

STRATEGI PEMASARAN WIRAUSAHA PADA ERA DIGITAL
DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN

DISERTASI

Diajukan kepada Program Studi Doktor Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi Strata Tiga
untuk memperoleh gelar Doktor (Dr.)



**Universitas
PTIQ Jakarta**

Oleh:
ROMADI
NIM: 173530027

PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR
KONSENTRASI ILMU TAFSIR
PASCASARJANA UNIVERSITAS PTIQ JAKARTA
2023 M./1445 H.

ABSTRAK

Disertasi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an memiliki enam model yaitu, pelatihan ketrampilan dan kompetensi karyawan dengan landasan Al-Qur'an, *online advertising* berlandaskan Al-Qur'an, *email marketing* berlandaskan Al-Qur'an, *social media platform* berlandaskan Al-Quran, *text massaging* berlandaskan Al-Qur'an dan strategi pemasaran *business model canvas* berlandaskan Al-Qur'an.

Kesimpulan tersebut diperoleh melalui analisis teori-teori pemasaran wirausaha yang dikembangkan mulai dari era klasik, era pertengahan, era modern dan era digital. Selain melalui analisis teori-teori pemasaran wirausaha yang berkembang, kesimpulan ini menggunakan metode analisis ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan strategi pemasaran wirausaha.

Disertasi ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan tokoh-tokoh strategi pemasaran yang ditulis dalam disertasi ini, para tokoh teori strategi pemasaran tersebut yaitu Willian J. Stanton, Philip Kotler, Robert W. Palmatier, David L. Kurtz, Shrihari Sidhar, dan Fandy Tjiptono. Adapun persamaannya berfokus pada pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, pentingnya inovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Adapun perbedaannya dari pendapat teori-teori tersebut lebih menekankan pada aspek komersial, sedangkan disertasi ini lebih menekankan pada aspek moral dan etika. Teori-teori tersebut lebih menekankan pada segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, sedangkan disertasi ini lebih menekankan pada pendekatan menyeluruh dan integrasi. Teori-teori tersebut lebih menekankan pada strategi pemasaran yang bersifat jangka pendek, sedangkan disertasi ini lebih menekankan pada strategi pemasaran yang bersifat jangka panjang dan asas kebermanfaatan.

Disertasi ini memiliki kesamaan pendapat dengan Buchari Alma Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula yaitu pentingnya berperilaku dengan integritas dan etika yang tinggi untuk membangun kepercayaan pelanggan. Sedangkan perbedaannya ada pada model strategi pemasaran yang digunakan dan penerapan modelnya dengan strategi business model canvas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*). Untuk menganalisa ayat-ayat yang berkaitan dengan pemasaran wirausaha, menggunakan tafsir *maudhû'î*, yaitu sebuah pendekatan tafsir yang menganalisa ayat-ayat Al-Qur'an berdasarkan tematik.

ABSTRACT

This dissertation concludes that entrepreneurial marketing strategies in the digital era in the perspective of the Qur'an have six models, namely, skills training and employee competence based on the Qur'an, online advertising based on the Qur'an, email marketing based on the Qur'an, social media platforms based on the Qur'an, text messaging based on the Qur'an and business model canvas marketing strategy based on the Qur'an.

These conclusions are obtained through the analysis of entrepreneurial marketing theories developed from the classical, medieval, modern and digital eras. In addition to analyzing developed entrepreneurial marketing theories, this conclusion uses the method of analyzing Qur'anic verses related to entrepreneurial marketing strategies.

This dissertation has similarities and differences with the marketing strategy figures written in this dissertation, the marketing strategy theorists are William J. Stanton, Philip Kotler, Robert W. Palmatier, David L. Kurtz, Shrihari Sidhar, and Fandy Tjiptono. The similarities focus on the importance of understanding consumer needs and wants, the importance of building strong relationships with consumers, the importance of innovation to create competitive advantage. The difference from the opinions of these theories emphasizes more on commercial aspects, while this dissertation emphasizes more on moral and ethical aspects. The theories emphasize market segmentation, target market, and market position, while this dissertation emphasizes a holistic and integrative approach. The theories emphasize short-term marketing strategies, while this dissertation emphasizes long-term marketing strategies and the principle of usefulness.

This dissertation has similar opinions with Buchari Alma Hermawan Kartajaya, and Muhammad Syakir Sula, namely the importance of behaving with high integrity and ethics to build customer trust. While the difference is in the marketing strategy model used and the application of the model with business model canvas strategy.

The method used in this research is a qualitative method with a library research approach. To analyze the verses related to entrepreneurial marketing, using tafsir maudhû'î, which is a tafsir approach that analyzes the verses of the Qur'an based on thematic.

الملخص

وتتلخص هذه الأطروحة إلى أن استراتيجيات التسويق الريادي في العصر الرقمي من منظور القرآن لها ستة نماذج، وهي مهارات الموظفين وتدريب الكفاءات على أساس القرآن، والإعلان عبر الإنترنت على أساس القرآن، التسويق عبر البريد الإلكتروني على أساس القرآن، ومنصة وسائل التواصل الاجتماعي على أساس القرآن، والرسائل النصية على أساس القرآن، واستراتيجية التسويق على القماش على أساس القرآن.

تم التوصل إلى هذا الاستنتاج من خلال تحليل نظريات التسويق الريادي التي تم تطويرها بدءاً من العصور الكلاسيكية والعصور الوسطى والحديثة والرقمية. وبصرف النظر عن تحليل نظريات التسويق الريادي المتطورة، فإن هذا الاستنتاج يستخدم أسلوب تحليل الآيات القرآنية المتعلقة باستراتيجيات التسويق الريادي.

تحتوي هذه الأطروحة على أوجه تشابه واختلاف مع شخصيات استراتيجية التسويق المكتوبة في هذه الأطروحة والشخصيات النظرية لاستراتيجية التسويق وهي ويليان جيه ستانتون، وفيليب كوتلر، وروبرت دبليو بالماتير، وديفيد إل كورتز، وشريهاري سيدهار، وفاندي تجيبتونو. وتركز أوجه التشابه على أهمية فهم احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وأهمية بناء علاقات قوية مع المستهلكين، وأهمية الابتكار لخلق ميزة تنافسية. والفرق عن رأي هذه النظريات هو أنها تركز بشكل أكبر على الجوانب التجارية، في حين تركز هذه الأطروحة بشكل أكبر على الجوانب الأخلاقية والمعنوية. تركز هذه النظريات بشكل أكبر على تجزئة السوق، والأسواق المستهدفة، وتحديد المواقع في السوق، في حين تركز هذه الأطروحة بشكل أكبر على النهج الشامل والتكاملي. تركز هذه النظريات بشكل أكبر على استراتيجيات التسويق قصيرة المدى، في حين تركز هذه الأطروحة بشكل أكبر على استراتيجيات التسويق طويلة المدى ومبدأ المنفعة.

تحمل هذه الأطروحة نفس رأي بخاري ألما هرماوان كارتاجايا، ومُجد شاكِر سولا، وهو أهمية التصرف بنزاهة وأخلاق عالية لبناء ثقة العملاء. وفي الوقت نفسه، يكمن الاختلاف في نموذج استراتيجية التسويق المستخدم وتطبيق النموذج.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة النوعية مع منهج البحث المكتبي. لتحليل الآيات المتعلقة بالتسويق الريادي، باستخدام التفسير الموزي، وهو نهج تفسيري يحلل آيات القرآن على أساس موضوعي

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romadi
Nomor Induk Mahasiswa : 173530027
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Tafsir
Judul Disertasi : Strategi Pemasaran Wirusaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an

Menyatakan bahwa:

1. Disertasi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Disertasi ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi yang berlaku di lingkungan Universitas PTIQ Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 27 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



ROMADI

TANDA PERSETUJUAN DISERTASI

**STRATEGI PEMASARAN WIRAU/SAHA PADA ERA DIGITAL
DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN**

DISERTASI

Diajukan Kepada Pascasarjana Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Sebagai Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan Studi Strata Tiga
Untuk Memperoleh Gelar Doktor (Dr)

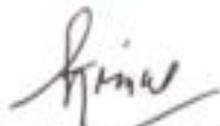
Disusun Oleh:
ROMADI
NIM: 173530027

Telah selesai dibimbing oleh kami, dan menyetujui untuk selanjutnya dapat
diujikan.

Jakarta, 31 Oktober 2023

Menyetujui:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Zahun Kamaluddin Fakhri, M.A.

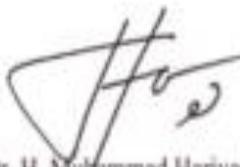
Pembimbing II,



Dr. Kholilurrotman, M.A.

Mengetahui,

Ketua Program Studi/Konsentrasi



Dr. H. Muhammad Hariyadi, M.A.

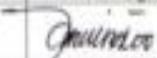
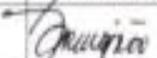
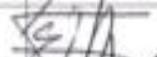
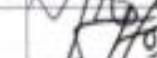
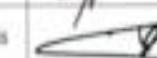
TANDA PENGESAHAN DISERTASI
STRATEGI PEMASARAN WIRAUUSAHA PADA ERA DIGITAL
DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN

Disusun oleh:

Nama : Romadi
Nomor Induk Mahasiswa : 173530027
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Tafsir

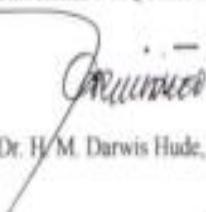
Telah diujikan pada sidang promosi doktor pada hari, tanggal

Selasa, 24 Oktober 2023

No.	Nama Penguji	Jabatan dalam TIM	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si	Ketua	
2	Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si	Penguji I	
3	Prof. Dr. H. Handani Anwar, M.A.	Penguji II	
4	Dr. H. Muhammad Hariyadi, M.A.	Penguji III	
5	Prof. Dr. Zaiman Kamaluddin Fakih, M.A.	Pembimbing I	
6	Dr. Kholilurohman, M.A.	Pembimbing II	
7	Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I	Panitera/Sekretaris	

Jakarta, 31 Oktober 2023

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Universitas PTIQ Jakarta,


Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan buku Pedoman Penyusunan Tesis dan Disertasi Institut PTIQ Jakarta, yaitu:

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	Dh	ن	n
ح	<u>H</u>	ط	Th	و	w
خ	Kh	ظ	Zh	ه	h
د	D	ع	‘	ء	a
ذ	Dz	غ	G	ي	y
ر	R	ف	F	-	-

Catatan:

1. Huruf konsonan yang ber-*syaddah* ditulis dengan rangkap, misalnya رَبَّ ditulis *rabba*.
2. Vokal Panjang (*mad*): *fathah* (baris di atas) ditulis *â* atau *Â*, *kasrah* (baris di bawah) ditulis *î* atau *Î*, serta *dhammah* (baris depan) ditulis dengan *û* atau *Û*, القارة misalnya ditulis *al-qâri‘ah*, المساكين ditulis *al-masâkîn*, المفلقون ditulis *al-muflihûn*.
3. Kata sandang *alif + lam* (ال) apabila diikuti oleh huruf *qamariah* ditulis *al*, misalnya: الكافرون ditulis *al-kâfirûn*. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf *syamsiyah*, huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis *ar-rijâl*.
4. *Ta' marbûthah* (ة), apabila terletak di akhir kalimat, ditulis dengan *h*, misalnya: البقرة ditulis *al-baqarah*. Bila di tengah kalimat ditulis dengan *t*, misalnya: زكاة المال ditulis *zakât al-mâl*. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya: خير الناس *khair an-nâs*. Khusus untuk transliterasi ayat Al-Qur'an ditulis berdasarkan bunyi ayat, misalnya ditulis قد افلح المؤمنون *qad aflahal-mu‘minûn*, untuk menghindari kesalahan dalam membaca Al-Qur'an.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Disertasi ini.

Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada pemimpin para Nabi, Rasulullah Muhammad SA, begitu juga kepada keluarganya, para sahabat, para *tabi'in* dan *tâbi'ut tabi'in* serta para umatnya yang senantiasa mengikuti ajaran-ajarannya hingga akhir zaman.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa penyusunan disertasi ini memiliki hambatan, rintangan serta kesulitan yang tidak sedikit untuk dihadapi. Namun berkat bantuan dan motivasi serta bimbingan yang tak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan disertasi ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas PTIQ Jakarta, Prof. Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A. yang telah memimpin kampus tercinta dan memberikan inspirasi kepada penulis.
2. Direktur Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta, Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.
3. Kepada Pembimbing I Bapak Prof. Dr. H. Zainun Kamaluddin Fakhri, M.A. dan Pembimbing II Bapak Dr. Kholilurrohmah, M.A. yang telah memberikan arahan dan motivasi beliau, serta waktu, pikiran, dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan petunjuknya kepada penulis dalam penyusunan disertasi ini.

4. Kepala Program Studi Ilmu Tafsir S3, Dr. H. Muhammad Hariyadi, M.A.. atas arahan dan motivasi beliau, serta waktu, pikiran, dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan petunjuknya kepada penulis dalam penyusunan disertasi ini.
5. Kepala Perpustakaan beserta staf Universitas PTIQ Jakarta.
6. Segenap Civitas Universitas PTIQ Jakarta, para dosen yang telah memberikan fasilitas, kemudahan, pengetahuan, perhatian dan ilmu dalam penyelesaian disertasi ini.
7. Teman-teman kelas Konsentrasi Ilmu Tafsir yang melalui mereka, penulis mendapatkan *sharing* pengalaman dan ilmu tambahan semasa perkuliahan.
8. Ayahanda dan Ibunda Penulis, Alm. Bapak Sukarman Abdul Kohar dan ibu Hj. Suryati atas penjagaan, bimbingan, pendidikan, arahan, kasih sayang, dan doa mereka adalah bagian terpenting yang mengiringi keberadaan penulis saat ini.
9. Kepada Istri tercinta, Hj. Yuni Kristiawati, S.Kom, anak-anak tersayang Aqilla Nur Fadia dan Arsalan Bintang Romadi, terima kasih atas kesabaran dan keteguhan selama ini dalam menemani memberikan motivasi serta dukungan dalam penyelesaian disertasi ini.
10. Guru saya Bapak Dr. H. Tubagus Wahyudi, ST., MSI., MCHt., CHI beserta istri Ibu Hj. Dwi Andiani Widiastuti, SE dan Dewan Wali, SETJEN, DEAS dan semua masyarakat KAHFI BBC Motivator School yang terus memberi motivasi.
11. Mitra kerja saya H. Heri Cahyono, Muhammad Ali, Suhadi dan seluruh Karyawan HRA Group.
12. Semua keluarga, sahabat dan teman seperjuangan yang selama ini memberikan dukungan dalam proses penyelesaian disertasi ini.

Hanya harapan dan doa, semoga Allah SWT melimpahkan balasan dan melipat gandakan ganjaran terbaik kepada semua pihak dalam membantu penulis menyelesaikan disertasi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa disertasi ini masih memiliki banyak kekurangan. Masukan dan saran konstruktif sangat dibutuhkan untuk peningkatan dan kesempurnaannya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, sesama muslim dan sesama manusia dan khususnya bagi penulis sendiri.

Jakarta, 27 Juli 2023

Romadi

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Abstrak	iii
Pernyataan Keaslian Disertasi	ix
Halaman Persetujuan Disertasi.....	xi
Halaman Pengesahan Disertasi	xiii
Pedoman Transliterasi	xv
Kata Pengantar	xvii
Daftar Isi.....	xix
Daftar Tabel.....	xxiii
Daftar Gambar.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	17
C. Pembatasan Masalah.....	18
D. Perumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	19
G. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
1. Tinjauan Pustaka.....	19
2. Penelitian Terdahulu yang Relevan.	22
H. Metodologi Penelitian.....	29
1. Pemilihan Objek Penelitian.....	29
2. Data dan Sumber Data	30
I. Kerangka Teori	30

J. Sistematika Penulisan	31
BAB II DISKURSUS STRATEGI PEMASARAN WIRAUUSAHA DAN ERA DIGITAL	33
A. Definisi Strategi Pemasaran	33
1. Pengertian Strategi.....	33
2. Pengertian Pemasaran.....	34
3. Pengertian Strategi Pemasaran	38
4. Sejarah Strategi Pemasaran	46
5. Bauran Pemasaran	50
B. Tokoh Penemu Teori Strategi Pemasaran	55
1. William J. Stanton	55
2. Philip Kotler	56
3. Robert W. Palmatier.....	57
4. David L. Kurtz.....	60
5. Shrihari Sridhar	62
6. Fandy Tjiptono	64
C. Tokoh Pemasaran Islam di Indonesia.....	65
1. Buchari Alma	65
2. Hermawan Kartajaya.....	67
3. Muhammad Syakir Sula.....	71
D. Definisi Wirausaha.....	76
1. Pengertian Wirausaha.....	76
2. Sejarah Wirausaha.....	80
3. Peran dan Fungsi Wirausaha dalam Perekonomian	82
4. Karakteristik Wirausahawan	86
5. Indikator Kesuksesan Berwirausaha	90
E. Definisi Era Digital	91
1. Pengertian Era Digital	91
2. Sejarah Era Digital	95
3. Indikator Era Digital	97
4. Karakteristik Era Digital.....	97
F. Perkembangan Model Strategi Pemasaran	104
1. Model Strategi Pemasaran Era Klasik.....	104
2. Model Strategi Pemasaran di Era Pertengahan	106
3. Model Strategi Pemasaran di Era Moderen.....	108
4. Model Strategi Pemasaran di Era Digital	110
G. Strategi Pemasaran <i>Business Model Canvas</i> di Era Digital	116
1. Konsep <i>Business Model Canvas</i>	116
2. Komponen <i>Business Model Canvas</i>	118
3. Fungsi <i>Business Model Canvas</i> dalam Strategi Pemasaran di Era Digital	120
H. Model Strategi Pemasaran Wirausaha di Era Digital	121

1. Model Strategi Pemasaran Internal	121
2. Model Strategi Pemasaran Eksternal.....	122
3. Model Strategi Pemasaran Interaktif.....	131
BAB III ISYARAT AL-QUR'AN TENTANG STRATEGI PEMASARAN	
WIRUSAHA DAN ERA DIGITAL.....	133
A. Isyarat Al-Qur'an Terkait Strategi Pemasaran Wirausaha.....	133
1. <i>Istiratijiyyah at-Taswîq</i> (Strategi Pemasaran)	133
2. <i>Al-Bai'u</i> (Pemasaran)	137
3. <i>At-Tijâroh</i> (Wirausaha)	140
4. <i>Al-Ashr al-Raqmi</i> (Era Digital)	145
B. Prinsip Pemasaran dalam Islam	151
1. Ketuhanan.....	155
2. Etika	157
3. Realistis	165
4. Insani	166
5. Dinamis	172
6. Mudah.....	176
C. Strategi Pemasaran Perspektif Mufassir	182
1. Ibnu Jarir ath-Thabari.....	185
2. Imam An-Nasafi.....	187
3. Yusuf Qardhawi	190
4. Wahbah Zuhaili	193
5. M. Quraish Shihab.....	198
6. Tafsir Tematik Kemenag.....	206
BAB IV STRATEGI PEMASARAN WIRUSAHA DALAM ISLAM.....	215
A. Wirausaha dalam Dimensi Vertikal dan Horizontal	215
1. Wirausaha dalam Dimensi Vertikal	216
2. Wirausaha dalam Dimensi Horizontal	219
B. Teknik Pemasaran Muhammad SAW.....	228
1. Segmentasi dan Targeting	228
2. <i>Positioning</i>	235
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	240
C. Wirausahawan pada Zaman Muhammad SAW.....	243
1. Utsman bin Affan.....	246
2. Zubair bin Awwam.....	250
3. Amr bin Ash.....	252
4. Abdurrahman bin Auf	254
BAB V MODEL DAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN	
WIRUSAHA PADA ERA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF	
AL-QUR'AN.....	263
A. Model Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital Dalam	
Perspektif Al-Qur'an.....	264

1. Pelatihan Ketrampilan dan Kompetensi Karyawan dengan Landasan Al-Qur'an.....	264
2. <i>Online Advertising</i> Berlandaskan Al-Qur'an.....	265
3. <i>Email Marketing</i> Berlandaskan Al-Qur'an.....	267
4. <i>Social Media Platform</i> Berlandaskan Al-Qur'an.....	269
5. <i>Text Messaging</i> Berlandaskan Al-Qur'an.....	273
6. Strategi Pemasaran <i>Business Model Canvas</i> berlandaskan Al-Qur'an.....	275
B. Pelaksanaan Model Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Persepektif Al Qur'an.....	278
1. Strategi Pemasaran Wirausaha dengan Landasan Tauhid.....	278
2. Berwirausaha dengan Berpegang pada Etika.....	282
3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan Bernilai Halal.....	288
4. Evaluasi Strategi Pemasaran dengan <i>Business Model Canvas</i> secara Islami.....	295
BAB VI PENUTUP.....	295
A. Kesimpulan.....	295
B. Saran.....	296
DAFTAR PUSTAKA.....	297
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kerangka Formulasi Strategis	101
Tabel 2.2. Pengguna Media Sosial untuk Wirausaha.....	127
Tabel 3.1. Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	240
Tabel 5.1. Bentuk Komunikasi dalam Al-Qur'an	272

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>E-Marketing Plan</i>	101
Gambar 2.2. <i>Five Forces Model</i>	114
Gambar 2.3. Skema <i>Business Model Canvas</i> Alexander Osterwalder & Yves Pigneur	118
Gambar 3.1. Pembagian Perdagangan/wirausaha Berdasarkan Objek.....	142
Gambar 3.2. Pembagian Perdagangan/wirausaha Berdasarkan Tujuan.....	142
Gambar 3.3. Bagan Nilai Pemasaran Syari'ah	152
Gambar 3.4. Bagan Macam-Macam Kecerdasan <i>marketer Syari'ah</i>	154
Gambar 3.5. Bagan Strategi Marketing Syari'ah.....	155
Gambar 3.6. Bagan Jenis Akhlak <i>Marketer Syari'ah</i>	159
Gambar 3.7. Contoh teladan Rasul dalam <i>Marketing Syari'ah</i>	165
Gambar 3.8. Bagan Metode Pemasaran	170
Gambar 3.9. Kiat penerapan nilai <i>humanisme</i> dalam jual beli.....	171
Gambar 3.10. Langkah Pemasaran Dinamis	173

BAB I PENDAHULUAAN

A. Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan dalam perekonomian suatu bangsa merupakan hal yang krusial, karena lintasan pertumbuhan atau penurunan ekonomi sangat dipengaruhi oleh kehadiran dan kontribusi kelompok wirausaha. Pengusaha adalah kekuatan pendorong utama dalam pembangunan ekonomi. Perkembangan kewirausahaan di suatu negara sebagai kendaraan untuk mempromosikan pembaharuan ekonomi. Berkat peran kewirausahaan yang sangat penting itulah, banyak negara mengupayakan warga negaranya untuk memilih usaha sendiri dibandingkan bekerja di bawah pimpinan orang lain. Data *global enterpreneurship index* (indeks kewirausahaan global) yang dikeluarkan oleh *The Global Entrepreneurship and Development Institute* menunjukkan indeks kewirausahaan Indonesia pada tahun 2023 berada di peringkat ke-75 dari 137 negara dengan skor 26. Indonesia mengalami peningkatan peringkat dari tahun sebelumnya yang berada di peringkat ke-82. Di tingkat Asia-Pasifik, Indonesia diperingkat ke-11 dari 24 negara yang diukur. GEI berfungsi untuk mengukur sikap masyarakat, sumber daya dan infrastruktur yang membentuk ekosistem kewirausahaan disebuah Negara.¹

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini membuat perusahaan

¹ Erlina Rufaidah, *et.al.*, *Buku Referensi: Strategi Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha Era Revolusi 4.0*, Bandung: Alfabeta, 2020, hal. 5.

berada di Era Ekonomi Pengetahuan.² Menurut Kelly, bahwa setiap perusahaan di Era Ekonomi Pengetahuan akan menghadapi tantangan yang berbeda dalam mencapai keunggulan kompetitif karena lingkungan bisnis yang sedang berjalan globalisasi, intangibilitas dan antar konektivitas.³ Wright mengusulkan bahwa perusahaan perlu membangun sumber daya pengetahuan berbasis tindakan kewirausahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di era ekonomi.⁴ Terkait dengan lingkungan bisnis yang tidak pasti dan memiliki persaingan bisnis yang dinamis, dengan demikian keunggulan kompetitif tradisional semakin kurang relevan karena itu mudah ditiru.⁵ Karena hal inilah, para pakar ekonomi seperti Grant R.M dan Salunke berpendapat bahwa pengetahuan saat ini adalah sumber daya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing lain.⁶

Strategi kewirausahaan mengambil tindakan kewirausahaan dengan perspektif strategis. Praktek kewirausahaan strategis adalah kewirausahaan di tingkat organisasi yang menggabungkan kewirausahaan dan manajemen strategis yang juga mencerminkan dua hal seperti pencarian peluang kegiatan dan kegiatan pencarian keuntungan.⁷ Hal inilah yang mendorong penulis untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam kewirausahaan, sehingga bisa melihat peluang yang lebih luas dalam sektor perekonomian di era digital seperti saat ini.

