jakarta: PT Bumi Aksara., 2014.

- Mannan, M.Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Marhari, Oci Yonita. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad* , Bandung: Al-Maghfiroh, 2012.
- Masyhari, *Negeri Jamu*, Jakarta: PT Harfa Media Komunika, 2013.
- Masyhari, *Pengantar Jurusan Kaya*, Jakarta: HarfaMedia, 2013.
- Mohammad, *et al.*, dalam *International Journal Haruna* 2015;71-88.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Pranadamedia Group, 2010.
- Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* , Yogyakarta: BPFE,, 2004
- Muhammad ibn Ahmad, *Al-Shalih, Al-Takaful Al-Ijtima'I fi Al-Syariah Al-Islamiyyah wa Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta, Gema Insani Press, 1997.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- Murti, Sumarni dan Soeprihanto, John, *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke 5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2010.
- N, Abd.Muid. *Islam VS Barat merajut identitas yang terkoyak*, Jakarta : Eurabia, PT Nagakusuma Media Kreatif, 2013.
- Nasuka, Moh dan Subaidi, *Wahana Akademika Volume 4 Nomor 2*, Oktober 2017
- Natadiwirya, Muhandis. *Etika Bisnis Islami*, Cet. Ke-1, Jakarta: Granada Press, 2007.

- Ningsih, Rahayu Ekawati, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2008.
- Novita Sa'adatul Hidayah, *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2015.
- Nur, Asnawi dan Muhammad, Fanani Asnan. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Nur, Febriani Arfiyah. *Ekologi Berwawasan Gender Dalam Perspektif Al-Quran*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2014.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, 2014.
- Panuju, Redi, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Qardhawi, Yusuf. *al-Madkhal li Dirasah al-Shariah al-Islamiyah*, Kairo: Maktabah, 1990.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Qutb, Sayyid. Penerjemah As'ad Yasih Abdul Hayyie al Katari, dkk, *Terjemah Tafsir Fi Zilahil Qur'an*, Jakarta: Gema Ansani, 2004.
- Rahmat, Jalaluddin. *Prinsip-Prinsip komunikasi menurut Al-Qur'an*. Dalam Audienta Jurnal Komunikasi. Vol I.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wattamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rustika, Atmawati dan M. Wahyuddin. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 2004.
- Rusyd, Ibnu. *Bidayatul Mujtahid*, Jilid 2, Jakarta: Dar al-Jiil Beirut, 2002.

- Said, Moh. *Pengantar Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Suska Press, 2008.
- Salim, Abd Muin. *Metodelogi Ilmu Tafsir*, Yogyakarta: TERAS, 2010.
- Semuel, Hatane. “*Customers Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*” dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.7 No. 1 April Tahun 2012.
- Serat Acitya – *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol. 6 No. 1, 2017.
- Shunhaji, Akhmad. *Implementasi Pendidikan Agama di Sekolah Katolik Kota Blitar dan Dampaknya Terhadap Interaksi Sosial*, Yogyakarta, 2017.
- Shihab, M.Quraish. *Tafsir Al Misbah, Pesan dan Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, Jakarta: Lensa hati, 2009.
- Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Index, 2002.
- Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*, Universitas Katolik Parahyangan, 2011.
- Soesaty, Natalia dan Rumambi, Leonid Julivan, *Analisa Credibility Celebrity Endroser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “ TOP COFFEE”* *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 2013.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Sofjan, Assauri. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Usahawan, 2003.
- Sofjan, Assauri. *Strategic Marketing*, RajaGrafindo Persada, Jakarta. 2012.
- Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2004.

- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Surasman, Otong. *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Emir, 2016.
- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Tafsir Al-Qurthubi*; penerjemah Dusi Rosyadi, Nashirul Haq, Fathurrahman, editor, Ahmad Zubairin, Jakarta: Pustaka Azzam, 2008.
- Taimiyah, Ibn. *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976.
- Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Bogor: PT. Berkah Mulia Insani, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997.
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra, Dadi Andian, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offest, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama . Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus besar Bahasa Indonesia*, Edisi II, Jakarta : Balai Pustaka, 1997.
- Utami, Christina Widya. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba empat, 2006.
- Wahjono, Sentot Iman. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2010.
- Weber, Max. *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2015.

- Wibowo, Sukarno dan Supriadi, Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wijayanti, Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2017.
- Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Zainal, Veithzal Rivai. dan Ismal, Rifki, *Islamic Risk Management For Islamic Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013.
- Zainal, Veithzal Rivai.,et al, *Islamic Marketing Managemen* Cet.1, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Zein, Abdurrahman. *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, Yogyakarta, Diva Press, 2011.



## TENTANG PENULIS

Masyhari lahir di Demak pada 9 Juni 1962, dengan alamat email: masyhari1962@gmail.com. Pendidikan formal yang telah penulis lalui adalah: 1) MI Wedung Demak Jawa Tengah (1997); 2) Sekolah Menengah Pertama Wedung Demak Jawa Tengah (1981); 3) SMA Assafiyah Jakarta Selatan (1984); 4) S1 Manajemen Pemasaran Universitas Wiraswasta Indonesia-Jakarta Timur (1994); 5) S2 Program Magister Manajemen Pemasaran Universitas Borobudur – Jakarta Timur (2002); 6) S3 Program Doktor Ekonomi Universitas Borobudur - Jakarta Timur (2010); 7) S2 Program Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Institut PTIQ - Jakarta Selatan (2018); 8) dan saat ini tercatat sebagai mahasiswa S3 Program Doktor Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Institut PTIQ - Jakarta Selatan (semester II).