Implementasi strategi pemasaran adalah pendekatan yang layak bagi organisasi yang terlibat dalam produksi barang atau jasa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Strategi pemasaran dianggap sebagai komponen mendasar dalam perumusan perencanaan komprehensif perusahaan. Mengingat besarnya masalah yang ada, sangat penting untuk mengembangkan rencana komprehensif yang dapat berfungsi sebagai kerangka panduan. Faktor lain yang

² Hendarman A. F, Tjakratmadja, J.H, *Relationship among Soft Skills, Hard Skills and Innovativeness of Knowledge Workers in the Knowledge Economy Era Procedia-Social and Behavioral Sciences*, hal. 52.

³ Kelly K, *New Rules For the New Economy*, London: Penguin Putnam Inc, 1998, hal. 41.

⁴ Wright M dan Hitt, M.A, "Strategic Entrepreneurship and SEJ: Development and Current Progress," dalam *Strategic Entrepreneurship Journal*, Tahun 2017, hal. 200.

⁵ Wright M dan Hitt, M.A, "Strategic Entrepreneurship and SEJ: Development and Current Progress," dalam *Strategic Entrepreneurship Journal*, Tahun 2017, hal. 200.

⁶ Erlina Rufaidah, et.al., *Strategi Kewirausahaan dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi pada UMKM di Pasar Tradisional Lampung*, Bandung: Alfabeta, 2020, hal. 28.

⁷ Erlina Rufaidah, et.al., "Strategi Kewirausahaan dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi pada UMKM di Pasar Tradisional Lampung,"... hal. 29.

menarik yang menggaris bawahi pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya intensitas persaingan yang dihadapi di berbagai industri. Dalam keadaan tertentu, individu dibiarkan tanpa alternatif selain mengatasi masalah tersebut atau sepenuhnya menarik diri dari domain kompetitif.⁸

Menurut Kotler, yang dikutip oleh Agung Setiawan, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran.” Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memandu berbagai aspek bisnis, termasuk segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi, bahan bauran pemasaran, dan pengeluaran terkait. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam keseluruhan rencana bisnis, menawarkan panduan untuk semua kegiatan manajerial di dalam suatu organisasi. Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena di dalam dunia bisnis tidak menutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan perluasan jangkauan pemasaran agar dapat tercapai semaksimal mungkin. Hal ini tentunya tidak lepas dari upaya perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi pemasaran, yang mana berkaitan dengan posisi perusahaan terhadap lingkungan interen maupun eksteren perusahaan itu sendiri.⁹

Kemampuan kreativitas menjadi faktor yang mempengaruhi strategi dalam kewirausahaan. Kreativitas dianggap sebagai keterampilan yang menggunakan berbagai teknik pembuatan ide (seperti *brainstorming*), memahami, menganalisis, mengevaluasi dan mampu meningkatkan serta memaksimalkan upaya kreativitas, karena kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan).¹⁰

Pertumbuhan dan perubahan sektor ekonomi inilah yang menjadikan beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia. Hampir di semua sektor kehidupan perubahan terasa sangat signifikan, tidak terkecuali dalam ruang lingkup pemasaran. Karena pola konsumsi sangat sulit ditebak, hal ini ditandai oleh banyak perusahaan kecil dan besar gulung tikar. Peran teknologi telah menjadi

⁸ Andhatu Achsa, *et.al.*, “Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi,” dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, hal. 1-2.

⁹ Agung Setiawan, “Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk,” dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Tahun 2018, hal. 91.

candu bagi perubahan sikap dan perilaku konsumsi.¹⁰ Umat manusia berbondong-bondong menyambutnya sebagai tanda demokrasi konsumsi, yang bermakna bahwa para konsumenlah yang menentukan bagaimana para pengusaha menciptakan produk, memberikan jasa, menetapkan harga, menyediakan fasilitas dan sebagainya. Intinya, teknologi telah menjadi kendaraan bagi para konsumen mengambil kebebasan berkonsumsi. Sehingga, konsumenlah yang mempengaruhi bagaimana para pengusaha mengambil kebijakan. Bukti ini diperkuat oleh perusahaan besar dunia tumbang, sebut saja Nokia, Blackberry, Kodak dan lainnya. Hal ini menandai bahwa era konsumen berkuasa, siapa saja dari pengusaha yang tidak mengikuti perubahan perilaku mereka maka akan ditinggal.¹¹

Hal menariknya, para pengusaha bisa melihat merek dan simbol tidak lagi efektif mempengaruhi persepsi nilai para konsumen. Di era digital, konsumen benar-benar melihat kesesuaian kualitas dan manfaat dengan karakteristik pasar, sebut saja mobil asal Eropa dan Amerika tidak dapat bersaing di wilayah Asia atau *smartphone* Apple tidak mampu menyaingi penjualan Samsung dan sebagainya. Kondisi ini terasa dalam sektor retail dalam negeri Indonesia. Sebut saja 7 Eleven, Ramayana, Matahari, Sogo dan beberapa perusahaan retail lainnya yang banyak menutup gerainya di tanah air, karena dinamika digital.¹²

Persaingan yang ketat ini dipandang abnormal, sulit dihadapi dengan cara yang biasa. Pemasaran harus masuk pada perilaku baru, perilaku di mana memenuhi harapan konsumen. Artinya, pola lama memerlukan sebuah modifikasi, namun hal ini disadari sebagai cara yang kurang menguntungkan dari sisi pengusaha. Mereka harus lebih banyak kehilangan keuntungan daripada kehilangan banyak pelanggan. Mereka harus dapat melihat kuantitas sebagai basis pemasarannya dengan upaya yang lebih keras dan biaya yang lebih besar.¹³ Fakta ini dapat dilihat pada penjualan *online* yang cenderung membakar uang dengan memberikan diskon, harga lebih murah, biaya kirim gratis, penyediaan platform yang ramah dan sebagainya. Tentu keadaan ini disadari oleh perusahaan sebagai cara-cara baru yang dipandang sama dengan mendirikan perusahaan baru, namun dengan model digital, yang artinya akan

¹⁰ Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional,"... dalam *KANAL: Jurnal Ilmu KOMUNIKASI*, Tahun 2019, hal. 91.

¹¹ Santi Permata Sari, "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital," dalam *Scientific Journal of Reflection*, Vol. 3 No. 3 Tahun 2020, hal. 291-292.

¹² Santi Permata Sari, "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital," dalam *Scientific Journal of Reflection*, Vol. 3 No. 3 Tahun 2020, hal. 292.

¹³ Hotana, "Industri E-Commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha," dalam *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, Tahun 2018, hal. 28.

merogoh anggaran besar untuk membangunnya termasuk seluruh sumber daya yang lain.¹⁴

Strategi pemasaran adalah instrumen penting yang dirancang untuk memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang bertahan lama dengan secara efektif menembus pasar sasaran dan menerapkan program pemasaran yang tepat untuk memenuhi pasar ini. Dalam ranah strategi pemasaran, diharapkan unit bisnis akan berhasil mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran meliputi penentuan pengeluaran pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka pengambilan keputusan yang memandu tindakan pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis, dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁵

Di zaman sekarang, individu memiliki kemampuan untuk terlibat dalam banyak tugas dalam batas-batas tempat tinggal atau tempat kerja mereka, sehingga meniadakan kebutuhan untuk interaksi langsung dengan moda transportasi lain dan paparan suhu tinggi yang terlihat di jalan raya. Munculnya teknologi internet telah memfasilitasi berbagai kegiatan individu, termasuk bersosialisasi, mengakses beragam informasi, dan terlibat dalam belanja *online*. Kemajuan teknologi telah secara signifikan mengubah mode kontak dalam komunikasi pemasaran, beralih dari interaksi tatap muka tradisional ke interaksi yang dimediasi layar, biasanya disebut sebagai pemasaran internet. Fenomena tersebut di atas telah mengakibatkan lonjakan penggunaan internet dan media sosial di kalangan individu di Indonesia, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan aktivitas pembelian secara *online*.¹⁶ Dengan melihat fakta ini, dapat disimpulkan bahwa pola pikir saat ini bagi masyarakat adalah mengarah kepada Digital Marketing, yang menyebabkan seluruh konsep konvensional secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian.¹⁷

Digital marketing berfungsi sebagai perantara komunikasi pemasaran dan banyak digunakan oleh platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan di era kontemporer. Salah satu

¹⁴ Santi Permata Sari, "Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital," dalam *Scientific Journal of Reflection*, Vol. 3 No. 3 Tahun 2020, hal. 292.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2015, hal. 22.

¹⁶ Nurul Hidayah, "Analisis Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store," dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Tahun 2018, hal. 2.

¹⁷ Aprilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Tahun 2017, hal. 13.

pendekatan tersebut adalah menggunakan saluran media sebagai saluran untuk diseminasi. Loyalitas pelanggan adalah senjata penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan operasi komersial mereka. Pemasar berkewajiban untuk secara konsisten terlibat dalam inovasi untuk menarik calon pelanggan, sekaligus menunjukkan kreativitas untuk menumbuhkan loyalitas di antara pelanggan yang ada dan mendorong seringnya penggunaan produk atau layanan perusahaan. Dalam lanskap pemasaran kontemporer, paradigma yang berlaku disebut sebagai *Digital marketing*. Era ini menandakan keberangkatan dari mode periklanan tradisional, yang mencakup media cetak dan elektronik, karena pemasar kini memiliki kemampuan untuk memanfaatkan platform media digital. Pemasar memanfaatkan saluran digital sebagai sarana untuk mengoptimalkan pengeluaran dan membina hubungan konsumen, sehingga mendorong peningkatan loyalitas konsumen.¹⁸

Dunia pemasaran tidak bisa dipungkiri dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi, khususnya dunia digital dan internet. Ada transisi yang terlihat dalam lanskap pemasaran global dari metode offline tradisional ke strategi online digital. *Digital marketing* dianggap memiliki potensi yang lebih besar karena kemampuannya untuk menyediakan berbagai informasi produk kepada calon pelanggan dan memfasilitasi transaksi melalui platform online. Selaras dengan poin-poin di atas, pendekatan yang ampuh untuk menarik konsumen adalah melalui pemanfaatan strategi Digital Marketing. Faktor ini sangat penting dalam lanskap bisnis kontemporer. Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan strategis platform media digital untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Untuk membangun persepsi yang menguntungkan. Pertumbuhan teknologi yang eksponensial, khususnya di bidang informasi, telah melahirkan prospek penciptaan dan inovasi kewirausahaan dalam domain bisnis.¹⁹

Meningkatnya penekanan pada penggunaan internet dalam perilaku individu menimbulkan hambatan yang signifikan bagi bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka melalui saluran online. Pemanfaatan media internet telah menyebabkan meningkatnya keterlibatan konsumen dalam pencarian produk atau jasa yang diinginkan. Ini dapat dikaitkan dengan peningkatan aksesibilitas informasi yang beragam, melampaui batasan sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, diharapkan mampu menjangkau semua lapisan konsumen.²⁰

¹⁸ Ridwan Sanjaya, *Creative Digital Marketing...*, hal. 47.

¹⁹ Nurul Hidayah, "Analisis *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Living Space Efo Store", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Tahun 2018, hal. 1-2.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jil. 2, Jakarta: Indeks, 2007, hal. 150.

Dalam dunia bisnis, adanya persaingan menuntut pemasar melakukan upaya pemasarannya dengan peningkatan efektifitas dan efisiensi. Upaya pemasaran ini memerlukan kepatuhan terhadap konsep inti pemasaran yang selaras dengan minat pemasar serta persyaratan dan aspirasi pelanggan. Dalam skenario khusus ini, pemasaran Islam memegang posisi strategis yang signifikan karena didasarkan pada prinsip-prinsip yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad. Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengatur proses sistematis dalam menghasilkan, menyampaikan, dan mengubah nilai dari seorang pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, dengan tetap berpegang pada kontrak, prinsip, dan muamalah Islam dalam Islam.²¹

Nilai pemasaran yang dihasilkan melalui perpaduan antara brand yang kuat, pelayanan yang prima, serta proses yang efisien dan akurat sejalan dengan prinsip-prinsip yang diturunkan dari ajaran syariah. Menurut Syariah, dianjurkan untuk menawarkan barang dengan kualitas terbaik dan paling berharga sambil memberi kepada orang lain. Karena kebaikan yang dipersembahkan kepada orang lain atau konsumen adalah langkah awal untuk mendapatkan strategi serta pelanggan yang baik serta banyak.²²

Digital marketing tidak hanya mencakup perolehan pelanggan, melainkan upaya strategis yang ditujukan untuk membina hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan basis pelanggan mereka. Di era Digital Marketing, strategi pemasaran tidak sekedar promosi produk, tetapi mencakup penanaman hubungan antara pemasar dan konsumen baik sebelum dan sesudah pembelian produk. Menurut pakar pemasaran Yuswohady, sangat penting bagi bisnis untuk sepenuhnya memanfaatkan kemajuan digital untuk memastikan kelangsungan hidup mereka, karena menghindari era digital dianggap tidak mungkin tercapai..²³

Digital marketing merupakan media pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat umum untuk memudahkan berbagai aktivitas. Organisasi semakin beralih dari pendekatan pemasaran konvensional atau tradisional dan mengadopsi strategi pemasaran kontemporer, termasuk Digital Marketing. Digital Marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi real-time yang dapat terjadi pada saat tertentu, melampaui batas

²¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, hal. 340.

²² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, hal. 441.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 3.

geografis.²⁴

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan strategis yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari audiens sasaran atau segmen pasar tertentu sehubungan dengan berbagai produk, layanan, ide, dan entitas berwujud atau tidak berwujud lainnya. Operasi pemasaran mencakup lebih dari sekadar memfasilitasi transaksi jangka pendek; mereka memerlukan pembentukan koneksi yang bertahan lama dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.²⁵ Memilih lokasi yang tepat memerlukan identifikasi lokasi yang memaksimalkan hasil yang menguntungkan bagi organisasi sambil meminimalkan konsekuensi yang merugikan.²⁶ Setelah organisasi menetapkan lokasi yang dipilih untuk operasi bisnisnya, lokasi geografis akan secara signifikan memengaruhi biaya terkait, menghadirkan tantangan dalam meminimalkannya. Penentuan pemilihan lokasi seringkali bergantung pada sifat perusahaan. Dalam konteks pemilihan lokasi industri, pendekatan yang berlaku biasanya berkisar pada strategi minimalisasi biaya. Sebaliknya, dalam kasus perusahaan yang bergerak dalam perdagangan barang atau jasa, fokus utamanya terletak pada penerapan strategi yang secara efektif menargetkan pasar yang dituju.

Mayoritas masyarakat beralih kepada *digital marketing* dalam memenuhi kebutuhannya, era digital ini menjadikan motivasi tersendiri bagi pengusaha untuk memasarkan produknya dengan kreativitas yang unggul sehingga mampu menjangkau semua lapisan masyarakat.²⁷

Strategi pemasaran setiap perusahaan melayani beberapa fungsi penting. Fungsi-fungsi ini termasuk melayani sebagai respons organisasi untuk menangani dan beradaptasi secara efektif dengan lingkungan bisnis yang dinamis di seluruh siklus bisnis, memungkinkan diferensiasi dari pesaing, memfasilitasi keberhasilan dalam menavigasi perubahan dalam lingkungan bisnis, memandu alokasi sumber daya dan upaya perusahaan, dan melayani sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dianggap sangat penting dalam manajemen operasional perusahaan, mengharuskan pemasar untuk secara efektif membangun hubungan dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal organisasi.²⁸

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 3.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hal. 25.

²⁶ Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal. 410.

²⁷ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005, hal. 97.

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010, hal. 119.

Dalam masyarakat kontemporer, prevalensi teknologi telah memunculkan praktik pemasaran yang tidak etis, tidak jujur, dan tidak profesional. Penyelidikan ini berkaitan dengan pemeriksaan perilaku etis umat Islam dalam keterlibatan mereka dalam usaha ekonomi, dengan fokus khusus pada prinsip-prinsip moral yang mengatur praktik pemasaran dari perspektif Islam. Sangat penting untuk mengembalikan operasi pemasaran ke esensi yang melekat, yang meliputi prinsip-prinsip agama, etika, realistis, dan humanistik. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran syariah yang dianggap sebagai pendekatan pemasaran yang paling efektif untuk konteks saat ini dan masa depan.

Menurut penulis, sangat penting untuk menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran. Selain itu, telah terjadi pengabaian terhadap cita-cita moral, etika, dan prinsip. Munculnya fenomena budaya semacam itu dalam masyarakat merupakan hal yang sangat memprihatinkan. Sudut pandang pemasaran dalam konteks Islam dapat dicirikan sebagai ekonomi rabbani, yang berpijak pada realisme, humanisme, dan keseimbangan. Perbedaan antara sistem ekonomi Islam dan ekonomi arus utama terletak pada aspek ini. Bidang pemasaran dalam konteks Islam memiliki nilai dan sifat yang patut diperhatikan. Konsep pemasaran Syariah mengandaikan bahwa individu pada akhirnya akan dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya di masa yang akan datang. Selanjutnya, pemasaran syariah menempatkan penekanan yang signifikan pada penegakan cita-cita moral dan prinsip etika selama pelaksanaannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk strategi pemasaran didasarkan pada prinsip-prinsip menghormati Allah SWT dan berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan semua individu, daripada hanya melayani kepentingan kelompok tertentu atau motif egois.

Islam menawarkan kerangka dan strategi komprehensif yang diimplementasikan melalui stimulasi dan instruksi. Perencanaan mengacu pada pemanfaatan strategis dari nikmat yang diberikan oleh Allah SWT secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu, sambil mempertimbangkan kebutuhan masyarakat yang berkembang dan pentingnya kehidupan yang lebih besar. Proses ini mencakup perumusan strategi komprehensif untuk berbagai upaya ekonomi.

Biasanya, entitas bisnis cenderung memilih strategi pemasaran yang terutama berfokus pada menghasilkan keuntungan, terkadang mengabaikan keharusan memberdayakan dan mendidik masyarakat. Mencermati kemajuan teknologi terkini, terlihat jelas bahwa paradigma strategi tradisional telah memunculkan pemasaran spiritual atau pemasaran syariah, yang difasilitasi oleh pemanfaatan platform media sosial. Pendekatan pemasaran perusahaan, yang berakar pada prinsip syariah, mencakup dua konsep mendasar: untung dan berkah, yang biasa

disebut dengan *Ta'awun*.²⁹

Sangat penting untuk menegakkan komponen muamalah dari hukum Islam, yang mencakup hukum syar'i universal. Kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif dan membuat pilihan langsung menghadirkan kemungkinan dan peluang bagi entitas korporasi untuk meningkatkan kemampuan penjualan mereka. Selain itu, ini adalah masalah yang signifikan, karena mengharuskan individu untuk terlibat dalam persaingan yang sehat. Salah satu pendekatan melibatkan penerapan strategi pemasaran yang efektif yang mudah dianut oleh masyarakat umum sambil menjunjung tinggi prinsip dasar memberikan layanan yang optimal.³⁰

Dalam konteks operasi jual beli online, tidak adanya interaksi fisik antara para pihak mengharuskan pelaksanaan perjanjian dengan cara elektronik. Pendirian etika bisnis merupakan aspek fundamental dalam pendirian dan pengembangan bisnis. Dalam praktik bisnis kontemporer, konsumen mengambil posisi penting sebagai pemangku kepentingan yang memberikan pengaruh atas keberhasilan bisnis. Pengoperasian bisnis bergantung pada pembelian barang atau jasa oleh konsumen. Perusahaan tidak hanya memprioritaskan memaksimalkan keuntungan, tetapi juga berfokus untuk memastikan kepuasan konsumen dan meminimalkan gangguan yang disebabkan oleh operasi bisnisnya. Selanjutnya, penting untuk menguraikan proses berurutan yang terlibat dalam pengembangan komunikasi yang efektif. Sangat penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang mekanisme yang mendasari komunikasi. Komunikasi mencakup seperangkat sembilan aspek mendasar, di antaranya peserta utama adalah pengirim dan penerima. Dua komponen terakhir mencakup sarana utama untuk mentransmisikan informasi dan menyebarkan konten. Empat komponen yang tersisa meliputi fungsi komunikasi utama dari encoding, decoding, respon, dan umpan balik. Komponen terakhir berkaitan dengan fenomena interferensi di dalam sistem.³¹

Menurut komentar yang dibuat oleh analis e-bisnis Rudianto Prabowo dalam publikasi "*Brand of Think*," pemasaran internet didekati oleh organisasi dari dua sudut berbeda. Jenis perusahaan pertama disebut

²⁹ Nur Fadilah dan Siti Kalimah, "Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang," dalam *Jurnal An-Nisbah Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2018, hal. 13.

³⁰ Eka Adi Putra, "Prilaku Pembelian tidak Terencana (*Impulse Buying*) di Pusat Perbelanjaan Modern Surabaya," dalam *Jurnal An Nisbah*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2015, hal. 156.

³¹ Ihsan, Muhammad Taufiq, "The Analysis of LINE Instant Messenger Based on Business Ethic", dalam Karya Ilmiah pada *Telkom university*, Tahun 2017, hal. 3.

sebagai perusahaan batu bata dan klik, yang menunjukkan bisnis yang melakukan transaksi melalui saluran offline dan internet. Korporasi kedua dapat diklasifikasikan sebagai entitas permainan murni, yang menunjukkan keterlibatan eksklusifnya dalam melakukan transaksi hanya dalam ranah digital. Selain entitas virtual, terdapat perusahaan batu bata dan mortir, yang sering didefinisikan sebagai perusahaan yang secara eksklusif beroperasi di ruang fisik dan nyata. Kegiatan pemasaran internet sering kali mencakup beberapa aspek yang terkait dengan mengiklankan produk, memperoleh atau membeli arahan, dan menyusun konten pemasaran atau copywriting.³²

Proses digitalisasi di bidang informasi mengalami transformasi sejalan dengan karakteristik dan paradigma era digital. Dalam konteks penyampaian informasi dan penyajian melalui media digital, dituntut keringkasan, keringkasan, dan kesegeraan. Hal ini disebabkan fakta bahwa individu di era digital cenderung memiliki pengetahuan yang dangkal di berbagai mata pelajaran, yang berbeda dengan prinsip-prinsip yang dianut di lingkungan akademik. Disiplin ilmu harus menyeluruh dan kohesif. Selain itu, gaya bahasa dan konten yang ditemukan di media digital seringkali kurang serius, karena dianggap tidak menarik dan monoton.³³

Etika dalam konteks bisnis menekankan pentingnya berpegang pada prinsip-prinsip perilaku positif, termasuk kejujuran, keadilan, dan itikad baik. Prinsip-prinsip ini berakar pada norma moral universal yang memandu perilaku yang tepat. Penerapan etika bisnis kemungkinan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menumbuhkan lebih banyak loyalitas terhadap perusahaan yang bersangkutan.³⁴

Etika bisnis Islam mengacu pada seperangkat prinsip etika yang berasal dari ajaran Alquran dan Hadits, yang dianggap sebagai sumber otoritatif dalam Islam. Prinsip-prinsip ini dimaksudkan untuk memandu perilaku dan pengambilan keputusan individu yang terlibat dalam aktivitas komersial, menekankan kepatuhan mereka pada kode moral yang menembus semua aspek kehidupan mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa sejumlah besar pengusaha tidak etis terlibat dalam kegiatan penipuan, sehingga menyimpang dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam.³⁵

³² Fahrizal, *Pemasaran Online Produk Karya Digital Perspektif Etika Bisnis*, Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2020, hal. 5-6.

³³ Yusran Isnaini, *Hak Cipta dan Tantangannya di Era Cyber Space*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009, hal. 24.

³⁴ Reagan, Bob Sepias, "Etika Bisnis Dalam Mobile Marketing: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jualan Branded Group dan Apriliza Shop," dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2014, hal. 5.

³⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 50.

Namun demikian, di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan praktik yang adil. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, individu di sektor bisnis menerapkan berbagai strategi untuk memaksimalkan profitabilitas, terkadang mengabaikan pertimbangan etis saat mempromosikan barang dan jasa mereka. Akibatnya, sesama individu yang terlibat dalam bisnis sering memiliki kepentingan yang berbeda. Menanggapi pola yang berlaku ini, Al-Qur'an menawarkan sejumlah besar ayat yang berkaitan dengan masuknya kegiatan bisnis, yang mencakup semua pelaku ekonomi tanpa membedakan berdasarkan status sosial. Menurut etika bisnis Islam, tujuan pengusaha melampaui keuntungan finansial semata, mencakup pencarian berkah dan stabilitas bisnis secara keseluruhan melalui pencapaian keuntungan yang adil.³⁶

Pentingnya melakukan etika dalam berwirausaha bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap dunia usaha. Melalui etika yang baik dan jujur akan memberikan keuntungan bukan saja bersifat materi akan tetapi juga bersifat immateri, dimana dapat menenangkan hati sehingga melakukan wirausaha dengan seang hati dan ditekankan dalam membantu sesama.

Di era digital saat ini kebutuhan melakukan transaksi menggunakan teknologi digital tidak dapat dihindari yaitu penggunaan internet. Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang yang memanfaatkan internet di³⁷ Indonesia selama periode 2022-2023 berjumlah 215,63 juta orang. Angka tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang memiliki total 210,03 juta pengguna. Proporsi pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia, yaitu sebesar 275,77 juta orang. Berbeda dengan periode survei sebelumnya, tahun ini tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat sebesar 1,17 persen, dibandingkan dengan tingkat 77,02% yang diamati pada tahun 2021-2022. Perkembangan penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren kenaikan yang konsisten dari tahun ke tahun. Negara ini mengalami peningkatan penetrasi internet dari 64,8% pada 2018 menjadi 73,7% pada periode 2019-2020.³⁸

³⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teori dan Praktis*,... hal. 95.

³⁷ Bina Nusantara, Pentingnya Digital Marketing untuk Bisnis. Dari <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2021/11/09/pentingnya-digital-marketing-untuk-bisnis/>. Diakses pada 28 Juni 2023.

³⁸ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang". <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>. Diakses pada 26 Mei 2023.

Pesatnya penggunaan internet dalam berbagai lini kehidupan sangat mempengaruhi penggunaan peralatan canggih di dunia usaha. Sri Mulyani menjelaskan bahwa tahun 2025 mendatang banyak pekerjaan manusia yang telah digantikan mesin. Diperkirakan perbandingannya mencapai 52 persen mesin dan 48 persen manusia. Ini tentu menjadi tantangan untuk setiap individu. Dari berbagai aktifitas kehidupan baik yang berkaitan dengan ekonomi, sosial, budaya, kesehatan, begitu juga dengan aktifitas pendidikan.³⁹

Dalam dunia usaha, pemanfaatan digital dapat membantu mempermudah proses transaksi yang dilakukan antar produsen dan konsumen. Selain itu penggunaan media online juga dapat memberikan dampak terhadap luasnya platform dan jangkauan untuk melakukan usaha. Selain itu melalui teknologi canggih dan media online dapat dengan mudah menggunakan desain dan merubah desain sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bidang kewirausahaan tunduk pada pengaruh beberapa pemain yang beroperasi dalam ranah etika kewirausahaan. Dalam ranah pemasaran suatu produk, kehadiran pengusaha yang jujur dan adil sangat penting untuk memberikan hubungan komersial yang saling menguntungkan. Hubungan simbiosis antara penjual dan pembeli ini membutuhkan pertukaran yang seimbang dan adil, daripada hanya mengandalkan kebetulan atau keberuntungan sepihak.⁴⁰ Dengan lahirnya teknologi digital, pada hampir semua kegiatan terutama dalam bidang ekonomi memudahkan proses produksi, distribusi, konsumsi dan lainnya menjadi lebih efektif dan efisien. Saat ini semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis dan efisien daripada harus berjalan jauh ke pusat perbelanjaan. Oleh karena itu banyak dari pebisnis melakukan pembauran dalam kegiatan bisnisnya yang tadinya hanya berjualan atau membuka usaha retail sekarang beralih ke usaha online.⁴¹

Di balik kemudahan akses teknologi dalam berbelanja tidak semua pelaku bisnis melakukan kegiatan marketing secara jujur atau sesuai etika dalam berbisnis. Apalagi dengan sistem marketing digital saat ini, sangat mudah bagi oknum marketer melakukan penipuan dalam memasarkan

<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
³⁹ Arif Rahman Hakim, “Siap-Siap, Sri Mulyani Ungkap Peran Mesin Bakal Mendominasi Dibandingkan Manusia”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5052449/siap-siap-sri-mulyani-ungkap-peran-mesin-bakal-mendominasi-dibandingkan-manusia>. Diakses pada 26 Mei 2023.

⁴⁰ Hasan Aedi, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 7.

⁴¹ Tri Nur Fatimah, “Implementasi Marketing Ala Rasulullah di Era Digitalisasi”, KSEI IAIN Purwokerto, Departement Research and Development, November 2020.

produknya. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang pebisnis untuk menerapkan marketing yang sehat atau sesuai dengan aturan yang berlaku. Pelaku bisnis harus mencari strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen, namun tetap menjaga bisnis agar tetap sesuai aturan.⁴²

Sistem pemasaran Islam memegang posisi yang menguntungkan dan strategis dalam skenario ini, karena merupakan strategi pemasaran yang berakar pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad. Pemasaran Islam berasal dari praktik komersial etis Nabi Muhammad, di mana ia menekankan konsep fundamental seperti kejujuran dan transparansi. Rasulullah SAW dikenal karena keterampilannya yang luar biasa sebagai seorang pedagang, yang ditandai dengan komitmennya yang teguh terhadap kejujuran, keluhuran, dan kepercayaan dalam transaksi perdagangan, yang membuatnya mendapatkan julukan terhormat dari Al-Amin (yang dapat dipercaya).⁴³ Terkenal karena sikapnya yang agung dan sikapnya yang terhormat, dia telah mendapatkan reputasi sebagai praktisi yang cerdas dan berprinsip di bidang pemasaran. Dalam masyarakat kontemporer, atribut ini telah mengambil peran penting dalam interaksi interpersonal, khususnya dalam hubungannya dengan individu. Beberapa metode pemasaran yang diterapkan oleh Nabi Muhammad Saw meliputi: (1) Pembentukan kejujuran sebagai aspek mendasar dari pendekatan komersialnya. Dia mencontohkan kebajikan ini dengan secara konsisten menunjukkan kejujuran terhadap pemasok dan pelanggan komoditasnya, secara efektif mengkomunikasikan keuntungan dan kerugian yang terkait dengan produk yang dijual oleh beliau kepada pelanggannya dan dengan ini implementasi atau penerapannya di era digitalisasi yaitu memberikan deskripsi produk atau gambar produk pada postingan penjualan produk sesuai dengan kondisi barang yang asli, (2) Menghargai konsumen adalah prinsip dasar dalam menjalankan bisnis. Nabi memberikan contoh ilustratif di mana dia menekankan bahwa keuntungan finansial yang diperoleh dari barang dagangan yang kita perdagangkan hanyalah hasil kebajikan dari usaha keras kita. Nabi secara konsisten menunjukkan komitmen sejati untuk melayani pembeli dan menunjukkan keengganan yang kuat untuk membiarkan segala bentuk penipuan terjadi selama proses pembelian barangnya, implementasinya yaitu prioritaskan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan barang atau produk yang kita

⁴² Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011, hal. 3.

⁴³ Norvadevi, "Bisnis dalam Perspektif Islam: Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif," dalam *Jurnal AL-TIJARY: Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 01 No. 01 Tahun 2015, hal. 34.

tawarkan, membuat postingan produk semenarik mungkin dan disesuaikan dengan keadaan asli dari barang tersebut, (3) Dalam membedakan berbagai jenis barang, Nabi Muhammad Saw memberikan contoh ilustrasi untuk membimbing kita dalam membedakan mana yang berkualitas tinggi dan yang berkualitas rendah. Selain itu, ia menekankan pentingnya membedakan harga berdasarkan kualitas produk yang melekat. dalam implementasinya yaitu marketer harus memisahkan produk berdasarkan kualitas atau bahan baku yang digunakan dan juga berdasarkan harga dengan cara mencantumkan deskripsi produk pada postingan produk tersebut dengan demikian diharapkan pelanggan atau konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk kita.⁴⁴

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan yang signifikan telah muncul di dunia bisnis. Patricia Aburdence, dalam publikasinya "Megatrend 2010," telah mengidentifikasi tujuh megatren yang diperkirakan akan membentuk lanskap kewirausahaan dan bisnis kontemporer. Megatren pertama berkaitan dengan kelahiran dan perkembangbiakan pengaruh spiritual. Kedua, kita mengamati lahirnya era novel yang dikenal sebagai kapitalisme sadar. Ketiga, ada peningkatan penting dalam penciptaan kepemimpinan alternatif yang berasal dari tengah. Keempat, perlu diperhatikan banyaknya penggunaan spiritualisme di dalam dunia bisnis. Selain itu, ada kecenderungan yang berkembang di kalangan pelanggan untuk membuat keputusan mengenai perilaku mereka berdasarkan sistem nilai pribadi mereka. Perkembangan keenam berkaitan dengan munculnya pendekatan pemecahan masalah yang didasarkan pada kesadaran yang tinggi. Ketujuh, telah terjadi peningkatan penting dalam kegiatan investasi di banyak sektor kewirausahaan atau industri, yang ditandai dengan penekanan kuat pada praktik etis dan tanggung jawab sosial. Kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara teori "persediaan menciptakan permintaannya sendiri" dan gagasan layanan yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika sangat penting.⁴⁵

Selain istilah "pemasaran syariah", terdapat nomenklatur paralel yang menunjukkannya sebagai "pemasaran spiritual". Kedua konsep tersebut memiliki kesamaan yaitu kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai spiritual atau syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual yang terdapat dalam ajaran agama dapat menjadi kerangka bagi penganutnya untuk melakukan usaha ekonominya. Penggunaan

⁴⁴ Nasrodin, Refleksi Sifat Rasulullah Saw Dalam Bisnis dan Marketing, artikel ini dipublikasikan di Al-Rasikh Lembar Jum'at masjid Ulil Albab, diterbitkan oleh Direktorat Pendidikan dan Pengembangan Agama Islam (DPPAI) Universitas Islam Indonesia, 2009.

⁴⁵ Norvadevi, "Bisnis dalam Perspektif Islam: Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif," ... hal. 34.

nilai-nilai spiritual dalam pemasaran sejalan dengan kemajuan global. Pemasaran spiritual, sebagai komponen etika pemasaran, menawarkan wawasan berharga bagi pemasar untuk secara efektif melaksanakan strategi pemasaran mereka sejalan dengan tujuan organisasi yang dinyatakan. Tujuan utama dari upaya pemasaran diantisipasi untuk menghasilkan keuntungan finansial yang besar bagi organisasi. Oleh karena itu, organisasi memiliki indikator internal untuk melaksanakan upaya pemasaran yang berkaitan dengan barang dagangannya.⁴⁶

Al-Qur'an berfungsi sebagai sumber pengetahuan yang komprehensif, menyampaikan berbagai ajaran kepada umat manusia. Ajaran ini mencakup berbagai mata pelajaran, termasuk masalah iman, perilaku etis, praktek ibadah, transaksi interpersonal, dan bahkan prinsip-prinsip yang mendasari kegiatan komersial seperti kewirausahaan.

Penerapan konsep kewirausahaan syariah dalam masyarakat Indonesia dapat dipahami melalui dua dimensi utama yaitu dimensi vertikal dan dimensi horizontal. Dimensi vertikal berkaitan dengan hubungan antara individu dengan Tuhan (*hablumminallah*), sedangkan dimensi horizontal berfokus pada hubungan interpersonal antar individu (*hablumminannas*).⁴⁷ Hubungan antara agama dan aktivitas kewirausahaan sangat rumit dan saling bergantung. Penelitian akademik baru-baru ini telah menjelaskan korelasi antara agama dan kewirausahaan, mengungkapkan bahwa keyakinan agama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap usaha kewirausahaan.⁴⁸ Agama memiliki kapasitas untuk berdampak pada proses pengambilan keputusan manusia, khususnya di bidang kewirausahaan, karena menanamkan rasa kewajiban untuk mengatasi masalah masyarakat.

Kewirausahaan berfungsi sebagai sarana bagi umat Islam untuk terlibat dalam usaha komersial dan melakukan transaksi, dengan prinsip dan praktik yang diatur oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an berfungsi sebagai sumber panduan yang komprehensif bagi individu, termasuk prinsip-prinsip berbasis syariah yang menginformasikan perilaku pengusaha dan membentuk persepsi mereka tentang Tuhan. Individu yang terlibat dalam pekerjaan yang menguntungkan memiliki hak untuk mengakses alam surga. Tradisi Islam sangat menekankan nilai kerja keras, tidak hanya dalam konteks langsung tetapi juga dalam jangka panjang. Diyakini

⁴⁶Nasrodin, Refleksi Sifat Rasulullah SAW dalam Bisnis dan Marketing, artikel ini dipublikasikan di Al-Rasikh Lembar Jum'at masjid Ulil Albab, diterbitkan oleh Direktorat Pendidikan dan Pengembangan Agama Islam (DPPAI) Universitas Islam Indonesia, 2009.

⁴⁷Yana Hendayana, *et.al.*, *Kewirausahaan Berbasis Syariah*, Bandung: Manggu Makmur, Tanjung Lestari, 2017, hal. 2.

⁴⁸Fauzan, "Hubungan Religiusitas dan Kewirausahaan: Sebuah Kajian Empiris dalam Perspektif Islam", dalam *Jurnal Modernisasi*, Vol. 10 No. 2 Tahun 2014, hal. 148.

bahwa orang-orang yang menjalankan pekerjaannya dengan tulus dan patuh pada prinsip-prinsip yang ditetapkan pasti akan mendapatkan pahala surga.⁴⁹

Gagasan dan signifikansi kewirausahaan Islam harus berakar kuat pada prinsip-prinsip yang digariskan dalam Al-Qur'an, berfungsi sebagai manifestasi ketaatan dan rasa tanggung jawab kepada Allah. Kesuksesan seorang wirausaha tidak lepas dari bantuan dan nasehat yang diberikan oleh Allah SWT. Sehubungan dengan pengertian kewirausahaan dalam kerangka Islam, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang melakukan transaksi ekonomi halal yang sejalan dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Pengamatan ini menunjukkan bahwa individu di Bumi secara konsisten melakukan transaksi muamalah sepanjang hidup mereka. Ekonomi Islam dibangun di atas prinsip kesempurnaan, di mana Islam menghadirkan konsep tawazun (penyeimbangan) yang dijiwai dengan nilai-nilai khas yang bersumber dari sunnah Nabi Muhammad dan Alquran. Pengertian keseimbangan mencakup keseimbangan antara alam duniawi dan alam luar.⁵⁰

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan, maka dalam proposal disertasi ini, penulis akan menganalisis dan mendeskripsikan secara komprehensif tentang strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dalam menetapkan penelitian terkait strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an, maka dalam hal ini penulis memetakan identifikasi penelitian, yaitu:

1. Adanya kesulitan dalam menyesuaikan strategi kewirausahaan dalam masyarakat bawah
2. Adanya hambatan yang dialami oleh usahawan kelas bawah terkait dengan dunia digital
3. Ketatnya persaingan dalam bisnis atau usaha yang harus menekan harga penjualan
4. Ketidaksesuaian antara modal yang dikeluarkan dengan hasil yang didapat
5. Lemahnya etika berbisnis atau usaha dalam kajian marketing spiritual
6. Belum menjadi budaya dalam penerapan strategi pemasaran dalam wirausaha berdasarkan Al-Qur'an.

⁴⁹ Andri Soemitra, *Kewirausahaan Berbasis Syariah*, Medan: CV Manhaji, 2015, hal. 25.

⁵⁰ Rahmawati, "Dinamika Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah," *dalam Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2011, hal. 27.

C. Pembatasan Masalah

Mempertimbangkan banyak masalah yang telah terdeteksi dan berbagai kesulitan yang ditunjukkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mempersempit penekanannya dan menggali beberapa masalah terpilih. Secara khusus, masalah-masalah berikut akan ditangani dengan cara yang lebih terkonsentrasi dan komprehensif:

1. Era digital telah mempengaruhi perkembangan dunia usaha. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang berbasis digital. Penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran wirausaha pada era digital
2. Untuk melakukan strategi pemasaran di era digital dibutuhkan etika berwirausaha yang dapat dijadikan landasan. Pada penelitian ini menjadikan Rasulullah sebagai figur dalam menguatkan etika berwirausaha.
3. Untuk melakukan strategi pemasaran di era digital, maka dibutuhkan juga model pemasaran yang tepat guna untuk meningkatkan wirausaha berbasis digital.
4. Untuk menguatkan pemasaran dalam berwirausaha maka dibutuhkan strategi pemasaran persepektif Al Qur'an sebagai pijakan dalam melakukan pemasaran di era digital.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah disebutkan. Sehingga masalah penelitian dapat dirumuskan, yaitu bagaimana model strategi pemasaran wirausaha di era digital dalam perspektif Al-Qur'an?

Rumusan utama tersebut diperinci ke dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana isyarat al-Qur'an tentang strategi pemasaran wirausaha pada era digital?
2. Bagaimana pelaksanaan model strategi pemasaran wirausaha perspektif al-Qur'an di era digital?

E. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa tujuan yang ingin diperoleh dari proposal disertasi ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran wirausaha pada era digital.
2. Untuk menganalisis kekurangan dan kelebihan strategi konvensional dan digital dalam berwirausaha.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an.
4. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran yang telah dipraktikkan oleh Rasulullah dalam berniaga.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian ilmiah, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberikan masukan dan menambah kajian teoritis mengenai strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an. Selain itu dapat membantu menjadi referensi bagi peneliti berikutnya, yang akan mengkaji strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para pelaku wirausaha yang menggunakan media digital, dalam mempraktekkan usahanya sesuai dengan Al-Qur'an, agar implementasi perniagaan yang sudah dilakukan oleh Rasulullah Saw dapat diterapkan dalam sektor kewirausahaan dengan strategi yang baik dan benar.

G. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Tinjauan Pustaka

Data primer dalam penulisan ini diambil dari ayat-ayat Al-Quran yang membahas tentang strategi pemasaran wirausaha di era digital. Agar ayat-ayat tersebut lebih mudah diakses penulis menggunakan metode tafsir yang mengutip berbagai tafsir baik klasik maupun modern/kontemporer sebagai sarana untuk mempermudah pemahaman. Berbagai sumber Tafsir antara lain Tafsir Ath-Thabari karya Ibnu Jarir ath-Thabari, Tafsir Al-Masbah karya M Quraish Shihab, Tafsir ar-Razi karya Fakhruddin ar-Razi, Tafsir Al-Azhar Haji Abdul Malik Karim Amrullah, Tafsir Ibnu Katsir karya Abu Fida Imaduddin Ismail bin Umar bin Katsir, Tafsir Qurtubi karya Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad al-Anshari al-Qurthubi. Adapun untuk sumber Hadits penulis merujuk pada Imam Bukhari Muslim Tirmidzi Daud Ibnu Majah, an- Nasai, Imam Ahmad bin Hanbal, Imam Tabarani dan Imam Baihaqi. Sedangkan untuk data sekunder penulis menggunakan buku rujukan yang membahas mengenai strategi pemasaran wirausaha di era digital. Berikut buku-buku yang berkaitan dengan penelitian disertasi sebagai berikut:

Pertama, Syed Nawab Haider Naqvi,⁵¹ Islam, dalam buku "*Economics and Society*." Buku ini menjelaskan Konsep Islam

⁵¹ Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics and Society*, London and New York: Kegan Paul International, 1994.

tentang pembangunan sosial dan ekonomi bersifat fleksibel dan penekanannya pada keadilan sosial tidak sepenuhnya diskriminatif. Dalam pandangan ini untuk menciptakan struktur sosial yang terbaik upaya ekonomi manusia harus dimotivasi oleh filosofi moral yang signifikan. Menghadapi tantangan dunia ini ekonomi Islam memunculkan banyak persoalan yang kompleks dan mendalam. prinsip ekonomi syariah yang diterapkan dalam wirausaha/bisnis syariah komponen tauhid (*unity*) ini menjadi landasan utama yang diikuti prinsip keseimbangan atau kesejajaran (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*).

Kedua Sutan Remy Sjahdeini,⁵² ”*Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*.” Buku ini menjadi pegangan dalam melaksanakan perbankan syariah. Membantu para nasabah untuk menguatkan pemahaman akan pentingnya menjalankan ekonomi syariah terutama dalam perbankan syariah. Buku ini juga menjelaskan tentang pentingnya melakukan transaksi syariah dengan lembaga lain yaitu transaksi yang biasa dilakukan oleh lembaga keuangan non perbankan seperti *multifinance company* dalam bentuk sewa dan sewa beli serta transaksi pasar keuangan. Termasuk juga transaksi dalam bentuk perdagangan uang (*financial market*) pasar modal (*capital market*) asuransi dan transaksi keuangan lainnya.

Ketiga Rafik Isa Beekun,⁵³ “*Islamic Business Ethict*.” Buku ini menjelaskan mengenai etika dalam melakukan transaksi wirausaha dalam agama Islam. Pentingnya etika diterapkan dalam proses transaksi usaha agar menjaga kepercayaan dan kejujuran. Etika yang digambarkan dalam buku ini adalah *unity, equilibrium, free will, responsibility, benevolence*. Selain menguatkan dengan etika buku ini juga mengingatkan akan pentingnya wirausaha (bisnis) dengan memegang teguh halal dan menjauhkan dari transaksi yang bersifat haram.