Penulis juga pernah melaksanakan pendidikan informal pada beberapa kesempatan, seperti: 1) Kajian Kitab Kuning (personal) di Jakarta, 2) Kursus Pendidikan & Pelatihan Da'wah dan Retorika Ibnu Sina, Kampung Melayu Jakarta Timur, 3) Kursus Da'wah dan Retorika di Dewan Da'wah Jl. Keramat, 4) Kursus Bahasa Arab & Ilmu Al-Qur'an di LBIQ di Tanah Abang,

5) Kursus Da'wah Khoirul Ummah, Bangka Jakarta Selatan, 6) Kursus Sukses Menjual di PPM Manajemen, Menteng Jakarta Pusat, 7) Kursus Strategi Penjualan di PPM Manajemen, Menteng Jakarta Pusat, 8) Kursus Manajemen Pemasaran Jasa di PPM Manajemen, Menteng Jakarta Pusat, 9) Kursus Strategi Penjualan Bersaing di PPM Manajemen, Menteng Jakarta Pusat, 10) Kursus Manajemen Pemasaran di PPM Manajemen, Menteng Jakarta Pusat, 11) Kursus Meningkatkan Pemasaran Bersaing di PPM Manajemen, Menteng Jakarta Pusat, 12) Kursus Meningkatkan Fungsi Supervisor di PPM Manajemen, Menteng Jakarta Pusat, 13) Kursus Problem Solving di PPM Manajemen Menteng Jakarta Pusat, 14) Kursus Berfikir Sistem & Antisipasi di PPM Manajemen Menteng Jakarta Pusat, 15) Manajemen Pemasaran di Prasetya Mulya, Lebak Bulus Jakarta Selatan.

Riwayat pekerjaan penulis: 1) Tahun 1976-1980 Jualan Air Tawar dengan Perahu di Demak, buat Perahu Nelayan di Demak, Ternak Ayam Kampung di Demak, Ternak Bebek di Demak, Ternak Burung di Demak 2) Tahun 1981-1981 Dagang Minyak Tanah Keliling di Jakarta Selatan, Dagang Koran di Jakarta Selatan, Dagang Buku-buku Umum di perempatan Senen Jakarta Pusat , 3) Tahun 1982-1983 Sales Asuransi Bumi Putra di Jakarta, Sales Buku-buku Umum di Jakarta, Sales Barang Elektronik di Jakarta, 4) Tahun 1983-1996 Bisnis Jamu Racikan Sederhana belum Terdaftar di B POM di Jakarta, 5) Tahun 1997- Sekarang Masih menjabat sebagai Direktur Utama Perusahaan Jamu PT. Hari Fatma Jakarta 6) Tahun 2005-Sekarang masih menjabat sebagai Direktur Utama Perusahaan Advertising PT. Harfa Media Komunika Jakarta 7) 2010-Sekarang Masih Aktif Sebagai Motivator Marketing dan Kewirausahaan 8) Tahun 2010-Sekarang Masih Aktif

Sebagai Mubalig 9) Tahun 2010-Sekarang Masih aktif sebagai Dosen Tetap Pasca Sarjana Universitas Mpu Tantular Jakarta Timur Bidang Marketing dan Kewirausahaan 10) Tahun 2010-Sekarang masih menjabat sebagai Komisaris Utama Perusahaan Tour Travel PT. Harfa Hijau Wisata, Pandeglang, Jawa Barat 11) Tahun 2016-Sekarang masih menjabat sebagai Komisaris Utama Perusahaan Jamu PT. Rifa Hijau Farma, Bekasi Jawa Barat 12) Tahun 2017-Sekarang masih Aktif Mengajar Kitab di Musholla /Masjid 13) Tahun 2017-Sekarang masih menjabat sebagai Komisaris Utama Perusahaan Jamu CV. Amal Ahmada Arba'a, Pandeglang Jawa Barat 14) Tahun 2018-Sekarang masih menjabat sebagai Komisaris Utama Perusahaan Jamu dan Kosmetik PT. Dila Hijau Farma, Cibitung, Jawa Barat.

Karya ilmiah penulis yang telah dipublikasikan antara lain adalah: 1) Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Laboratorium Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Direktorat Metrologi Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan, Tahun 2008. 2) Analisis Faktor Ekonomi yang Mempengaruhi Peningkatan Industri Jamu Tradisional dan Impikasinya Terhadap Kesejahteraan Karyawan Jamu Tradisional di DKI Jakarta, Tahun 2009. 3) Analisis Faktor Non Ekonomi yang Mempengaruhi Peningkatan Industri Jamu Tradisional Dalam Rangka Peningkatan Lapangan Kerja Pada Perusahaan Jamu Tradisional di DKI Jakarta, Tahun 2010. 4) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Gendong di DKI Jakarta, Tahun 2011. 5) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Jamu dan Obat Tradisional di DKI Jakarta, Tahun 2012. 6) Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan Usaha Jamu

Tradisional di DKI Jakarta, Tahun 2013. 7) Negeri Jamu, PT. Harfa Media, Jakarta, Tahun 2013. 8) Pengantar Jurus Kaya, PT. Harfa Media Jakarta, Tahun 2013. 9) Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner dan Citra Produk Kuliner Terhadap Peningkatan Jumlah Pengusaha Kuliner Tradisional di Kota Jakarta, Tahun 2014. 10) Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Jamu Tradisional dan Obat Kimia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di DKI Jakarta, Tahun 2015. 11) Marketing Blusukan Pemasaran dari Era Tradisioanal ke Era Digital, Tahun 2016.