Keempat Sofjan Assauri,⁵⁴ “*Manajemen Pemasaran*.” Buku ini menjelaskan pentingnya pemasaran dalam dunia wirausaha. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat sebagai kegiatan sederhana yaitu pemasaran masal yang menekankan pada kegiatan penjualan sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas. Namun pemasaran harus dilihat sebagai penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan berdasarkan prinsip-prinsip

⁵² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014.

⁵³ Rafik Isa Beekun, *Islamic Business Ethict*, Virginia: International Institute of Islamic Thought, 1997

⁵⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis strategi dan taktik untuk implementasi kebijakan perencanaan.

Kelima, Tung Desem Waringin,⁵⁵ “*Marketing Revolution.*” Dalam buku ini dijelaskan bagaimana seorang pengusaha mampu membangun strategi bisnis yang mampu meningkatkan penjualan dan beberapa motivasi untuk pengusaha agar bisa berhasil menembus pasar dalam waktu enam bulan. Buku ini merupakan salah satu referensi yang penulis gunakan dalam penelitian disertasi ini, karena strategi marketing yang digunakan sangat baik dan luar biasa untuk diterapkan dalam wirausaha.

Keenam, Simon Kingsnorth,⁵⁶ “*Digital Marketing Strategy.*” Dalam buku ini dijelaskan Media digital dan sosial adalah aspek penting dari fungsi departemen pemasaran; oleh karena itu, penting untuk diintegrasikan ke dalam tujuan organisasi yang lebih luas. Menyatukan teknik Digital Marketing dengan strategi bisnis dan model pemasaran yang mapan seperti 7P, Lima Kekuatan Porter, dan Nilai Seumur Hidup Pelanggan, penulis Simon Kingsnorth menunjukkan bagaimana merumuskan strategi terbaik untuk sebuah perusahaan. Alih-alih menghadirkan model "satu ukuran cocok untuk semua", Kingsnorth menghidupkan berbagai strategi melalui studi kasus, bagan, ilustrasi, dan daftar periksa. Strategi Digital Marketing mencakup apa itu Digital Marketing, bagaimana menganggarkan dan memperkirakan, akuisisi, personalisasi, layanan pelanggan, pengalaman pengguna, strategi konten, bagaimana menganalisis dan melakukan pengukuran sosial, dan bagaimana menyusun dan menyajikan rencana Digital Marketing untuk menang dukungan dan pendanaan. Buku ini merupakan salah satu referensi yang penulis gunakan dalam penelitian disertasi ini, karena strategi marketing yang digunakan sangat baik dan luar biasa untuk diterapkan dalam wirausaha.

Ketujuh, Idris Parakkasi⁵⁷ dalam buku “*Pemasaran Syariah Era Digital*” berisi informasi tentang unit-unit bisnis strategis yang mendorong perjalanan dari originator hingga penciptaan distribusi dan transformasi nilai bagi pemangku kepentingan. . Buku ini berupaya untuk mengetahui bagaimana mengemas model pemasaran yang menarik saling menguntungkan *up-to-date* kompetitif sangat

⁵⁵ Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution: Bagaimana Meningkatkan Kekayaan Hingga 2.000% dalam 6 Bulan dengan Strategi Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2008, hal. iv.

⁵⁶ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, London: Kogan Page, 2016.

⁵⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Lindan Bestari, 2020.

menguntungkan cepat akurat mudah dan memuaskan di era digital yang revolusioner. Buku ini juga menghadirkan pemasaran berbasis syariah yang menjadikan landasan al-Qur'an dalam melakukan transaksi jual beli. Landasan saling percaya, jujur dan saling membantu menjadi kekuatan dalam melakukan wirausaha.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah ditelaah, maka penulis menyatakan belum ada kajian yang menganalisis tentang strategi pemasaran kewirausahaan pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an. Oleh karena itu, maka penulis akan mengkaji, menganalisis dan mendeskripsikan secara komprehensif kajian disertasi ini yang berkaitan dengan strategi pemasaran kewirausahaan pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an.

2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Selain buku, penulis juga menggunakan penelitian dalam bentuk Disertasi dan jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran di era digital dalam perspektif Al-Qur'an. Berikut:

Pertama, Agus Setyo Pranowo,⁵⁸ "*Kompetensi Kewirausahaan, Lingkungan Bisnis Eksternal dan Internal terhadap Keberhasilan Wirausaha Mikro Kecil Menengah Melalui Inovasi.*" Penelitian ini menemukan bahwa penelitian ini menganalisis keberhasilan usaha UMKM pada Sektor Industri Barang Kulit dan Alas Kaki di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat, yang dipengaruhi oleh kompetensi kewirausahaan, lingkungan bisnis eksternal, dan lingkungan bisnis internal melalui inovasi. Tujuan penelitian ini adalah mengukur pengaruh kompetensi kewirausahaan, lingkungan bisnis eksternal, dan lingkungan bisnis secara langsung dan melalui inovasi terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Unit analisis penelitian ini adalah UMKM Barang Kulit dan Alas Kaki di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat, dengan para pengusaha sebagai unit observasi, yaitu populasi sebanyak 2953 pengusaha dan sampel sebanyak 340 pengusaha. Data diperoleh dari hasil survey melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengusaha. Data diolah menggunakan analisis statistika deskriptif dan analisis SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan cenderung tinggi, walaupun belum optimal, sedangkan lingkungan bisnis eksternal dan internal, inovasi dan keberhasilan

⁵⁸ Agus Setyo Pranowo, *Kompetensi Kewirausahaan, Lingkungan Bisnis Eksternal dan Internal terhadap Keberhasilan Wirausaha Mikro Kecil Menengah Melalui Inovasi*, Pogram Doktor Ilmu Manajemen: Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, 2019.

usaha cenderung kurang. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kompetensi kewirausahaan, lingkungan bisnis eksternal dan internal berpengaruh positif terhadap inovasi. Pengujian hipotesis juga membuktikan bahwa kompetensi kewirausahaan, lingkungan bisnis eksternal, lingkungan bisnis internal, dan inovasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha secara langsung maupun tidak langsung. Pada model ini, inovasi dapat berfungsi sebagai variabel intervening bagi kompetensi kewirausahaan, lingkungan bisnis eksternal, dan lingkungan bisnis internal terhadap keberhasilan usaha. Temuan penelitian menunjukkan beberapa kelemahan dari setiap dimensi pada setiap variabel yang perlu ditingkatkan. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada pembahasan strategi wirausaha dan perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis lebih akan mencoba mengulas beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam wirausaha pada era digital.

Kedua, Endi Sarwoko,⁵⁹ “*Karakteristik Wirausaha, Kompetensi Kewirausahaan dan Strategi Sebagai Penentu Kinerja Bisnis.*” Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis dalam pembahasan strategi kewirausahaan, dimana strategi ini berpengaruh terhadap penentuan pasar dan keberhasilan dalam menjual dan memperkenalkan produk. Namun perbedaannya adalah pada aspek Al-Qur'an, dimana dalam disertasi ini penulis akan mencoba mengulas beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam wirausaha pada era digital.

Ketiga, Estanislau De Sousa Saldanha,⁶⁰ “*Peran Strategi Bisnis dalam Memediasi Hubungan antara Persaingan Industri Dengan Kinerja Industri.*” Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi strategi fokus pelayanan, inovasi dan keunggulan biaya sangat signifikan dalam memediasi hubungan antara persaingan industri dan kinerja industri. Fokus strategi pelayanan merupakan konstruk yang lebih signifikan memediasi hubungan persaingan industri dan kinerja industri, dibandingkan dengan inovasi dan strategi keunggulan biaya. Sebaliknya, strategi diferensiasi tidak signifikan memediasi hubungan persaingan industri dan kinerja industri. Persamaan yang dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan pembahasan strategi pemasaran. Namun perbedaannya adalah pada aspek Al-Qur'an, dimana dalam

⁵⁹ Endi Sarwoko, *Karakteristik Wirausaha, Kompetensi Kewirausahaan dan Strategi Sebagai Penentu Kinerja Bisnis*, Program Doktor Ilmu Manajemen, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya-Malang, 2013.

⁶⁰ Estanislau De Sousa Saldanha, *Peran Strategi Bisnis dalam Memediasi Hubungan antara Persaingan Industri Dengan Kinerja Industri*, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Denpasar 2018.

disertasi ini penulis akan mencoba mengulas beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam wirausaha pada era digital, dengan menggunakan sumber data utama berupa kitab-kitab yang sudah ditentukan oleh penulis di atas, yaitu tafsir Al Munir, tafsir Ibnu Al Arabi, tafsir Al-Kiya Al-Harasi, Tafsir Al-Misbah.

Keempat, Muhammad Naparin,⁶¹ “*Pengaruh Market Orientation (MO), Market Knowledge Competence (MKC) Terhadap Strategi Adaptasi Produk dan Kinerja Pemasaran Ekspor.*” Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal menganalisis strategi pemasaran, dimana kompetensi berbasis *market knowledge* memberikan konsep *knowledge-based marketing* yang menitikberatkan pada pentingnya *knowlwdge* dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran, hal ini pun sama yang akan penulis lakukan dalam penulisan ini, bahwa strategi pemasaran tradisional dan konvensional sama-sama memerlukan *knowledge-based marketing* sebagai bentuk kejelian melihat peluang di era post covid-19. Namun perbedaannya adalah pada aspek Al-Qur'an, dimana dalam disertasi ini penulis akan mencoba mengulas beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam wirausaha pada era digital.

Kelima Lilis Fauziah,⁶² “*Pendidikan Filantropi untuk Perempuan Berbasis Kewirausahaan Perspektif Al-Qur'an.*” Penelitian ini membahas mengenai filantropi dalam kewirausahaan yang diperuntukkan untuk perempuan. Internalisasi nilai-nilai Alquran dalam seluruh kegiatan filantropi berbasis kewirausahaan yang dilakukan perempuan tidak hanya membangun kemandirian perempuan tetapi juga menciptakan model pendidikan filantropi berbasis kewirausahaan dalam perspektif Alquran. Mewujudkan gagasan ini membutuhkan upaya sistematis dalam pendidikan humanis dan feminis untuk memberi perempuan hak yang sama dan akses yang sama ke pendidikan tinggi. Padahal feminisme humanistik ini bermuara pada aspek monoteistik perempuan (*teosentrisme*). Dengan demikian perempuan lebih mungkin untuk mendapatkan uang dan terlibat langsung dalam filantropi ketika mereka mengenyam pendidikan tinggi. Berdasarkan pemahaman tersebut model teoritis yang dikembangkan dalam tulisan ini adalah amal kemanusiaan-teistik dimana hakikat perempuan merepresentasikan tataran amal tauhid.

⁶¹ Muhammad Naparin, *Pengaruh Market Orientation (MO), Market Knowledge Competence (MKC) Terhadap Strategi Adaptasi Produk dan Kinerja Pemasaran Ekspor*, Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga-Surabaya, 2017.

⁶² Lilis Fauziah, “Pendidikan Filantropi untuk Perempuan Berbasis Kewirausahaan Perspektif Al-Qur'an”, *Disertasi*, Pascasarjana PTIQ, 2021

Selain hasil penelitian disertasi, penulis juga mengambil referensi jurnal sebagai bahan rujukan. Berikut jurnal yang menjadi rujukan penulis:

Pertama: Bahri,⁶³ “Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah Dengan Metode Dimensi Vertikal (*Hablumminallah*) dan Dimensi Horizontal (*Hablumminannas*).” Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kewirausahaan Islam adalah aspek eksistensi manusia yang berada di bawah lingkup muamalah, yang mencakup berbagai aspek transaksi komersial dan kegiatan ekonomi dalam kerangka Islam. Di zaman sekarang, telah terjadi pergeseran nyata dalam nilai dan perspektif sektor korporasi dan transaksi. Pemahaman kapitalisme dan berkembangnya sikap apatis dalam membantu orang lain, serta menurunnya kejujuran, telah mengakibatkan pengabaianya. Banyak kesepakatan bisnis telah ditinggalkan dalam mengejar melaksanakan transaksi sesuai dengan prinsip halal. Untuk mencegah umat Islam menyimpang dari jalur kewirausahaan dan melakukan transaksi, sangat penting untuk memperoleh pengetahuan tentang metode dan metodologi yang digunakan dalam usaha bisnis. Rasulullah Saw. Sebagaimana yang sudah diketahui bahwa konsep wirausaha Rasulullah Saw adalah dengan menggunakan strategi dimensi vertikal (*hablumminallah*) dan juga dimensi horizontal (*hablumminannas*). Dimana konsep vertikal ini menekankan kepada cara shiddiq, fathonah, tabligh dan amanah. Dan konsep horizontal lebih menekankan kepada bagaimana cara menghargai karyawan, konsumen dan memperlakukan mereka dengan baik. Upaya penelitian penulis memiliki fokus yang sama dalam mengkaji praktik kewirausahaan melalui kacamata Al-Qur'an., namun perbedaannya adalah Bahri tidak menganalisis konsep wirausaha pada era digital.

Kedua, Risa Ratna Gumilang,⁶⁴ “Implementasi *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*.” Dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat dengan memfasilitasi beragam aktivitas perusahaan, terlepas dari skalanya, dan memungkinkan pengakuan global. Salah

⁶³ Bahri, “Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah Dengan Metode Dimensi Vertikal (*Hablumminallah*) dan Dimensi Horizontal (*Hablumminannas*),” dalam *Jurnal MARO: Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2018.

⁶⁴ Risa Ratna Gumilang, “Implementasi *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*,” dalam *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. X No. 1 Tahun 2017.

satu konsekuensi penting adalah bahwa selain mendapatkan pengakuan, ia berpotensi meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan keuntungan. Digital Marketing adalah saluran pemasaran terkemuka yang memberikan pengaruh signifikan. Melalui pemanfaatan Digital Marketing, khususnya platform media sosial, pematung memiliki kapasitas untuk memperoleh keuntungan finansial yang besar. Digital Marketing sering dianggap sebagai media promosi yang paling optimal, karena efektivitas dan efisiensinya yang luar biasa dalam mendorong peningkatan volume penjualan yang substansial. Persamaan yang dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan wacana seputar Digital Marketing, bidang yang kini mengalami kemajuan pesat. Namun demikian, perbedaan penting dalam penelitian ini berkaitan dengan titik fokus pada sumber data utama. Namun perlu dicatat bahwa analisis Risa terhadap strategi kewirausahaan ini tidak memasukkan sumber data fundamental berupa Al-Qur'an.

Ketiga, Decky Hendarsyah,⁶⁵ “Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan.” Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Digital Marketing memiliki hubungan yang sangat erat dengan kewirausahaan. Digital Marketing sendiri memiliki peluang yang sangat besar dalam pengembangan dunia usaha mulai saat ini hingga di masa depan, dimana target pasar sudah bertransformasi ke *platform* digital. Sedangkan tantangan yang harus dihadapi oleh dunia usaha ketika melaksanakan Digital Marketing yaitu kesiapan dari segi sumber daya manusia dan sumber daya keuangan dalam mendukung kegiatan pemasaran secara digital. Persamaan dalam penelitian ini adalah, sama-sama membahas Digital Marketing, dimana semua sektor perekonomian hidup pada era digital seperti sekarang ini, namun perbedaannya adalah Decky tidak menganalisis strategi wirausaha ini dengan menggunakan sumber data utama berupa Al-Qur'an.

Keempat, Fikri Maulana,⁶⁶ “Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan.” Penelitian ini merupakan kajian pustaka (library research) dan dengan metode tafsir tematik. Metode tafsir digunakan untuk membedah ayat-ayat yang berkenaan dengan motivasi wirausaha. Setelah melakukan kajian tentang motivasi wirausaha dalam Islam yakni dalam Alquran dan Hadis, ditemukan beberapa hal sebagai berikut: (1) Pandangan Al-Qur'an tentang motivasi wirausaha

⁶⁵ Decky Hendarsyah, “Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan,” dalam *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No.1 Tahun 2020.

⁶⁶ Fikri Maulana, “Pendidikan Kewirausahaan Dalam Islam,” dalam *Jurnal Ilmu Al-Qur'an: Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2019.

dapat ditemukan pada teks Al-Qur'an surat al-Jumuah ayat 10, ash-Shaf ayat 10-11 dan al-Qashash ayat 77. (2) Pandangan hadis tentang motivasi wirausaha dapat ditemukan pada teks hadis yang diriwayatkan oleh Imam al-Bukhari yang bersumber dari Miqdam Ibnu Ma'dikarib ra. dan diriwayatkan oleh Ibnu Asakir yang bersumber dari anas ra. (3) Pandangan tentang motivasi seorang wirausaha yakni perintah untuk bertebaran di muka bumi bukan diam di tempat, kemudian perintah mencari karunia Allah dan banyak mengingatlah Allah. Selain itu, seorang wirausaha dituntut untuk saling membantu atau tolong menolong dalam kebaikan dan tidak memperkaya diri agar seimbang kebutuhan antara dunia dan akhirat. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji wirausaha menggunakan Al-Qur'an, namun perbedaannya adalah pada waktu penelitian yaitu penulis menggunakan era digital dalam pembahasan penelitian ini.

Kelima, Suci Hartini,⁶⁷ "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Tulisan ini menjelaskan tentang transaksi jual beli di era digital. Salah satu bentuk transaksi dapat dilakukan dengan *e-commerce*. *Electronic commerce* atau perdagangan elektronik adalah setiap kegiatan jual beli atau transaksi dengan menggunakan media elektronik (Internet). Baik telepon maupun televisi adalah media elektronik tetapi *e-commerce* sekarang mengacu pada teknologi digital atau internet. E-commerce adalah transaksi jual beli modern seperti jual beli lainnya. Tidak berlaku untuk *e-commerce* yang transaksi jual belinya dilakukan secara langsung dan barangnya bersifat fisik. Dalam sistem *e-commerce* penjual dan pembeli biasanya menampilkan produk dalam katalog daripada tatap muka di dunia maya.

Keenam, Uus Ahmad Husaeni dkk,⁶⁸ "Konsep Spiritual Marketing dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana." Tulisan ini menjelaskan tentang pentingnya landasan spiritual dalam berwirausaha. Landasan spiritual ini menekankan pada aspek ibadah. Apa yang dilakukan dalam transaksi usaha diniatkan untuk beribadah dan mencari keridhoan Allah. Pentingnya landasan spiritual diterapkan agar setiap transaksi yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan baik dihadapan Allah Swt. Selain itu landasan

⁶⁷ Suci Hartini, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 5 No. 1, Tahun 2022

⁶⁸ Uus Ahmad Husaeni dkk, "Konsep Spiritual Marketing dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana," *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol. 01 No. 01 Januari 2021,

yang ditekankan dalam tulisan ini adalah humanistik, yaitu menghargai sesama manusia dalam melakukan jual beli dengan menekankan pada aspek kejujuran, saling menghargai dan saling membantu juga saling menguntungkan.

Ketujuh A. R. Rahim dan B. Basir,⁶⁹ “Peran Kewirausahaan dalam Membangun Ketahanan Bangsa.” Tulisan ini menjelaskan tentang sejarah wirausaha. Kewirausahaan secara historis diperkenalkan pada tahun 1775 oleh Richard Castillon. Istilah entrepreneur luar negeri sudah dikenal sejak abad ke-16. Ada banyak istilah untuk kewirausahaan di Jerman dikenal sebagai entrepreneur sedangkan di Belanda wirausaha dikenal Ondernemer, Kanada memelopori pendidikan kewirausahaan pada tahun 1950-an di banyak negara termasuk Amerika Serikat dan Eropa. Bahkan pada tahun 1970-an dan 1980-an banyak universitas dan sekolah mengajarkan kewirausahaan atau yang biasa disebut manajemen usaha kecil.

Disertasi ini dengan judul strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an jika dibandingkan dengan penelitian tersebut atau perspektif umum memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

- a) Persamaan disertasi antara strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an dan strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif umum adalah sebagai berikut:
 - 1) Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran wirausaha pada era digital. Era digital ditandai dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, yang telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bertransaksi dan melakukan pemasaran.
 - 2) Sama-sama bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, strategi pemasaran yang dapat mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan.
 - 3) Sama-sama menggunakan metode penelitian yang relevan untuk mencapai tujuannya. Metode penelitian yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran adalah survei, wawancara, dan eksperimen.
 - 4) Sama-sama menghasilkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi pemasaran yang dapat mencapai tujuan bisnis dan sesuai dengan kondisi pasar.

⁶⁹ A. R. Rahim dan B. Basir, “Peran Kewirausahaan dalam Membangun Ketahanan Bangsa,” dalam *Jurnal Econ Resour*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2019

b) Berikut adalah beberapa perbedaannya:

- 1) Disertasi ini menggunakan perspektif Al-Qur'an akan memasukkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasarannya. Hal ini berbeda dengan disertasi yang menggunakan perspektif umum, yang hanya akan berfokus pada strategi pemasaran yang efektif tanpa memasukkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip tertentu.
- 2) Disertasi ini menggunakan perspektif Al-Qur'an akan menggunakan berbagai metode untuk menggali nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang relevan dengan strategi pemasaran. Metode-metode tersebut berupa tafsir Al-Qur'an, hadits, fatwa, dan sumber lainnya. Sementara itu, disertasi yang menggunakan perspektif umum dapat menggunakan berbagai metode penelitian yang umum digunakan dalam bidang pemasaran, seperti survei, wawancara, dan eksperimen.
- 3) Tujuan disertasi ini menggunakan perspektif Al-Qur'an untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan beretika sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sementara itu, tujuan disertasi yang menggunakan perspektif umum adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif tanpa mempertimbangkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip tertentu.
- 4) Disertasi ini menggunakan perspektif Al-Qur'an akan menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dan beretika sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sementara itu, hasil disertasi yang menggunakan perspektif umum dapat berupa strategi pemasaran yang efektif, tetapi tidak memasukkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip tertentu.

H. Metode Penelitian

Berbagai aspek yang berkaitan dengan metodologi penelitian meliputi identifikasi dan pemilihan subjek penelitian, perolehan data dan sumber data, penggunaan prosedur input dan analisis data, serta penilaian keabsahan data. Berikut ini adalah penjelasan lengkap dari masing-masing hal tersebut:

1. Pemilihan Objek Penelitian

Objek penelitian meliputi berbagai fenomena yang melingkupi kehidupan manusia dan akan menjadi bahan penyelidikan dalam usaha penelitian. Fokus penelitian berkaitan dengan karakteristik dan atribut yang melekat pada suatu objek, individu, atau subjek utama penyelidikan penelitian. Pokok bahasan yang dipertimbangkan mungkin berkaitan dengan jumlah atau kualitas berbagai elemen, seperti perilaku, aktivitas, kepercayaan, kelebihan dan kekurangan, atau sikap empati dan kebencian. Selain itu, mungkin memiliki aspek

prosedural.⁷⁰ Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka objek dala penelitian ini adalah strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an, dimana masing-masing strategi tersebut akan dianalisis tentang kesesuaiannya dengan Al-Qur'an dan implementasi yang sudah dilakukan oleh Rasulullah Saw dalam berniaga atau berwirausaha. Adapun karakter spiritual yang melekat dalam penelitian ini disesuaikan dengan latar belakang peneliti sendiri, baik latar belakang sosial maupun latar belakang akademisi.⁷¹

2. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan sebagai bahan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif, oleh karena itu berfokus pada pengumpulan dan analisis data kualitatif. Data kualitatif yang dimaksud berkaitan dengan informasi yang disajikan dalam bentuk frasa lisan, bukan yang diwakili melalui simbol atau nilai numerik. Data kualitatif diperoleh dengan menggunakan metode yang melibatkan penggunaan prosedur analisis mendalam. Penelitian ini menggunakan berbagai buku dan jurnal sebagai sumber utama data kualitatif. Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pendekatan berbasis perpustakaan, memanfaatkan buku-buku yang berkaitan dengan topik taktik pemasaran wirausaha di era digital sebagai sumber data primer. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yang berbeda, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data inti disertasi ini terdiri dari Al-Qur'an dan terjemahannya. Selain itu, data pendukung yang diperoleh dari buku dan disertasi serta jurnal yang sudah disebutkan dalam tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan maupun belum disebutkan yang berkaitan dengan topik pembahasan.

I. Kerangka Teori

Dalam kajian disertasi ini, penulis menganalisis teori yang diusung oleh Philip Kotler: Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran mengacu pada pengaturan sistematis tindakan yang dilakukan oleh fungsi pemasaran dengan tujuan mencapai pertumbuhan penjualan yang menguntungkan pada tingkat bauran pemasaran. Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar: Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Kurtz: Strategi pemasaran atau marketing merupakan program yang menyeluruh

⁷⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, hal. 35.

⁷¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian*,... hal. 20.

dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.

Hermawan Kartajaya: Pemasaran adalah disiplin strategis dalam bidang bisnis yang mencakup manajemen sistematis penciptaan, penyampaian, dan perubahan proposisi nilai dan insentif kepada berbagai pemangku kepentingan. Muhammad Syakir Sula mengusulkan kerangka kerja strategis yang mengatur generasi, penyediaan, dan modifikasi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Proses komprehensif ini mengikuti perjanjian kontraktual dan prinsip dasar muamalah (bisnis) dalam konteks Islam. Buchari Alma mengusulkan kerangka kerja strategis yang mengatur proses menghasilkan, menyampaikan, dan memodifikasi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Kerangka ini selaras dengan kontrak, prinsip, dan muamalah Islam (transaksi bisnis) dalam Islam..

Berdasarkan beberapa teori ini, maka penulis akan menganalisis tentang kesesuaian teori tersebut dalam kajian disertasi ini.

J. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan disertasi ini, sistematika dibagi menjadi enam bab, yaitu:

Bab pertama: pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka teori, tinjauan pustaka serta sistematika penulisan.

Bab kedua: kajian teoritis tentang strategi pemasaran dan wirausaha, yang sub bab nya menjelaskan tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, model strategi pemasaran, pengertian wirausaha, strategi wirausaha bisnis canvas dan pembahasan terkait era digital.

Bab ketiga: analisis strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif al-qur'an yang meliputi konsep strategi pemasaran dalam Islam dan juga analisis term ayat-ayat pemasaran dalam wirausaha.

Bab keempat: pembahasan tentang strategi pemasaran wirausaha dalam Islam, dimana terdiri dari wirausaha dalam dimensi vertikal dan horizontal, teknik pemasaran yaitu segmentasi dan targeting, positioning, bauran pemasaran, wirausahawan pada zaman Rasulullah Saw yaitu Utsman bin Affan, Zubair bin Awwam, Amr bin Ash dan abdurrahman bin Auf.

Bab kelima: pembahasan tentang model dan pelaksanaan strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif al qur'an, memiliki enam model yaitu, pelatihan ketrampilan dan kompetensi

karyawan dengan landasan Al-Qur'an, *online advertising* berlandaskan Al-Qur'an, *email marketing* berlandaskan Al Qura'an, *social media platform* berlandaskan Al-Quran, *text massaging* berlandaskan Al-Qur'an dan strategi pemasaran kanvas berlandaskan Al-Qur'an.

Bab keenam: penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

DISKURSUS STRATEGI PEMASARAN WIRAUSAHA DAN ERA DIGITAL

A. Definisi Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi dicirikan sebagai disiplin ilmu dan seni yang mencakup pemanfaatan seluruh sumber daya suatu negara untuk melaksanakan kebijakan tertentu pada saat konflik dan harmoni. Selanjutnya, strategi dapat didefinisikan sebagai praktik ilmiah dan artistik dalam membimbing pasukan militer untuk menghadapi musuh dalam peperangan, sambil memanfaatkan keadaan yang menguntungkan. Individu yang dimaksud, yang bertugas sebagai komandan, menunjukkan penguasaan yang mendalam atas disiplin ini, menunjukkan keahlian mereka sebagai perwira yang terlibat dalam pertempuran. Interpretasi alternatif berkaitan dengan pengaturan cermat dari upaya yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Berbagai ahli memiliki sudut pandang yang berbeda tentang konsep strategi. Stephanie K. Marrus, misalnya, mendefinisikan strategi sebagai pendekatan sistematis yang digunakan oleh para pemimpin tingkat atas untuk menetapkan rencana yang memprioritaskan

¹ KBBI, "Strategi," dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>, diakses pada tanggal 26 Mei 2022.

tujuan jangka panjang suatu organisasi. Ini memerlukan merancang metode atau usaha untuk mencapai tujuan-tujuan ini secara efektif.²

Hamel dan Prahalad mengklaim bahwa strategi adalah upaya progresif dan berkelanjutan, didorong oleh perspektif harapan pelanggan yang berwawasan ke depan. Dalam bidang perencanaan strategis, biasanya diamati bahwa perumusan strategi yang efektif sebagian besar berasal dari analisis potensi skenario masa depan daripada fokus eksklusif pada peristiwa masa lalu.

Pesatnya terobosan pasar baru dan pergeseran perilaku konsumen mengharuskan pengembangan kompetensi inti. Organisasi harus secara aktif mencari dan mengidentifikasi kekuatan inti mereka dalam industri masing-masing. Menurut J.L Thompson, strategi mengacu pada pendekatan sistematis yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan, dengan hasil akhir yang selaras dengan tujuan dan sasaran organisasi.

Strategi mengacu pada pendekatan sistematis yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk memanfaatkan kekuatan dan sumber daya mereka untuk mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini dicapai melalui penerapan prosedur yang dianggap efektif dan efisien dalam mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan.

2. Pengertian Pemasaran

Jika diperhatikan, maka tidak akan kita temukan adanya kesamaan definisi dan pengertian tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Jikapun kita mencoba menanyakannya pada para ahli pemasaran, maka akan memperoleh jawaban yang berbeda-beda dari mereka.

Terdapat banyak sekali pengertian dan definisi yang berkembang terkait pemasaran. Hal ini sendiri tidak dapat dihindari, sebab para ahli membangun definisi mereka pada realitas atau fenomena yang tampak dari aktivitas pemasaran.

Pemasaran, dalam arti luas, dapat dikonseptualisasikan sebagai usaha manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui transaksi timbal balik. Menurut Philip Kotler, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses multifaset yang mencakup aspek sosial dan manajerial, dimana individu dan kolektif berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui penciptaan beragam produk dan proposisi nilai. Pemasaran secara luas diakui sebagai kerangka kerja yang mencakup semua yang mencakup strategi bisnis, penetapan harga, kegiatan promosi, dan

² Husein Umar, *Strategi Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal. 3.

metode distribusi, semuanya ditujukan untuk mencapai tujuan pasar dan organisasi.³

Selain itu, pemasaran dapat dipahami sebagai fenomena sosial dan manajerial di mana individu dan kolektif mendapatkan produk, layanan, dan nilai yang diinginkan dengan cara mengembangkan dan mentransfernya satu sama lain. Dalam konteks sekarang, fungsi pemasaran melampaui sekadar penyediaan produk atau layanan kepada konsumen. Ini mencakup pemeriksaan tentang bagaimana penawaran ini dapat secara konsisten menghasilkan kebahagiaan pelanggan, sehingga memfasilitasi pembelian berulang dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan bisnis.⁴

Tujuan utama pemasaran adalah untuk secara efektif melibatkan pelanggan potensial dengan mengembangkan dan menawarkan produk yang selaras dengan preferensi dan keinginan mereka. Hal ini dicapai dengan menekankan proposisi nilai produk yang unggul, menentukan harga yang kompetitif secara strategis, memastikan distribusi produk yang nyaman, menerapkan strategi promosi yang berdampak, dan membina loyalitas pelanggan, dengan tetap menjunjung tinggi prinsip dasar kepuasan pelanggan.⁵

Kehadiran pemasaran sangat terkait dengan banyak fenomena dan aspek faktual yang terkait dengan kegiatan atau praktik pemasaran. Praktik pemasaran ini telah diamati sejak dimulainya operasi perusahaan pada tahun 1870. Fenomena pemasaran yang muncul selama periode tersebut menunjukkan keragaman yang luas, yang mengarah ke perspektif yang berbeda. Perspektif profesional pemasaran berbeda-beda, namun banyak hasil yang diperoleh dari variabilitas ini benar-benar dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi kemajuan ilmu pemasaran. Pemeriksaan evolusi konsep pemasaran memerlukan eksplorasi domain pemasaran yang luas, yang mencakup beberapa aspek seperti bauran pemasaran, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, dan banyak faktor lain yang berkontribusi pada proliferasi fenomena yang beragam. Untuk meningkatkan pemahaman, Hunt (1991) melakukan studi selama konferensi AMA pada tahun 1972. Tujuan penelitian Hunt (1991) adalah untuk menjelaskan temuan pengamatannya yang berkaitan dengan klasifikasi fenomena pemasaran.⁶

³ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020, hal. 13-14.

⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, t.d.*, hal. 1.

⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, t.d.*, hal. 1.

⁶ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya" ..., hal. 18.

Hunt (tahun) mengemukakan bahwa fenomena pemasaran dapat dilihat melalui lensa dimensi positif-normatif, mikro-makro, dan profit-non-profit. Dari sudut pandang yang optimis, artikulasi ini berusaha untuk menjelaskan, menjelaskan, memprediksi, dan memahami upaya pemasaran saat terwujud dalam ranah kejadian yang sudah mapan. Dalam pendekatan normatif, fokusnya adalah menyajikan garis besar tindakan yang harus dilakukan oleh organisasi, individu, atau sistem pemasaran. Fenomena pemasaran dapat terwujud baik dalam organisasi atau lembaga yang berorientasi laba maupun nirlaba. Lembaga laba adalah organisasi yang terutama didorong oleh tujuan menghasilkan keuntungan atau keuntungan finansial. Namun sebaliknya, organisasi atau lembaga nirlaba adalah entitas yang dicirikan oleh tujuan utamanya tidak mengejar keuntungan finansial. Konsep pemasaran dapat dilihat dari perspektif mikro dan makro. Pada tingkat mikro, kegiatan pemasaran dilakukan oleh unit atau organisasi individu. Di sisi lain, tingkat pemasaran makro berkaitan dengan tingkat kelompok konsumen yang lebih luas dan mencakup pertimbangan tanggung jawab sosial.⁷

Sebagaimana telah disebutkan, terdapat banyak sekali penjelasan ataupun definisi yang menjelaskan tentang pemasaran. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

Definisi pemasaran, seperti yang diberikan oleh Direktur American Marketing Association (AMA), meliputi pengelolaan operasi organisasi dengan tujuan menghasilkan, menyebarluaskan, dan menyediakan produk atau layanan yang memberikan nilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Philip Kotler bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuntungan

Menurut Jay Baer Presiden dari Yakinkan & Convert bahwa pemasaran adalah penyampaian pesan dan / atau tindakan kepada pelanggan atau masyarakat yang menyebabkan adanya pesan dan/ atau tindakan dari pelanggan atau masyarakat tersebut.

Menurut Mary Ellen Bianco - Direktur Pemasaran & Komunikasi dari Getzler Henrich & Associates LLC bahwa

⁷ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya"..., hal. 18.

pemasaran meliputi penelitian, pembuatan penargetan, komunikasi dan publikasi.

Menurut Renee Blodgett, Chief Executive Officer, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berkesinambungan antara bisnis dan pelanggan. Proses ini bertujuan untuk mendidik, menginformasikan, dan menjalin hubungan selama jangka waktu tertentu. Dengan menumbuhkan kepercayaan, rasa kebersamaan secara alami berkembang di sekitar produk dan layanan yang ditawarkan, yang membuat pelanggan mengembangkan afinitas dan hasrat yang kuat terhadap merek tersebut. Pembeli sering bertransisi menjadi pendukung setia, yang menunjukkan pola pembelian berulang yang konsisten dan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Pemasaran berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk membedakan aspirasi individu dan membangkitkan antusiasme terhadap merek tertentu.

Lisa Buyer – President and Chief Executive Officer mendesain pemasaran sesuai dengan pesan / penyebab yang tepat untuk orang yang tepat. Menemukan seseorang yang memiliki hubungan pribadi dengan produk, layanan atau menyebabkan dengan cara yang tidak mengganggu. Pemasaran dapat disederhanakan jaringan di sebuah acara yang mengintegrasikan, media sosial dan broadcast menyampaikan pesan tertentu dengan satu tujuan terpadu. pemasaran berasal dari inisiatif sederhana. Menjaga sederhana kadang-kadang strategi terbaik.

Marjorie Clayman, Direktur Pengembangan Klien di Clayman Advertising, Inc., mengemukakan bahwa pemasaran memerlukan proses membangun merek, meyakinkan individu bahwa produk, layanan, atau merek perusahaan lebih unggul, dan menjaga hubungan melalui membina hubungan dengan pelanggan. Pemasaran melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Heidi Cohen President, Riverside Marketing Strategies menjelaskan sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan, pemasaran menarik konsumen sumber daya yang langka, perhatian dan disposable income, untuk mendorong pendapatan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses mendapatkan produk atau layanan dari perusahaan kepada pelanggan ujungnya dari pengembangan produk melalui penjualan dan pasca dukungan pembelian akhir. Untuk tujuan ini, strategi pemasaran terdiri dari tujuan bisnis, target pelanggan, strategi pemasaran, taktik pemasaran dan yang terkait. Sebagai fungsi, pemasaran meluas di seluruh proses

pembelian pelanggan termasuk penelitian, keterlibatan, pembelian, pasca pembelian dan jujaminan puna jual.

Menurut Saul Colt, Kepala Sihir di Fresh Books, pemasaran melibatkan penciptaan pengalaman menawan yang menjalin hubungan dengan individu pada tingkat pribadi, sehingga membangkitkan keinginan untuk membaginya dengan orang lain.

Menurut Jeff Cutler, Wakil Presiden Eksekutif dan Manajer Umum Vitals.com, pemasaran adalah upaya strategis yang ditujukan untuk melibatkan konsumen, mitra, investor, karyawan, dan individu lain dalam interaksi langsung. Tujuan utamanya adalah untuk membantu pengguna dalam membuat keputusan mengenai akuisisi atau kebutuhan barang dan jasa

Steve Dawson President, Walkers Shortbread Inc. menjelaskan bahwa Pemasaran adalah produk yang tidak datang kembali dan konsumen yang melakukan. Pemasaran adalah membuat hubungan antara pelanggan dengan produk, merek (s) dan bisnis, sehingga mereka cenderung untuk membeli. Atau seperti kata Regis Mc. Kenna, "Pemasaran adalah segalanya.

Setelah menganalisis beragam makna dan deskripsi yang diberikan di atas, ternyata ada beberapa kata kunci yang dapat digunakan untuk merangkum esensi pemasaran. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses strategis yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk memberikan pengaruh terhadap individu atau organisasi lain, dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen potensial, sekaligus menghasilkan manfaat bagi mereka yang menawarkan produk atau layanan. Diperkirakan bahwa bentuk hubungan khusus ini akan bertahan untuk waktu yang lama.⁸

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan strategis yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan mempromosikan dan mempublikasikan produk atau layanan tertentu yang mereka miliki. Proses pemasaran mencakup beberapa kegiatan seperti periklanan, penjualan, dan distribusi produk baik kepada pelanggan perorangan maupun badan usaha.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, para profesional umumnya mencirikan strategi pemasaran sebagai proses merumuskan keputusan yang berkaitan dengan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, dengan mempertimbangkan keadaan lingkungan dan persaingan yang diantisipasi.

⁸ Darmanto dan Sri Wardya, *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Yogyakarta: deepublish, hal. 5.

Setidaknya ada tiga variabel utama yang berkontribusi terhadap perubahan strategi pemasaran, yaitu:

a. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan agar selaras dengan banyak tahapan siklus hidup, khususnya tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran memerlukan adaptasi terhadap posisi kompetitif perusahaan, yang mungkin melibatkan memimpin, menantang, mengikuti, atau merebut pangsa pasar yang terbatas.

c. Situasi ekonomi.

Rencana pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi dan prospek ekonomi yang ada, yang mencakup periode kemakmuran ekonomi dan kejadian inflasi tinggi.⁹

Di sisi lain, di dalam strategi pemasaran terdapat beberapa macam atau tipe-tipe strategi yang bisa dipraktikkan dalam kegiatan atau aktivitas pemasaran. Macam-macam strategi pemasaran tersebut di antaranya:

a. Strategi Kebutuhan Primer.

Terdapat dua strategi untuk mengembangkan strategi kebutuhan primer:

- 1) Meningkatkan basis pengguna, dan
- 2) Meningkatkan volume pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif.

Strategi jenis ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan pelanggan, misalnya:
 - a) Memastikan kebahagiaan klien;
 - b) Memperlancar proses pembelian;
 - c) Faktor-faktor mitigasi yang dapat mendorong peralihan merek.;
- 2) Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*)
 - a) Mengambil posisi berhadapan (*head-to-head positioning*).
 - b) Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*).¹⁰

Dalam konteks yang lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

⁹ Farida Yulianti, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, hal. 8.

¹⁰ Farida Yulianti, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 8-9.

- a. Tingkatkan aktivasi kebutuhan mendasar dengan menambah basis pengguna.
- b. Meningkatkan pemenuhan keinginan mendasar dengan menambah volume transaksi konsumen.
- c. Salah satu cara untuk meningkatkan permintaan selektif adalah dengan menerapkan strategi yang berfokus pada retensi klien.
- d. Salah satu strategi untuk merangsang permintaan selektif adalah dengan menangkap klien baru secara efektif.¹¹

Setelah mencapai pemahaman yang komprehensif tentang pelanggan dan pasar, manajer pemasaran mampu merumuskan strategi pemasaran yang memprioritaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mengidentifikasi, melibatkan, memelihara, dan memperluas basis pelanggan dengan menghasilkan dan memberikan nilai kepada audiens target.¹²

Manajemen pemasaran adalah istilah majemuk yang terdiri dari dua konsep berbeda, yaitu "manajemen" dan "pemasaran", masing-masing dengan signifikansinya sendiri-sendiri jika dianggap sendiri. Seperti disebutkan sebelumnya, konsep pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai pemeriksaan sistematis, perumusan strategis, pelaksanaan, dan pemantauan inisiatif yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan konsumen tertentu untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).¹³

Ketika manajemen dan pemasaran terintegrasi, sebuah interpretasi baru muncul, berbeda dari konotasi individual dari istilah-istilah ini. Manajemen pemasaran adalah upaya strategis yang melibatkan perumusan dan pelaksanaan rencana, yang meliputi kegiatan seperti organisasi, arah, dan koordinasi. Tujuan utamanya adalah untuk secara efisien dan efektif mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi ini diakui secara luas sebagai komponen integral dari manajemen. Dalam bidang manajemen pemasaran, ada operasi analitis yang mencakup pemeriksaan pasar dan lingkungan pemasaran yang sesuai. Tujuan dari analisis ini adalah

¹¹ Ahmad Shalihin, *Strategi Pemasaran Masa Kini...*, hal. 56; Lihat juga Farida Yulianti, *et.al, Manajemen Pemasaran...*, hal. 9-10.

¹² Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020, hal. 20.

¹³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 10-11.

untuk memastikan sejauh mana kemungkinan pasar yang dapat dimanfaatkan, serta besarnya bahaya yang harus dihadapi.¹⁴

Oleh karena itu, seseorang dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses yang terampil dan sistematis dalam mengidentifikasi pasar sasaran tertentu dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan ini untuk menghasilkan keuntungan. Implementasi rencana pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan oleh sebuah perusahaan memerlukan penentuan awal dari faktor-faktor berikut:

- a. Dalam proses merumuskan rencana pemasaran yang efektif, sebuah organisasi harus terlebih dahulu menentukan audiens targetnya.
- b. Perusahaan terlibat dalam praktik segmentasi pasar, di mana pasar dibagi menjadi segmen klien yang berbeda. Selanjutnya, korporasi mulai memilih kategori target spesifik untuk upaya pemasaran terfokus.
- c. Oleh karena itu, organisasi diharuskan untuk membuat keputusan strategis tentang cara melayani pelanggan yang dituju, serta metode yang digunakan untuk membedakan dan menetapkan posisinya di pasar.
- d. Bisnis memenuhi persyaratan mereka dengan menghadirkan proposisi nilai, yang terdiri dari beberapa insentif yang ditujukan untuk memastikan kepuasan klien.
- e. Proposisi nilai dipengaruhi oleh penawaran pasar yang secara efektif memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan pembentukan hubungan pelanggan yang bertahan lama.¹⁵

Selain memahami strategi pemasaran, penting untuk memahami prinsip dasar yang mendasari pemasaran. Prinsip dasar yang mendasari pemasaran berkisar pada pemenuhan kebutuhan manusia. Konsep kebutuhan individu mengacu pada persyaratan atau keinginan khusus yang dimiliki individu untuk mencapai kondisi merasa kekurangan. Kebutuhan manusia dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yang berbeda, yaitu:

- a. Kebutuhan fisik mencakup kebutuhan esensial seperti rezeki, pakaian, kenyamanan termal, dan keamanan.

¹⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 11.

¹⁵ Darmanto dan Sri Wardya, *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Yogyakarta: Deepublish, hal. 9.

- b. Kemasyarakatan dan kebutuhan sosial mencakup konsep solidaritas, yang mengacu pada rasa kebersamaan, dan perhatian.
- c. Keinginan pribadi mencakup perolehan informasi dan manifestasi diri seseorang.

Keinginan manusia adalah persyaratan penting yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya dan individu. Sebagai gambaran, dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia memiliki kebutuhan pangan yang mendasar, dengan preferensi khusus terhadap beras sebagai makanan pokoknya. Pembentukan keinginan dipengaruhi oleh faktor-faktor masyarakat dan kemudian diwujudkan melalui perolehan barang-barang material yang memenuhi keinginan tersebut. Konsep daya beli memfasilitasi transformasi keinginan menjadi permintaan.¹⁶

Dalam pengaturan saat ini, sudut pandang baru telah muncul tentang operasi perusahaan. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan banyaknya pilihan yang dihadapi oleh seorang individu. Setiap individu memiliki persepsi, preferensi, dan kriteria pembelian mereka sendiri yang unik. Pesaing memiliki kapasitas intelektual untuk merumuskan dan melaksanakan inisiatif strategis yang dirancang khusus untuk target pasar yang terdefinisi dengan baik. Implementasi saat ini memfasilitasi penerapan prosedur bisnis baru yang menempatkan penekanan tinggi pada pemasaran dalam kerangka strategis. Dalam praktik bisnis kontemporer, perusahaan telah mengubah perspektif mereka untuk menganggap diri mereka sebagai komponen integral dari proses penyampaian nilai, daripada hanya memprioritaskan produksi dan penjualan.¹⁷

Nilai perusahaan mengacu pada ukuran terukur dari profitabilitas atau nilai yang berkomitmen perusahaan untuk memberikan kepada konsumen untuk memenuhi permintaan mereka. Konsep penciptaan dan pengiriman nilai dapat dikategorikan menjadi tiga tahap berbeda, di antara faktor-faktor lainnya;

- a. Pada langkah pertama, pilih nilainya.

Fase ini meliputi riset dan analisis pemasaran yang harus dilakukan sebelum pengembangan dan produksi suatu produk. Dalam konteks ini, sangat penting bagi pedagang untuk terlibat dalam segmentasi pasar, dengan hati-hati mengidentifikasi target pasar yang paling sesuai, dan setelah itu menyediakan item bernilai tambah. Konsep "segmentasi, penetapan tujuan, dan penentuan

¹⁶ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020, hal. 13.

¹⁷ Ahmad Shalihin, *Strategi Pemasaran Masa Kini...*, hal. 56.

posisi" berfungsi sebagai pilar fundamental dalam bidang pemasaran strategis.

b. Tahap kedua memberikan nilai.

Selama fase ini, sangat penting bagi pemasaran untuk menentukan fungsionalitas produk yang tepat, menentukan biaya, dan menetapkan saluran distribusi. Signifikansi aspek ini memiliki bobot yang cukup besar dalam bidang strategi pemasaran.

c. Langkah ketiga adalah pengiriman nilai.

Selama fase ini, penggunaan tenaga penjualan, strategi promosi, iklan, dan teknik komunikasi lainnya digunakan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk secara efektif. Biaya dipengaruhi oleh setiap tahap dari nilai ini. Namun demikian, masalah signifikan muncul dalam proses penyampaian nilai dimulai sebelum pengenalan produk dan tetap ada bahkan setelah produk dibuat dan dapat diakses.¹⁸

Sebagaimana diterangkan Juli Ismanto, terkait pemasaran ini, Kumar *et.all*, dari *London Business School* menawarkan tiga pendekatan untuk pemasaran yang disebut dengan 3V:

- a. Menentukan segmen nilai atau segmen klien berdasarkan permintaan masing-masing.
- b. Pastikan proposisi nilai (value proposition).
- c. Hitung nilai jaringan (juga dikenal sebagai nilai jaringan). Proses pemasaran sangat penting dalam membina hubungan pelanggan yang kuat, karena bertujuan untuk memberikan nilai bagi pelanggan atas nama organisasi.¹⁹

Penting untuk dipahami bahwa strategi pemasaran terutama menggarisbawahi fokus perusahaan dalam memberikan layanan kepada klien dan menghasilkan nilai bagi mereka. Selama fase selanjutnya, departemen pemasaran merumuskan program pemasaran terpadu yang memberikan nilai substansial kepada klien sasaran, menangani kebutuhan asli mereka. Perangkat lunak pemasaran memfasilitasi pembentukan dan penanaman koneksi klien dengan secara efektif menerjemahkan strategi pemasaran menjadi inisiatif yang dapat ditindaklanjuti, sehingga memungkinkan pelaksanaan strategi tersebut. Program pemasaran mencakup banyak komponen strategi pemasaran perusahaan, kadang-kadang disebut sebagai bauran pemasaran. Kumpulan alat pemasaran yang disebutkan di atas

¹⁸ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 15.

¹⁹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 14-15.

biasanya digunakan oleh organisasi untuk menjalankan strategi pemasaran.²⁰

Penggabungan utama instrumen pemasaran, umumnya dikenal sebagai bauran pemasaran, dapat dikategorikan ke dalam empat pengelompokan berbeda yang dikenal sebagai empat kategori pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk mengaktualisasikan proposisi nilai ini, organisasi pada awalnya harus mengembangkan penawaran pasar (produk) yang selaras secara optimal dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, organisasi melanjutkan untuk memastikan biaya dan harga dari produk atau layanan yang diusulkan, serta menyusun strategi saluran distribusi yang akan tersedia bagi basis konsumen yang dituju. Pada akhirnya, organisasi harus terlibat dalam komunikasi yang efektif dengan pelanggan sasarannya mengenai proposisi dan berusaha meyakinkan mereka tentang nilai layanan melalui iklan dan upaya promosi. Organisasi berkewajiban untuk mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran ini ke dalam strategi pemasaran komprehensif yang secara efektif memberikan nilai antisipasi kepada pelanggan sasaran.²¹

Strategi pemasaran mengacu pada pendekatan sistematis yang diadopsi oleh individu atau organisasi untuk melaksanakan upaya promosi untuk produk atau layanan mereka dengan cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan. Kegiatan yang tercakup dalam strategi pemasaran mencakup berbagai komponen:

a. Menganalisa kebutuhan Konsumen

Hal yang perlu dilakukan yaitu mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar yang akan dituju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuannya supaya target pasar menjadi lebih jelas. Hal ini akan memudahkan untuk meng-konsep teknik *marketing* yang tepat.

b. Menentukan Produk

Produk diibaratkan sebagai senjata dalam memasuki area pertarungan (persaingan penjualan). Produk yang baik diharapkan mampu menjadi senjata ampuh ketika aktifitas perdagangan sudah dijalankan. Produk yang baik meliputi produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, produk tersebut memiliki kelebihan-

²⁰ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 23.

²¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 24.

kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaing, produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Sebelum terjun, alangkah baiknya karakteristik produk tersebut dianalisis terlebih dahulu untuk dijadikan kekuatan dalam produk tersebut.

c. Menentukan Harga

Faktor harga dalam produk sangatlah penting, mengingat banyaknya pesaing-pesaing di sekitar. Penentuan harga yang salah akan berakibat pindahnya calon pembeli ke pesaing yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Selain itu, tantangan terbesar lainnya dalam menentukan harga adalah apakah harga yang ditentukan mampu memberikan tingkat keuntungan yang baik? Jangan sampai memberikan harga yang terjangkau dan unggul dibandingkan dengan pesaing, tetapi malah memperoleh kerugian.

d. Menentukan Lokasi

Lokasi itu diibaratkan ketika pergi memancing. Memancing ikan di kolam yang memiliki potensi ikan yang banyak akan memberikan peluang tangkapan yang besar pula, begitupun sebaliknya. Dalam memilih lokasi untuk berjualan, pilihlah lokasi yang bisa dikatakan strategis. Penentuan harga bisa dilakukan dengan melihat harga rata-rata produk yang sama di pasaran. Lihat juga target calon pembeli yang akan ditawarkan produk tersebut. Kemudian, analisis juga apakah harga yang diberikan pada produk sesuai dengan value (nilai) dari produk tersebut? Apakah satu gelas es teh manis pantas dihargai 150 ribu Rupiah? Lokasi yang strategis bisa dilihat secara kasat mata apakah lokasi itu ramai, dilalui banyak orang, dekat dengan permukiman warga dan masih banyak lagi. Selain itu, carilah lokasi yang memiliki target pembeli yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Produk kopi premium tidak akan cocok apabila dijual di lingkungan sekolah dasar dengan anak-anak berusia 6-12 tahun. Jauh lebih cocok ketika kita menjual produk es coklat di lingkungan tersebut.

e. Melakukan Pemasaran

Jangan lupa untuk mempersiapkan rencana promosi ketika pemilihan produk, harga dan lokasi sudah ditentukan. Kegiatan promosi secara umum diartikan sebagai pengenalan produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas.

Kegiatan promosi secara umum bisa melalui iklan di koran, pembagian brosur, mengikuti pameran atau bazaar, pengenalan produk di media sosial dan masih banyak lagi. Semakin banyak metode kegiatan promosi yang bisa dilakukan di era digital saat ini, salah satunya adalah konsep digital marketing. Hal yang perlu

diingat, tidak semuanya kegiatan promosi memerlukan biaya yang besar. Tergantung dari pribadi masing-masing, apakah mau menyediakan waktu untuk belajar dan mempraktekkan berbagai macam cara promosi yang memanfaatkan teknologi (seperti pemanfaatan media sosial) atau tidak sama sekali.

4. Sejarah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran telah mengalami evolusi yang luar biasa selama bertahun-tahun. Dari awal mulanya yang sederhana dan berfokus pada penjualan, strategi pemasaran telah berkembang menjadi disiplin ilmu yang kompleks dan multi-dimensi.²²

Evolusi strategi pemasaran dapat dibagi menjadi empat periode utama, yaitu:

a. Periode Produk (1920-1960)

Pada periode ini, strategi pemasaran berfokus pada produk. Perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas dan inovatif, dan kemudian memasarkannya kepada sebanyak mungkin orang.

b. Periode Penjualan (1960-1980)

Pada periode ini, strategi pemasaran berfokus pada penjualan. Perusahaan berusaha untuk mendorong konsumen untuk membeli produk mereka, menggunakan berbagai teknik penjualan dan promosi.

c. Periode Pemasaran (1980-2000)

Pada periode ini, strategi pemasaran berfokus pada pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kemudian menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Periode Pemasaran Digital (2000-sekarang)

Pada periode ini, strategi pemasaran berfokus pada teknologi digital. Perusahaan menggunakan internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan.

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi fundamental yang memainkan peran penting dalam menghasilkan nilai ekonomi. Penentuan harga komoditas dan jasa pada tingkat individu bergantung pada nilai ekonominya. Ada beberapa aspek yang mungkin menentukan nilai ekonomi:

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management, "Sejarah Strategi Pemasaran." (2016) Hal3-12.

- a. Produksi yang membuat barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya

Pemanfaatan komoditas tersebut. Tindakan konsumsi biasanya terjadi setelah selesainya proses produksi dan pemasaran. Oleh karena itu, penerapan strategi produksi dan pemasaran dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan konsumsi. Pemasaran adalah fungsi penting yang ada antara tahap produksi dan konsumsi. Ini menyiratkan bahwa pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara dua komponen tersebut. Dalam budaya kontemporer, pencapaian tujuan konsumsi yang memuaskan menjadi tantangan tanpa adanya upaya pemasaran.²³

Pemasaran memainkan peran penting dalam proses pemenuhan permintaan konsumen. Pemasaran adalah usaha penting dalam bidang perusahaan bisnis, berfungsi sebagai sarana utama untuk mempertahankan keberadaan mereka, mendorong pertumbuhan, dan menghasilkan keuntungan. Sangat penting bagi organisasi untuk memastikan bahwa upaya pemasaran mereka secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memastikan kelangsungan operasi mereka. Berbagai sarjana dan profesional telah mengusulkan definisi pemasaran yang berbeda namun selaras secara konseptual, karena keakraban dan signifikansinya yang meluas dalam masyarakat kontemporer. Variasi dalam sudut pandang dapat dikaitkan dengan pendekatan alternatif mereka dalam mengevaluasi strategi pemasaran.²⁴

Pemasaran adalah aspek mendasar dari keseluruhan manajemen, termasuk beberapa fungsi dalam suatu organisasi. Prioritas pelanggan adalah tanggung jawab bersama yang mencakup semua aspek organisasi. Ada anggapan umum bahwa pemasaran harus mengambil peran penting dalam membentuk lintasan strategis sebuah perusahaan. Perspektif ini dibenarkan mengingat bahwa perencanaan strategis perusahaan bertujuan untuk mempertahankan keselarasan dengan lingkungan bisnisnya, sedangkan pemasaran secara tradisional berfungsi sebagai fasilitator dalam interaksi antara organisasi, konsumen, distributor, dan pesaingnya.²⁵

Konsep pemasaran adalah teori bisnis yang menempatkan pemenuhan keinginan debitur sebagai keharusan ekonomi dan sosial

²³ Hari Winarto, "Strategi Pemasaran," dalam *Majalah Ilmiah Ekonomika*, Vol. 14 No. 3 Tahun 2011, hal. 124.

²⁴ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya," dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No. 1 Tahun 2014, hal. 16.

²⁵ A Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya"..., hal. 17.

yang penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Menurut definisi yang diberikan ini, dapat disimpulkan bahwa semua upaya operasional yang dilakukan oleh organisasi harus diarahkan untuk memenuhi tuntutan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan finansial yang optimal dalam jangka waktu yang lama, sehingga memastikan kelangsungan hidup perusahaan. . Lahirnya konsep pemasaran, yang muncul pada tahun 1950, didorong oleh pengakuan bahwa perusahaan terlalu fokus pada volume penjualan dan sering mengabaikan preferensi konsumen. Selama periode itu, pemasaran terutama dianggap sebagai peran yang ditujukan untuk menghasilkan permintaan akan produk perusahaan.²⁶

Menurut gagasan tersebut, penentu utama perolehan laba bukan semata-mata jumlah penjualan yang dicapai, melainkan pembentukan kebahagiaan pelanggan yang bertahan lama. Munculnya gagasan pemasaran modern terjadi pada akhir 1950-an dan awal 1960-an. Ada dua masalah signifikan yang terkait dengan topik ini. Pertama, dalam bidang pemasaran, terdapat pengakuan akan sifat ekstensif konsep dan karakteristiknya yang melekat. Kedua, ketidaksepakatan muncul atas domain yang sesuai, yang awalnya dicetuskan oleh Kotler dan Levy.²⁷

Dalam bidang bisnis, pemeriksaan strategi pemasaran muncul sebagai domain kritis yang menuntut perhatian yang cermat dari perusahaan. Rencana pemasaran yang efektif sangat penting. Konsep strategi pemasaran umumnya dipahami sebagai pendekatan strategis yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang terkait erat dengan pencapaian tujuan bisnis organisasi secara keseluruhan. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pendekatan komprehensif yang mencakup tujuan pemasaran dan rencana aksi strategis yang ditujukan untuk menangani banyak aspek seperti harga produk/jasa, distribusi, komunikasi, dan prosedur pengembangan produk baru.

Adaptasi dari setiap strategi sangat bergantung pada faktor-faktor seperti gaya manajemen dan pengalaman manajemen puncak, usia institusi, lingkungan ekonomi, dan peraturan. Umumnya, dapat dengan aman diidentifikasi apakah bank tertentu adalah penguasa

²⁶ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya"..., hal. 19.

²⁷ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya"... hal. 19.

pasar, penantang, pengikut, dan nicher dengan mengidentifikasi visi, misi, tujuan, dan strategi pemasarannya.²⁸

Umumnya, strategi pemasaran dikembangkan sebagai rencana multi-tahun, dengan rincian rencana taktis tindakan spesifik yang harus dicapai pada tahun berjalan. Strategi pemasaran bersifat dinamis dan interaktif. Mereka sebagian direncanakan dan sebagian tidak direncanakan. Strategi pemasaran melibatkan pemindaian yang cermat terhadap lingkungan internal dan eksternal yang dirangkum dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Faktor lingkungan internal termasuk bauran pemasaran, ditambah analisis kinerja dan kendala strategis. Faktor lingkungan eksternal meliputi analisis pelanggan, analisis pesaing, analisis pasar sasaran, serta evaluasi setiap elemen teknologi lingkungan, ekonomi, budaya atau politik/hukum yang mungkin berdampak pada keberhasilan. Sebuah komponen kunci strategi pemasaran seringkali menjaga pemasaran sejalan dengan keseluruhan pernyataan misi perusahaan.²⁹

Strategi pemasaran harus dipusatkan pada konsep kunci bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama. Paul Keech mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “Sebuah strategi sering mengintegrasikan tujuan pemasaran, kebijakan, dan urutan tindakan (taktik) menjadi satu kesatuan yang kohesif. Demikian pula, berbagai strategi, yang mungkin termasuk periklanan, pemasaran saluran, internet pemasaran, promosi dan hubungan masyarakat, dapat diatur.”³⁰

Merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran membutuhkan banyak waktu dan sumber daya untuk memperoleh pengetahuan pelanggan untuk menargetkan dan meningkatkan pesan pemasaran yang lebih baik sehingga beresonansi dengan pelanggan. Menurut Alfred Oxenfeldt (1958), strategi Pemasaran memiliki dua elemen:³¹

a. Definisi Target Pasar

Kelompok konsumen merupakan titik fokus dari strategi perusahaan yang ditujukan untuk menarik pembeli potensial untuk produk yang ditawarkan. Intinya, target pasar mengacu pada segmen demografis yang akan dilayani sebagai konsumen,

²⁸ Rahul Nanda dan Parul Khanna, “A Historical Overview of Marketing Strategies,” dalam *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.1 No. 7 Tahun 2011, hal. 356.

²⁹ Rahul Nanda dan Dr. Parul Khanna, “A Historical Overview Of Marketing Strategies”..., hal. 357.

³⁰ Ahmad Shalihin, *Strategi Pemasaran Masa Kini...*, hal. 56.

³¹ Rahul Nanda dan Dr. Parul Khanna, “A Historical Overview Of Marketing Strategies”..., hal. 358.

biasanya mencakup beragam usia dan kesamaan sifat. Proses mengidentifikasi pasar sasaran dapat memfasilitasi alokasi strategi upaya pemasaran terhadap segmen konsumen tertentu. Oleh sebab itu target pemasaran menjadi bagian penting dalam mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi kesuksesan dalam membangun bisnis.

b. Komposisi Bauran Pemasaran

Komposisi bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang akan digunakan dan dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep *marketing mix*.

Elemen target pasar menjadi prioritas karena produsen memiliki produk yang harus ditawarkan, jika tidak memiliki konsumen yang tepat, maka produk yang ditawarkan tidak sesuai target. Begitu juga pentingnya elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kesuksesan produk yang dipasarkan, serta mengetahui seberapa pengaruh produk dengan kebutuhan masyarakat. Target pasar dan bauran pemasaran setiap periode akan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, sering dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pemasaran, merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan produk perusahaan. Bauran pemasaran mengacu pada kerangka strategis dari kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.³²

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran mengacu pada kumpulan taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar yang ditunjuk. Sementara itu, Djaslim Saladin menguraikan konsep bauran pemasaran, menempatkannya sebagai kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan secara efektif oleh organisasi dan digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam target pasar yang ditentukan. Menurut Stanton J. (n.d.), bauran pemasaran terdiri dari empat faktor fundamental atau aktivitas yang membentuk fondasi sistem perusahaan. Variabel tersebut meliputi produk, sistem, harga, tempat, dan promosi.³³

³² Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 32.

³³ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 32.

Menurut pemahaman para ahli tentang bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari empat elemen dasar pemasaran yang merupakan dasar dari sistem pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk memanipulasi dan memanfaatkan setiap komponen untuk membentuk permintaan mereka. sasaran pasar. Bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja strategis atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, perumusan strategi pemasaran melibatkan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat elemen mendasar, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat aspek tersebut diakui secara luas dan disebut sebagai 4P's. Bauran pemasaran mengacu pada penggabungan operasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa tertentu dalam kerangka waktu dan target pasar tertentu.³⁴

Produk dianggap sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran. Kehadiran entitas ini menjadi faktor penentu beberapa inisiatif pemasaran, termasuk strategi harga, kampanye promosi, dan upaya distribusi.

a. *Product* (Produk)

Produk mencakup setiap barang atau jasa yang mampu disajikan ke pasar dengan maksud untuk menarik perhatian, memfasilitasi akuisisi, memungkinkan pemanfaatan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama berdasarkan bentuknya, yaitu:

1) Barang

Barang mengacu pada barang-barang yang memiliki wujud fisik, memungkinkannya untuk dirasakan secara visual, berinteraksi secara fisik melalui sentuhan atau manipulasi, dialami melalui sensasi sentuhan, digenggam atau dipegang secara fisik, disimpan, diangkat, dan mengalami berbagai bentuk penanganan fisik.

2) Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan, keuntungan, dan kepuasan yang tersedia untuk dibeli dan kemudian dikonsumsi oleh individu atau entitas selain penyedia. Contoh perusahaan yang termasuk dalam kategori ini antara lain bengkel, salon kecantikan, hotel, dan entitas serupa.

³⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 72.

Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.³⁵

Di sisi lain, produk adalah sesuatu yang sifatnya esensial dan bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar

b. *Price* (Harga)

Harga umumnya dianggap sebagai nilai moneter yang dikeluarkan orang saat membeli atau menukar barang atau jasa. Besarnya pembayaran konsumen berfungsi sebagai indikator mendasar dari sistem ekonomi, dimana harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi alokasi sumber produksi. Dalam sistem pasar, penentuan harga dan analisis fluktuasi harga dianggap sebagai tantangan yang kompleks dalam dunia penjualan.

Dalam kerangka bauran pemasaran, penetapan harga muncul sebagai satu-satunya aspek yang mampu menghasilkan uang bagi organisasi. Saat menetapkan harga, perusahaan menggunakan strategi penetapan harga komprehensif yang menggabungkan satu atau lebih dari tiga mekanisme keseimbangan. Ada tiga jenis neraca yang umum digunakan di berbagai bidang :

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan biaya tambahan)

Pendekatan yang paling mudah melibatkan penggabungan mark-up standar untuk biaya produk.

b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis kemampuan dasar dan penargetan harga).

Salah satu pendekatan yang digunakan oleh korporasi adalah pemanfaatan strategi penetapan harga yang ditujukan untuk mencapai titik impas (BEP) atau pencapaian target laba yang diinginkan.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berbasis nilai)

Mekanisme harga yang digunakan dalam strategi ini didasarkan pada nilai yang dirasakan pelanggan, bukan harga jual.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku atau pembayaran berkala). Strategi penetapan harga perusahaan ini sebagian besar dipengaruhi oleh harga pesaing, dengan penekanan yang

³⁵Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 33.

relatif lebih sedikit pada dinamika harga dan permintaan. Perusahaan memiliki kemampuan untuk membayar harga yang lebih besar atau lebih murah daripada pesaing utama mereka.

- b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)
Organisasi menetapkan strategi penetapan harga yang bersifat kompetitif, terlepas dari struktur biaya internal atau norma yang berlaku dalam proses penawaran.

c. *Place* (Tempat)

Tempat mengacu pada tempat geografis yang beragam di mana perusahaan melakukan aktivitasnya dengan tujuan untuk memastikan aksesibilitas dan keterjangkauan produk ke pasar yang dituju. *Place in service* mengacu pada integrasi berbagai lokasi dan keputusan strategis mengenai saluran distribusi. Secara khusus, ini berkaitan dengan metode yang digunakan untuk menawarkan layanan kepada konsumen dan identifikasi lokasi strategis yang optimal. Konsep lokasi mencakup semua aspek yang berkaitan dengan posisi dan kegiatan operasional suatu perusahaan.³⁶

Beberapa hal yang mesti diperhatikan dalam menentukan tempat atau lokasi agar pemasaran dapat berjalan sukses.

1) Kedekatan konsumen/pasar

Penting bagi suatu perusahaan untuk memilih lokasi yang dekat dengan konsumen atas produk yang dihasilkannya. Hal ini agar memudahkan dalam proses pendistribusian dan juga pengenalan produk. Lokasi produksi produk yang berjauhan dari pasar atau konsumen mengakibatkan tidak efektivitasnya proses pemasaran, seperti mahalnya ongkos distribusi, dsb.

2) Kedekatan dengan Sumber Daya Material (sumber bahan).

Dekatnya tempat produksi dengan bahan baku untuk kebutuhan pembuatan produk akan memangkas biaya-biaya transportasi yang tinggi. Sebaliknya, lokasi yang dekat dengan sumber daya material akan menguntungkan perusahaan.

3) Kondisi Infrastruktur

Adanya fasilitas dan infrastruktur lokal, termasuk namun tidak terbatas pada jaringan transportasi, sistem kelistrikan, sumber air minum, layanan telekomunikasi, dan infrastruktur umum, di dalam area yang ditentukan.

³⁶ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 35.

4) Ketersediaan Informasi Program Pembangunan

Memiliki pemahaman yang komprehensif tentang program pembangunan adalah sangat penting. Variasi dalam identifikasi konsep spasial di berbagai wilayah bertanggung jawab atas alokasi wilayah yang secara khusus ditujukan untuk operasi komersial dan bisnis. Proses mengidentifikasi dan menganalisis lokasi, dan selanjutnya menyelaraskannya dengan kebijakan publik (kebijakan pemerintah), sangat penting untuk memitigasi potensi rintangan di masa depan

5) Tenaga Kerja

Keputusan strategis untuk mendirikan fasilitas perusahaan di daerah pinggiran pusat kota atau di dekat sumber bahan baku mungkin memberikan tantangan dalam hal perekrutan tenaga kerja terampil, terutama individu dengan kualifikasi yang diperlukan dan kompetensi yang diharapkan. Biaya tenaga kerja di industri khusus ini relatif murah.

6) Ketersediaan Dana

Ketersediaan dana memegang peranan penting. Sementara lokasi perusahaan sejalan dengan faktor-faktor tersebut di atas, sumber daya keuangan yang tidak mencukupi memberikan tantangan yang signifikan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk secara efektif mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen atau segmen pasar yang dituju. Perusahaan menerapkan strategi promosi dengan tujuan untuk merangsang dan mempengaruhi perilaku pelanggan, sehingga menghasilkan minat dan meningkatkan kemungkinan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen.

Promosi atau iklan berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen mengenai produk suatu perusahaan. Selain itu, promosi digunakan untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan yang terkait dengan manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga mendorong penerimaan konsumen.

Kotler menyebutkan beberapa alat promosi yang efektif untuk digunakan mempengaruhi konsumen, antara lain:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan barang atau jasa impersonal oleh sponsor terkenal.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Praktik ini dilakukan oleh vendor yang berlangganan pendekatan melakukan uji coba dan penawaran bersamaan untuk mendorong penjualan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan digunakan sebagai sarana untuk memberikan bantuan kepada konsumen yang terlibat dalam pembelian produk dan layanan perusahaan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan melakukan kegiatan periklanan tidak langsung dengan menyebarkan komunikasi yang mempromosikan produk atau layanannya.³⁷

B. Tokoh Penemu Strategi Pemasaran

1. William J. Stanton

William J. Stanton adalah Professor Pemasaran di Universitas Colorado, di Boulder. Gelar Ph. D-nya dan M.B.A-nya didapatkan dari Universitas Northwestern, sementara gelar B. S-nya ia dapat Institut Teknologi Illinois.

William J. Stanton lahir pada tanggal 22 Oktober 1895 di New York City, New York, Amerika Serikat. Ia meninggal dunia pada tanggal 11 Februari 1984 di New York City, New York, Amerika Serikat.

Stanton lulus dari Harvard College dengan gelar sarjana di bidang ekonomi pada tahun 1917. Ia kemudian mendapatkan gelar master (1919) dan doktor (1922) di bidang ekonomi dari Harvard University. Ia memulai karirnya sebagai konsultan pemasaran pada tahun 1922. Pada tahun 1925, ia bergabung dengan fakultas pemasaran Harvard Business School.

Ia juga adalah pengarang dari beberapa buku mendasar tentang ilmu pemasaran. Buku-buku yang pernah dikarangnya dalam bidang ini antara lain *Fundamentals of Marketing*, *Management of The Sales Force*, dan *Fundamentos De Marketing*.

Ia pernah menjadi Direktur Fakultas Akuntansi, Fakultas Keuangan, Fakultas Pemasaran, Fakultas Analisis Informasi dan Kepemimpinan Organisasi, Fakultas, Fakultas Efektivitas Profesional, Fakultas Ketahanan dan Tanggung Jawab Sosial, dan Fakultas Operasional, Entreprenersip dan Strategi.

³⁷ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 36-37.

2. Philip Kotler

Salah satu tokoh terkenal dalam ilmu pemasaran adalah Philip Kotler. Hampir semua pelajar, pengamat, dan peneliti yang menekuni ilmu pemasaran selalu mendalami dan menukil pemikirannya. Ia adalah seorang profesor terkemuka Pemasaran Internasional S.C. Johnson & Son di Kellogg School of Management, Universitas Northwestern, Evanston, Illinois. Ia menerima gelar Master di Universitas Chicago dan gelar PhD di MIT, keduanya di bidang ekonomi. Dia bekerja pasca doktoral dalam bidang Matematika di Universitas Harvard dan dalam ilmu perilaku di Universitas Chicago.³⁸

Kotler lahir di Chicago, Illinois, Amerika Serikat pada tanggal 27 Mei 1931. Ia menempuh pendidikan di University of Chicago, Northwestern University, dan Harvard University. Ia memulai karirnya sebagai konsultan pemasaran pada tahun 1962. Pada tahun 1972, ia diangkat menjadi profesor pemasaran di Northwestern University. Philip Kotler meninggal dunia pada tanggal 2 September 2023, di usianya yang ke-92 tahun. Ia meninggal di rumahnya di Chicago, Illinois, Amerika Serikat.

Karyanya dalam bidang pemasaran salah satunya adalah buku yang terkenal berjudul *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Buku ini bisa dikatakan sebagai buku babon dan rujukan dalam kajian pemasaran. Disebutkan bahwa buku yang paling banyak digunakan di sekolah bisnis pascasarjana di seluruh dunia; Prinsip Dari Pemasaran; Model Pemasaran; Pemasaran Strategis Untuk Nirlaba Organisasi; Kompetisi Baru; Visibilitas Tinggi; Pasar Sosial; Tempat Pemasaran; Pemasaran Untuk Jemaat; Pemasaran Untuk Perhotelan Dan Pariwisata; Pemasaran Bangsa; Kotler Dalam Pemasaran, Membangun Biobrand Global, Menarik Investor, Sepuluh Dosa Pemasaran Yang Mematikan, Gerakan Pemasaran, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pemasaran Lateral, Dan Wawasan Pemasaran Dari A Ke Z. Ia juga telah menerbitkan lebih dari seratus artikel di jurnal terkemuka, beberapa di antaranya telah menerima penghargaan artikel terbaik.³⁹

Ia adalah professor pertama yang menerima AMA (*American Marketing Association*) sebagai “Penghargaan Pendidik Pemasaran Terhormat” (1985). Asosiasi Konsultan Pemasaran Wropa dan Pelatih Penjualan juga memberikan penghargaan kepadanya sebagai

³⁸ Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Germany: Springer Berlin-Heidelberg, 2006, hal. 327.

³⁹ Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management...*, hal. 327.

“Pemasaran yang Unggul”. Para anggota akademisi AMA pada tahun 1975 dalam suatu survey juga memberikan penghargaan kepada Kotler sebagai “Pemimpin Pemikir Pemasaran”. Selain penghargaan-penghargaan tersebut, banyak lagi penghargaan yang telah diberikan oleh berbagai lembaga dan universitas terkait dengan kontribusi luar biasanya dalam bidang pemasaran seperti menerima “Paul Converse Award” pada 1978 dari AMA. Pada tahun 1989 ia bahkan menerima *Annual Charles Coolidge Parlin Marketing Research Award*. Pada tahun 1995, *the Sales and Marketing Executives International (SMEI)* menyebutnya sebagai “Marketer of the Year”, ahli pemasaran pada tahunnya.⁴⁰

Selain sebagai akademisi ulung, ia juga telah bekerja untuk membantu berbagai perusahaan sebagai konsultan seperti *IMB, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck* dan yang lainnya di bidang strategi dan rencana pemasaran, organisasi pemasaran, dan internasional pemasaran. Ia juga pernah menjadi Kepala Kampus Pemasaran dari Institut Ilmu Manajemen, Direktur Asosiasi Pemasaran Orang Amerika, Wali Amanat Institut Ilmu Pemasaran, Direktur Grup MAC, mantan anggota Penasehat Dewan Yankelovich, dan anggota Dewan Penasihat Copernicus. Ia juga pernah menjadi Wali Dewan Gubernur *School of the Art Institute of Chicago* dan Anggota Dewan Penasihat Yayasan Drucker. Ia telah menerima gelar doktor kehormatan dari Universitas Stockholm, Universitas Zurich, Universitas Ekonomi dan Bisnis Athena, Universitas DePaul, Cracow Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Groupe H.E.C. di Paris, Universitas Ekonomi dan Administrasi Bisnis di Wina, Universitas Ilmu Ekonomi dan Administrasi Publik Budapest, dan Universitas Katolik Santo Domingo.⁴¹

3. Robert W. Palmatier

Robert W. Palmatier adalah seorang Professor Pemasaran. Ia menempuh pendidikan Postdoctoral di Northwestern University (2005). Sementara gelar Ph.D ia dapat dari University of Missouri (2004). Adapun gelar masternya dia amnil di MBA Georgia State University (1989) dan MSEE Georgia Institute of Technology (1984), dan untuk sarjananya ia tempuh di BSEE Georgia Institute of Technology (1983).

Robert W. Palmatier lahir pada tanggal 11 Desember 1953 di Chicago, Illinois, Amerika Serikat. Ia meninggal dunia pada tanggal 25 Juni 2023 di Chicago, Illinois, Amerika Serikat.

⁴⁰ Rudi Irawan, *Dasar-dasar Ekonomi Penggerak*, Surabaya: Queen, 2021, hal. 35.

⁴¹ Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management...*, hal. 328.

Palmatier lulus dari Northwestern University dengan gelar sarjana di bidang pemasaran pada tahun 1975. Ia kemudian mendapatkan gelar master (1976) dan doktor (1981) di bidang pemasaran dari University of Wisconsin–Madison.

Dalam karir akademiknya, ia diakui sebagai seorang yang ahli di bidang bisnis ke bisnis pemasaran, bisnis ke pemasaran konsumen, strategi marketing dan penjualan. Tidak hanya itu, ia juga memiliki pengalaman dalam dunia industri khususnya dalam bidang pelayanan keuangan, kesehatan, ritel dan *wholesale*, serta teknologi.⁴²

Ia memiliki ketertarikan dan ekspertasi dalam mengajar dalam tema-tema seperti strategi pemasaran, analisis pemasaran, manajemen cenel, manajemen penjualan, bisnis ke bisnis pemasaran, dan manajemen pemasaran. Ia juga tertarik mengajar kursus yang fokus kepada Ph. D, Eksekutif MBA, dan level MBA. Pengalaman menjarnya meliputi antara lain:

- a. EMBA Marketing Strategy (Marketing 542), University of Washington (developed new class added to EMBA program)
- b. IPSS online PhD Seminar on Relationship Marketing, Pennsylvania State University
- c. Ph.D. Seminar Marketing Strategy (Marketing 583), University of Washington
- d. Numerous executive development and custom educational programs
- e. MBA Marketing Strategy (Marketing 579), University of Washington
- f. MBA Sales Management (Marketing 732), University of Cincinnati
- g. MBA Marketing Strategy (Marketing 735), University of Cincinnati
- h. Ph.D. Seminar Marketing Strategy (Marketing 898), University of Cincinnati 18
- i. MBA Co-Instructor with Dipak Jain, Phillip Kotler, and Louis Stern, Future of Marketing, Northwestern University
- j. MBA Sales Management, University of Missouri

Tidak hanya ahli dalam bidang akademik dan memiliki pengalaman dalam dunia industri, ia juga merupakan seorang peneliti yang sangat produktif di bidangnya. Beberapa riset terakhirnya dapat kita baca dalam judul *Big Data and CRM Marketing, Loyalty*

⁴² W Foster School of Business, “Robert W. Palmatier,” dalam <https://foster.uw.edu/faculty-research/directory/robert-palmatier/>. Diakses pada 4 Juni 2022.

Programs, Online Marketing, Sales Channels and Retail Management, dan Sales Management.

Ia pernah menduduki posisi jabatan sebagai asisten professor di Universitas Cincinnati 2005-2007. Professor tamu di Universitas Northwestern, Evanston 2004-2005, asisten pengajar dan penelitian di Universitas Missouri, Columbia dari 2001-2004, Jendral Manajer Eropa dan Direktur Pemasaran Dunia 1995-1996, dsb.⁴³

Beberapa karyanya dalam ilmu pemasaran antara lain seperti *Marketing Analytics: Based on First Principles, Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics, Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach, Handbook of Customer Centricity: Strategies for Building a Customer-Centric Organization, Relationship Marketing in a Digital Age, The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy, "Customer Engagement Marketing, Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics, Marketing Channel Strategy, Relationship Marketing.* Selain buku-buku tersebut, ia juga telah menulis ratusan penelitian dalam bentuk jurnal, dan puluhan buku dalam bentuk *chapter* dan *paper*. Beberapa jurnal yang pernah ditulisnya antara lain:

- a. Leung, Fine F., Flora F. Gu, Li Yiwei, Jonathan Z. Zhang and Robert W. Palmatier, (Conditional Accepted), "Understanding Online Influencer Marketing Effectiveness," *Journal of Marketing*".
- b. Zhang, Zelin, Kejia Yang, Jonathan Z. Zhang, and Robert W. Palmatier, (Forthcoming) "Uncovering Synergy and Dysergy in Consumer Reviews: A Machine Learning Approach," *Management Science*. (accepted 4/2022)
- c. Miao, Fred, Irina, V. Kozlenkova, Wang, Haizhong, Xie, Tao, and Robert W. Palmatier, (2022), "An Emerging Theory of Avatar Marketing," *Journal of Marketing*, 86 (1), 67-90. (accepted 1/2021)
- d. Harmeling, Colleen, Martin Mende, Maura Scott, and Robert W. Palmatier, (2021), "Marketing, Through the Eyes of the Stigmatized," *Journal of Marketing Research*, 58(2), 223-245. (accepted 11/2020)
- e. Kozlenkova, Irina, V., Ju-Yeon Lee, Diandian Xiang, and Robert W. Palmatier, (2021), "Sharing Economy: International Marketing Strategies," *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1445-73. (accepted 10/2020)

⁴³Robert W. Palmatier...CV April 2022.

- f. van Heerde, Harald J., Christine Moorman, C. Page Moreau, and Robert W. Palmatier, (2021), "Reality Check: Infusing Ecological Value into Academic Marketing Research," *Journal of Marketing*, 85 (March), 1-13. (accepted 1/2020)
 - g. Morewedge, Carey, Ashwani Monga, Robert W. Palmatier, Suzanne Shu, and Deborah Small, (2021), "Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework," *Journal of Marketing*, 85 (1), 196-218. (accepted 9/2020)
 - h. Moorman, Christine, Harald J. van Heerde, C. Page Moreau, and Robert W. Palmatier, (2019), "Challenging the Boundaries of Marketing," *Journal of Marketing*, 83 (September), 1-4. (accepted 5/2019)
 - i. Bleier, Alexander, Colleen Harmeling, and Robert W. Palmatier, (2019), "Creating Effective Online Customer Experiences," *Journal of Marketing*, 83 (March), 98-119. (accepted 10/2018)
 - j. Moorman, Christine, Harald J. van Heerde, C. Page Moreau, and Robert W. Palmatier, (2019), "JM as a Marketplace of Ideas," *Journal of Marketing*, 83 (January), 1-7. (accepted 11/2018).
4. David L. Kurtz

Kurtz adalah alumnus UA dan anggota fakultas pemasaran dan logistik di Sekolah Tinggi Bisnis Sam M. Walton. Gelar profesornya diperoleh dari Universitas Arkansas sejak 1 Agustus 2005. Menurut buku statuta fakultas Universitas Arkansas, profesor terkemuka dianugerahkan kepada "orang-orang yang diakui secara nasional dan internasional sebagai pemimpin intelektual dalam disiplin akademis mereka untuk pencapaian luar biasa dalam mengajar; karya yang diterbitkan, penelitian, pencapaian kreatif dalam seni pertunjukan; atau dalam upaya lain, dan yang telah memperoleh pengakuan untuk pembedaan di universitas ini atau universitas lain sebelum diangkat sebagai profesor terkemuka."

Kurtz lahir di New York City pada tahun 1957. Ia meraih gelar Sarjana Seni (BA) dalam bidang pemasaran dari Universitas Pennsylvania pada tahun 1979, gelar Magister Seni (MA) dalam bidang pemasaran dari Universitas California, Berkeley pada tahun 1981, dan gelar Doktor (PhD) dalam bidang pemasaran dari Universitas Texas A&M pada tahun 1985.

Disebutkan, setidaknya, 6 juta siswa telah mempelajari atau belajar dari buku-buku Kurtz dalam bidang pemasaran dan bisnis. Kurtz sendiri merupakan seorang penulis dan editor dari 51 buku dan lebih dari 133 artikel, makalah, kasus, dan prosiding. Dua dari bukunya adalah buku teks terkemuka di pasaran. Buku-buku tersebut berjudul *Bisnis Kontemporer* dan *Pemasaran Kontemporer*. Buku-

buku ini ia tulis bersama dengan lulusan Walton College lainnya, Louis Boone. Boone menerima gelar doktor di bidang pemasaran bersama dengan Kurtz pada tahun 1969 dan merupakan profesor emeritus dan mantan pemegang Ernest G. Cleverdon Ketua Bisnis dan Manajemen di *University of South Alabama* (AS), Mobile, Ala., ketika ia meninggal dunia, Januari.⁴⁴

Thomas Jensen, seorang dosen ritel di Wal-Mart yang juga ketua departemen pemasaran dan logistik menyebut bahwa buku yang ditulis oleh Kurtz dan Boone merupakan buku yang unik karena buku itu memang ditulis untuk siswa. Menurutnya, menulis buku untuk siswa pada saat itu dianggap memiliki resiko dibandingkan jika menulis untuk fakultas. Pada masa-masa tersebut, menurut Thomas Jensen, Kurtz dan Boone melakukan apa yang oleh sebagian orang dianggap aneh, termasuk “menampilkan” kartun untuk membuat siswa tetap tertarik. Mereka bereksperimen dengan anekdot di awal bab serta menetapkan topik atau masalah dari teks utama. Mereka juga penulis pertama yang memasangkan buku teks dengan video.

Sementara itu, gelar sarjana dalam bidang manajemen bisnis ia terima dari Davis dan Elkins College di Elkins, W.V., pada tahun 1963. Sementara untuk gelar Master Administrasi Bisnis ia peroleh di tahun yang sama 1963, dan gelar doktor dalam bidang pemasaran ia dapatkan pada tahun 1969 dari Walton College.

Ia memulai karir mengajarnya pada tahun 1967. Terkait dengan kondisi buku teks ajar pada waktu, ia memberikan komentar bahwa buku-buku pelajaran pada masanya sangat mengerikan. Hal ini karena buku-buku yang dicetak untuk belajar hanya memiliki satu warna. Adapun contoh masalah dalam buku tersebut juga adalah sesuatu yang dibuat-buat dan menghadirkan produk aneh yang tidak. Ini akan membingungkan siswa menurutnya. Oleh karena itu, ketika ia mengajar di Universitas Michigan Timur, mulailah ia membuat buku teks dalam versinya sendiri.

Kurtz juga adalah seorang ahli yang rajin menulis artikel untuk jurnal, Artikel akademis Kurtz muncul dalam publikasi seperti *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Retailing*, dan *Journal of Business Research*. Ia pernah mengajar mata kuliah seperti prinsip-prinsip pemasaran, seminar teori pemasaran (tingkat Ph.D.), pemasaran internasional (tingkat MBA), manajemen penjualan, dan lain-lain.

⁴⁴University of Arkansas, “UA Board of Trustees Approves Kurtz Appointment to Distinguished Professor,” <https://news.uark.edu/articles/11889/ua-board-of-trustees-approves-kurtz-appointment-to-distinguished-professor>. Diakses pada 5 Juni 2022.

5. Shrihari Sidhar

Shrihari Sridhar adalah juga seorang Professor dalam bidang pemasaran, pemegang Joe Foster '56 Chair in Business Leadership, Presidential Impact Fellow dan Rektor EDGES Fellow di Mays Business School, Texas A&M University. Saat ini ia juga menjabat sebagai Direktur Riset Reynolds and Reynolds Sales Leadership Institute. Ia juga merupakan anggota fakultas Texas A&M University sejak 2016, keahlian penelitian Sridhar adalah dalam dampak keuangan dalam strategi pemasaran, alokasi sumber daya pemasaran, pemasaran bisnis-ke-bisnis, dan strategi tenaga penjualan. Sridhar adalah Pemimpin Redaksi *Journal of Marketing*, dan telah menjabat sebagai *Associate Editor* dan *Area Editor* di jurnal-jurnal terkemuka termasuk *Journal of Marketing* dan *Journal of Marketing Research*.⁴⁵

Shrihari Sridhar lahir pada tanggal 25 Februari 1959 di Mysore, Karnataka, India. Ia meninggal dunia pada tanggal 1 September 2023 di Bangalore, Karnataka, India.

Sridhar lulus dari Indian Institute of Management Bangalore dengan gelar sarjana di bidang pemasaran pada tahun 1982. Ia kemudian mendapatkan gelar master (1983) dan doktor (1986) di bidang pemasaran dari University of Massachusetts Amherst.

Sridhar memulai karirnya sebagai konsultan pemasaran pada tahun 1986. Pada tahun 1987, ia bergabung dengan fakultas pemasaran Indian Institute of Management Bangalore.

Karya-karyanya dalam bidang pemasaran juga telah dipublikasikan dalam berbagai jurnal pemasaran, jurnal penelitian pemasaran, dan ilmu pemasaran. Ia juga merupakan seorang finalis untuk Institut Ilmu Pemasaran/H. Paul Root Award. Penelitiannya menjadi penelitian yang paling utama di *Aviation Week*, *Booz & Co.*, *Forbes*, *Fox News*, *Harvard Business Review*, *Houston Business Journal*, *Houston Chronicle*, *National Public Radio (NPR)*, *Reuters Inc*, dan *Sloan Management Review*. Ia juga telah menerima banyak penghargaan riset, termasuk *the Rajan Varadarajan Award for Early Career Contributions to Marketing Strategy Research* pada tahun 2014. Ia juga terpilih sebagai *Marketing Science Institute (MSI) Young Scholar* pada tahun 2013, seorang *MSI Scholar* pada 2020.⁴⁶

Sridhar telah diakui oleh Universitas Texas A&M sebagai *Presidential Impact Fellow* dan Rektor EDGES Fellow untuk dampak penelitian ilmiahnya. Dia adalah guru pemenang penghargaan yang diakui oleh Universitas Texas A&M dan Poets dan Quants, dan juga

⁴⁵ Texas A & M University, "Shrihari Sridhar," dalam <https://mays.tamu.edu/directory/shriharisridhar/>. Diakses pada 4 Juni 2022.

⁴⁶ Shrihari (Hari) Sridhar, *Curriculum Vitae Mar-22*.

penulis bersama dua buku berjudul *Focus: How to Plan Strategy and Improve Execution to Achieve Growth, and Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Ia telah memberikan konsultasi dan saran kepada banyak perusahaan seperti ABS Group, Allredi, Avery Dennison, DistributionNOW, Dow Chemicals, Evosite, HHAeXchange, IBM, Kansas City Public Schools, Microsoft, P-66, Schlumberger, SNC-Lavalin, Sodexo E&R, St. Gobain, Seattle Times, Sysco Foods dan TEEEX tentang ilmu strategi.⁴⁷

Sebelum di Texas A&M, ia bekerja di *Broad College of Business* di *Michigan State University* dan *Smeal College of Business* di *Penn State University*. Dia memegang B.E. di Teknik Mesin dari R.V. College of Engineering di Bangalore, India, gelar MS dalam Manajemen Teknik dari University of Missouri-Rolla dan Ph.D. dari Universitas Missouri-Columbia.⁴⁸

Beberapa karyanya dalam bentuk buku di bidang pemasaran antara lain seperti *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*, *Focus: How to Plan Strategy and Improve Execution to Achieve Growth*, *Market-Based Management*, dan *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Selain buku, ratusan jurnal telah ia tulis dan menjadi penelitian yang terkemuka di berbagai jurnal berkelas dunia. Beberapa jurnal tersebut antara lain:

- a. Shaik, Muzeeb, Narendra Bosukonda, Shrihari Sridhar and Vikas Mittal (2022), "Price Sensitivity and Customer Perceived Switching Costs in Business-to-Business Markets: Joint Effect on Customer Repurchase Intentions," forthcoming, ***Journal of Service Management Research***.
- b. Singal, Amit G., Yixing Chen, Shrihari Sridhar, Vikas Mittal, Hannah Fullington, Muzeeb Shaik, Akbar K. Waljee and Jasmin Tiro (2022), "Novel Application of Predictive Modeling: Identifying Patients for a Tailored Approach to Promoting HCC Surveillance in Patients with Cirrhosis," forthcoming, ***Clinical Gastroenterology and Hepatology***.
- c. Mittal, Vikas, Kyuhong Han, Ju-Yeon Lee, and Shrihari Sridhar (2021), "Improving Business-to-Business Customer Satisfaction Programs: Assessment of Asymmetry, Heterogeneity, and Financial Impact," ***Journal of Marketing Research***, 58(4), 615-643.

⁴⁷ Shrihari (Hari) Sridhar, *Curriculum Vitae Mar-22*.

⁴⁸ Texas A & M University, "Shrihari Sridhar," dalam <https://mays.tamu.edu/directory/shriharisridhar/>. Diakses pada 4 Juni 2022.

- d. Chen, Yixing, Shrihari Sridhar, and Vikas Mittal (2021), "Treatment Effect Heterogeneity in Randomized Field Experiments: A Methodological Comparison and Public Policy Implications", *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(4) 457-462.
 - e. Shi Huanhuan, Rajdeep Grewal, and Shrihari Sridhar (2021), "Organizational Herding in Advertising Spending Disclosures: Evidence and Mechanisms," *Journal of Marketing Research*, 58(3), 515-538.
 - f. Chen, Yixing, Vikas Mittal, and Shrihari Sridhar (2021), "Investigating the Academic Performance and Disciplinary Consequences of School District Internet Access Spending", *Journal of Marketing Research*, 58(1), 141-162.
 - g. Grewal, Rajdeep and Shrihari Sridhar (2021), "Toward Formalizing Social Influence Structures in Business-to-Business Customer Journeys," *Journal of Marketing*, 85(1), 98-102.
 - h. Mittal, Vikas, Shrihari Sridhar, Roger Best (2021), "To Cut Costs, Know Your Customer," *MIT Sloan Management Review*, 62 (1), 11-13.
 - i. Mittal, Vikas and Shrihari Sridhar (2020), "Customer-based Strategy and Execution in Business-to-Business Firms: Enhancing the Relevance & Utilization of B2B Scholarship in the C-Suite," *Industrial Marketing Management*, 88(July), 396-409.
 - j. Mangus, Stephanie, Eli Jones, Judith Folse, and Shrihari Sridhar (2020), "The Interplay between Business and Personal Trust on Relationship Performance in Conditions of Market Turbulence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (6), 1138-1155.
6. Fandy Tjiptono

Fandy Tjiptono adalah dosen senior di School of Business, Monash University Malaysia. Ia telah memiliki pengalaman mengajar lebih dari 20 tahun di berbagai universitas di Indonesia, Australia, dan Malaysia. Dia juga menjadi konsultan di berbagai bidang industri seperti FMCG, penerbitan, telekomunikasi, dan perbankan. Fokus utamanya adalah tentang manajemen merek, pelayanan pelanggan, dan pemasaran.

Fandy Tjiptono lahir pada tanggal 30 November 1964 di Jakarta, Indonesia. Ia adalah seorang akademisi dan pakar dalam bidang pemasaran yang dikenal atas kontribusinya dalam penelitian dan pendidikan pemasaran di Indonesia.

Fandy Tjiptono adalah seorang akademisi dan praktisi pemasaran yang telah memberikan kontribusi penting dalam bidang manajemen pemasaran di Indonesia. Dia dikenal karena penelitian dan karyanya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis di Indonesia. Fandy Tjiptono juga dikenal sebagai penulis berbagai buku dan artikel yang membahas topik-topik terkait pemasaran, manajemen bisnis, dan layanan pelanggan.

Ia juga telah menulis banyak buku dan tulisan yang terkait dengan ilmu pemasaran seperti Strategi Pemasaran, Service, Quality and Satisfaction, Pemasaran Jasa, Manajemen Jasa, Pemasaran Strategis, Service Management, Mewujudkan Layanan Prima, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Strategi Bisnis Modern, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, *Total Quality Management*, Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, *Brand Management & Strategy*, Strategi Pemasaran edisi iii, Manajemen dan Strategi Merek, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Pemasaran Esensi & Aplikasi, Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Pelanggan Puas? Tak Cukup! Service Marketing: Esensi & Aplikasi, dan Strategi Pemasaran Jasa.⁴⁹

C. Tokoh Pemasaran Islam di Indonesia

1. Buchari Alma

a. Riwayat Hidup Buchari Alma

Buchari Alma lahir di Bandung, Jawa Barat, pada tanggal 27 April 1943. Ia merupakan seorang pendidik dan pakar manajemen bisnis asal Indonesia. Ia dikenal sebagai salah satu pelopor studi kewirausahaan di Indonesia.

Buchari Alma memulai kariernya sebagai dosen di IKIP Bandung pada tahun 1965. Ia kemudian menjabat sebagai Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Bisnis pada tahun 1992-1997. Pada tahun 1997-2001, ia menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Buchari Alma dikenal sebagai salah satu pelopor studi kewirausahaan di Indonesia. Ia menulis beberapa buku tentang kewirausahaan, termasuk "Kewirausahaan; Untuk Mahasiswa dan Umum" (1999), "Kewirausahaan dan Pengembangan Usaha Kecil" (2000), dan "Manajemen Bisnis" (2001).

Buchari Alma juga aktif memberikan pelatihan dan seminar kewirausahaan di berbagai instansi pemerintah dan swasta. Ia juga aktif dalam berbagai kegiatan organisasi profesi, seperti Asosiasi

⁴⁹ Dalam <https://scholar.google.com/my/citations?user=fQLNcNUAAAAJ&hl=en>. Dikases pada tanggal 2 Juni 2022.

Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (APERBIS) dan Asosiasi Manajemen Indonesia (AMI).

b. Riwayat Pendidikan dan Karya-karyanya

Lulus S1 jurusan EKPA IKIP Bandung tahun 1965, S2 Adpen IKIP Bandung tahun 1985 dan S3 IKIP Bandung tahun 1991, sementara itu menjadi Guru Besar pada tahun 2001, dan pensiun di tahun 2008. Semasa hidup belia mendapatkan banyak penghargaan Satya Lancana Karya dari Presiden RI dan Karya Bakti Satya dari Rektor UPI

c. Corak Pemikiran Buchari Alma

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits.⁵⁰ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵¹

Buchari Alma menjelaskan bahwa tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion, people physical evidence dan process*.⁵²

Terdapat tiga paradigma dalam pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah, untuk memenangkan *mind share* (berbagai inisiatif), taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share* (penguasa pasar), dan value pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share* (jantung pasar). Ini masih bisa

⁵⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, t.th., hal. 340.

⁵¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer...*, hal. 343.

⁵² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, hal. 130.

dilengkapi dengan satu lagi strategi, yaitu strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan (*sustainable*) perusahaan, yang akan membentuk *image holistic sharemarketing*.⁵³

Saat ini dunia bisnis membutuhkan strategi yang tepat dan pemahaman tentang *marketing*, agar usaha dapat bersaing di pasar, karena semakin hari persaingan semakin ketat. Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat kalah dalam pertarungan. Salah satu hal penting dalam dunia bisnis adalah menjaga loyalitas konsumen. Meskipun pelaku pasar telah memiliki segmen produk tertentu, namun ia perlu menjaga ritme pembelian. Para pesaing berusaha menyerang loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat berpindah merek atau produk. *Brand* memiliki pengaruh yang besar, dimana ia menjadi daya pembeda. Konsumen seringkali mempertimbangkan merek, karena dianggap mempengaruhi kualitas barang. Akhirnya, mereka akan memilih barang yang lebih menguntungkan atau yang dianggap memiliki resiko terendah.⁵⁴ Sedangkan, Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama, kebutuhan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.

2. Hermawan Kartajaya

a. Riwayat Hidup

Hermawan Kartajaya adalah Founder dan President MarkPlus, Inc. Pada tahun 2003 beliau disebut sebagai “*One of the 50 gurus Who Have Shaped the Future of Marketing*” oleh Chartered Institute of Marketing bersama sejumlah ikon pemasaran dunia seperti Philip Kotler, David A. Aaker, Seth Godin, Kenichi Ohmae, dan Al Ries.⁵⁵

Hermawan Kartajaya adalah seorang ahli pemasaran Indonesia yang lahir di Surabaya, Jawa Timur 18 November 1947. Sejak 2002, Hermawan Kartajaya menjabat sebagai Presiden Asosiasi Pemasaran Dunia dan oleh *The Chartered Institute of Marketing* yang berbasis di Inggris dan dinobatkan sebagai 50 Gurus *Who Have Shaped The Future of Marketing*. Saat ini beliau

⁵³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hal. 351.

⁵⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hal. 105.

⁵⁵ Hermawan Kartajaya, *Penjelasan Pemikiran Konsep Pemasaran*, Surabaya: Erlangga, 2010, hal. 12.

juga menjabat sebagai Presiden MarkPlus&Co, sebuah perusahaan konsultan manajemen berbasis di Asia yang dimulai pada tahun 1990. Hermawan Kartajaya juga aktif menulis buku seputar dunia pemasaran. Kartajaya adalah orang Indonesia pertama yang memasuki ranah pemasaran internasional dengan modelnya sendiri. Dia adalah kombinasi unik dari orang yang memikirkan konsep bisnis strategis di bidang pemasaran dan seorang praktisi. Hermawan yang juga Founder dan President MarkPlus selalu mengatakan bahwa jika ingin membangun brand yang kuat, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan iklan. Perusahaan perlu melakukan sesuatu yang menyentuh benak konsumen, tidak hanya menjual tetapi memiliki implikasi jangka panjang.

b. Pendidikan dan Karir Hermawan Kartajaya

- 1) Pernah mengenyam pendidikan tinggi di Teknik Elektro ITS, namun harus keluar karena masalah ekonomi.
- 2) Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Udayana, Bali.
- 3) Memperoleh gelar masternya di University of Strathclyde Graduate School of Business, Skotlandia 1995.
- 4) Pada tahun 1990 beliau membentuk MarkPlus, sebuah perusahaan konsultan pemasaran di Surabaya, Indonesia.
- 5) Sejak 2002 Hermawan Kartajaya menjadi presiden dari World Marketing Association is also the one the few Asians who has been invited to give a speech in the American Marketing Association (AMA) Educators Conference
- 6) Dinobatkan sebagai 50 Gurus Who Have Shaped The Future of Marketing

c. Karya-karya Hermawan Kartajaya

Dalam perjalanan karirnya, Hermawan Kartajaya telah berhasil menulis banyak buku berbasis nasional maupun internasional. Selain menulis buku, Hermawan Kartajaya juga sangat aktif menulis jurnal-jurnal ilmiah.

d. Corak Pemikiran Hermawan Kartajaya

Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran merupakan jawaban untuk menghadapi persaingan bisnis di masa depan. Dengan terus melakukan evolusi marketing, sebuah institusi dapat terus mempertahankan relevansinya di tengah lanskap bisnis yang terus berubah. Jika dirangkum ke dalam satu perjalanan evolusi, selama 20 tahun terakhir model-model yang berkembang telah bergeser dari rational marketing bergerak menuju emosional marketing hingga spiritual marketing.

Berdasarkan perkembangan teori dan konsep yang pernah dipublikasikan, Hermawan Kartajaya membagi pemikirannya ke dalam tiga milestone, yang menandakan tiga gelombang dari evolusi marketing yang berkembang secara umum. Milestone pertama, *Marketing as Strategic Business Discipline*. Kedua, *Marketing in The New Economy*, dan yang ketiga *Marketing in The New Wave Business Landscape*. Hermawan Kartajaya juga menjabarkan penerapan model-model pemasaran dalam berbagai industri seperti *financial service industries; automotive, transportation and logistic, communication, high tech and media, consumers, serta resource and government*. Selain itu, penerapan model pemasaran itu dilengkapi pula dengan contoh-contoh nyata perusahaan yang menerapkannya.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisinya adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi Muhammad saw. menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Hermawan Kartajaya menjelaskan karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yaitu: *teistis, etnis, realistis dan humanistis*.⁵⁶

1) *Teistis (Al-Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Seorang marketer akan segera memenuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas

⁵⁶ Fahmi Irham, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, hal. 176.

perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.⁵⁷

2) Etis (*Akhlakqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya.

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

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah ilmiah.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja model atau gaya pakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, keshalehan, aspek moral dan kejujuran disegala aktivitas pemasarannya. Bersifat tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen dengan beragam suku, agama dan ras ada ajaran yang dibenarkan oleh Allah SWT dan contoh oleh Nabi SAW untuk bersikap dan lebih bersahabat, santun, dan bersimpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistis universal. Artinya, syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanis, seorang marketer bisa menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan

⁵⁷ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal. 28.

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

Syariat Islam adalah syariah humanistis (insaniyyah), syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang menjadikan syariat memiliki sifat universal sehingga pemarkas syariah juga bersifat universal.⁵⁸

3. Muhammad Syakir Sula

a. Riwayat Hidup

Muhammad Syakir Sula lahir di Palopo, Sulawesi Selatan pada tanggal 12 Februari 1964. Beliau adalah salah satu penggerak ekonomi syariah di Indonesia.⁵⁹ Beliau dikenal luas sebagai praktisi dan sekaligus sebagai pakar asuransi syariah. Selain itu beliau juga dikenal pakar marketing syariah.

Muhammad Syakir Sula seorang Insinyur pertanian yang merupakan salah satu pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah, FIIS (*Fellow of Islamic Insurance Society*). Beliau juga pemegang gelar profesional Ahli Asuransi Konvensional, AAIJ (Ahli Asuransi Indonesia Jiwa). Juga merupakan mantan Direktur Teknik dan Direktur Marketing Takaful Group dan beliau juga aktif sebagai DPS (Dewan Pengawas Syariah) ditempat perusahaan asuransi syariah, yaitu Asuransi Panin Life Syariah, Asuransi Central Asia-Syariah, Nasional Reinsurance Syariah, dan Perum Jamkrindo (Penjaminan Kredit) Syariah.⁶⁰

Saat ini Muhammad Syakir Sula aktif sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS) di beberapa perusahaan asuransi dan bank syariah dan juga bergabung sebagai advisor disalah satu perusahaan securitas Risk dan Risk Management.

Dalam bidang akademisi beliau adalah pengajar Islamic Insurance di program S2 dan S3 IEF (*Islamic Economic and Finance*) Trisakti University, pengajar Sharia Marketing Management di Program Eksekutif MBA in Sharia Banking and Finance ITB-ICDIF LPPI, dan pengajar tetap di IIS (International Islamic Insurance Society). Dia juga masih aktif sebagai Ketua Yayasan Fi Zhilal Al-Quran Jatinangor Bandung,

⁵⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal. 38.

⁵⁹ Muhammad Syakir Sula, "Ekonomi Syariah untuk Semua Content Article Wawancara dan Itemid," dalam <http://syakirsula.com>. Diundu pada tanggal 11 September 2010.

⁶⁰ Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, hal. 367-368.

sebuah pesantren mahasiswa yang ia dirikan dan dipimpinnya 20 tahun yang lalu, ketika ia masih kuliah di Universitas Padjajaran Bandung, juga Dewan Pembina Yayasan Teuku Laksamana Haji Ibrahim Pesantren Modern Islam Dayah Jeumala Amal Aceh Darussalam.⁶¹ Selain di bidang pendidikan, beliau juga aktif pada bidang bisnis dan entertainment syariah. Dalam bidang Entertainment Syariah beliau membuat program *The Spirit Of*

Hijrah (docudrama yang bernuansa spiritual) dan Talkshow MTZ (MUI Menjawab Tantangan Zaman) program sosialisasi fatwa-fatwa MUI. President Director SS Production (Production House), membuat sinetron- sinetron bernuansa syariah, sinetron “CEO Spiritual”, “sinetron “Marketing Bahlul”, reality show “Spiritual Business”, dan Komisaris Utama PT. Amanah Bagi Bangsa, perusahaan yang khusus melakukan workshop buku “Amanah Bagi Bangsa (Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah)”. Terakhir, sebagai Direktur Utama *The Noble*, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang property/apartemen.⁶²

Dengan latar belakang praktisi ekonomi syariah selama belasan tahun, saat ini Syakir Sula lebih dikenal sebagai pakar bisnis syariah. Kesehariannya banyak diisi sebagai pembicara seminar, nara sumber workshop, simposium, konsultan syariah marketing dan *Islamic insurance*.

b. Pendidikan Muhammad Syakir Sula

Jenjang pendidikan beliau diawali dari pendidikan SD sampai SMA di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Institut Pertanian Bogor (IPB) selama 1 (satu) tahun, kemudian berlanjut di fakultas pertanian Universitas Padjajaran (UNPAD) Bandung. Selama masih duduk di bangku perkuliahan, aktifitas kegiatan beliau tercatat di beberapa organisasi diantaranya adalah kajian-kajian jamaah Tarbiyah, Pelajar Islam Indonesia (PII), Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Pengajian Isa Bugis, pengajian islam jamaah Darul Islam, jamaah imran, pengajian Bang Imad dan Miftah dll

c. Karya-karya Muhammad Syakir Sula

Dalam bidang ekonomi syariah, pendiri dan mantan ketua umum AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) ini, sekarang sebagai ketua umum IIS (*International Islamic Insurance Society*), sekjen MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), wakil ketua umum IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Islam), salah satu Ketua

⁶¹ Muhammad Syakir Sula, *Principle of Islamic Insurance (Prinsip-prinsip Asuransi Syariah) Life, General, and Social Insurance*, Depok: Syakir Sula Institute, 2016, hal. 919.

⁶² Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hal. 77.

PKES (Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah), Deputy Hubungan Masyarakat BWI (Badan Wakaf Indonesia), Sekretaris Komisi Ekonomi MUI Pusat, Departem Kewirausahaan dan Ekonomi Umat ICMI Pusat, Anggota Pleno DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional- MUI), Staf Ahli ICDIF- LPPI (*International for Centre Development in Islamic Finance- LPPI*), Direktur “Andalusia” Sentul Islamic Center, dan Anggota Komite Ahli Perbankan Syariah Direktorat Perbankan Syariah- Bank Indonesia.

Dalam bidang entertainment syariah, setelah “bosan” sebagai eksekutif di Asuransi, Bank dan sekuritas, yaitu sebagai direktur di Asuransi Takaful, Asiten Direksi di Bank Muamalat Indonesia dan CEO di Batasa Tazkia Group, perusahaan sekuritas dan konsultan ekonomi syariah, ia mulai masuk bidang Entertainment Syariah. Bermula sebagai Dewan Redaksi Majalah Modal dan Majalah Sharing sebagai media komunikasi konsep ekonomi syariah, selanjutnya membuat program- program baru yang ‘unik’ terkait sosialisasi ekonomi syariah. Sebagai Presiden Director “SS Production” (Production House), sedang membuat talk show & sinetron bernuansa syariah, antara lain: Talk Show “Marketing Bahlul”, sinetron “Bang Shar’e”, reality show “Spiritual Business”, dan Talk Show “Bisnis syariah bersama Syakir Sula”. Dia juga sebagai komisaris utama PT. Amanah Bagi Bangsa, perusahaan yang khusus menerbitkan buku-buku Ekonomi Syariah. Selama bulan Ramadhan 1429 H, kita telah menyaksikan “Sukses Syariah” di Metro TV bersama “SS” Syakir Sula sebagai *host*.⁶³

Sebagai penulis, Syakir Sula telah menulis bebrapa buku ekonomi syariah antara lain: Asuransi Syariah- Konsep dan Sistem Operasional (Gema Insani Press, 2004), Perbedaan Asuransi Syariah & Konvensional (Tafakul Press, 2003), Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah “Amanah bagi Bangsa” (ABB Press, 2006), dan buku Best Seller: “Marketing Syariah” (Mizan Bandung, 2007), serta buku heboh “Marketing Bahlul” (Raja Grafindo: 2008)

d. Corak Pemikiran Muhammad Syakir Sula

Berdasarkan buku-buku Muhammad Syakir Sula yang telah dibaca jadi penulis mendapatkan bentuk gambaran pemikiran Muhammad Syakir Sula yaitu dalam judul “Asuransi Syariah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional” sebuah

⁶³ Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul...*, hal. 369.

buku yang menghasilkan pemikiran yang tuntas. Buku yang diyakini dapat merubah persepsi seseorang dari yang tidak tahu menjadi yakin akan sebuah kebenaran asuransi syariah. yang mengatakan asuransi syariah itu tidak halal adalah sebuah kekeliruan yang nyata.

Muhammad Syakir Sula memiliki pemikiran yang cemerlang (*Mustanir*) dan selalu memastikan bahwa setiap masalah atau benturan pasti ada solusi khususnya dalam Muamalah karena Asal segala sesuatu mubah. Demikian pula halnya dalam Asuransi , diantara banyaknya para ulama yang menolak asuransi dengan alasan dalil namun beliau tetap setuju dengan asuransi karena beliau punya solusinya yaitu dengan mengganti setiap akad yang bertabrakan dengan syariah. Muhammad Syakir Sula adalah tipe orang yang tidak menyukai keragu- raguan sehingga beliau menjadi pembicara dalam acara bincang tuntas seputar bisnis.

Corak pemikiran yang tergambar dari buku karangan beliau berupa pemikiran yang rasional atau islam minded yaitu segala sesuatu harus sesuai dengan aturan agama islam. Sedangkan rasional adalah hal yang bisa dilakukan dengan hal yang amal untuk mencapai tujuan atau memecahkan masalah. Pemikiran Muhammas Syakir Sula yang rasional sudah muncul ketika beliau masih berusia muda sehingga dia bisa menjadi seorang pakar asuransi syariah. Pemikirannya juga disertai dalil yang kuat sebagai pedoman dan landasan ketika menyampaikan pemikirannya ketengah-tengah masyarakat.

Olehnya itu, Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya mendefenisi marketing syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

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

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

Pasar syariah seringkali dikaitkan sebagai pasar emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan financial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara kotor ataukah tidak.

Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalahah., yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalahah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap

professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

D. Definisi Wirausaha

1. Pengertian Wirausaha

Istilah wirausaha berasal dari bahasa Prancis yaitu *entreprende*, yang menjadi *entrepreneur* (wirausahawan) yang diterjemahkan menjadi "melakukan". Akibatnya, seorang pengusaha dapat didefinisikan sebagai seseorang yang terlibat dalam koordinasi dan administrasi banyak usaha. Kata tersebut berasal dari periode di Eropa ketika pemilik modal dan aktivis ekonomi menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru karena kejenuhan perusahaan saat ini. Orang-orang ini berusaha mengeksplorasi sistem produksi baru, pasar, dan sumber daya sebagai sarana untuk memerangi kejenuhan ini.⁶⁴

Wirausaha berasal dari kata "wira dan usaha". Wira yang memiliki arti pejuang, pahlawan, atau panutan yang memiliki watak agung. Kata "wira" juga dapat diartikan sebagai kemandirian dan tidak bergantung terhadap suatu lembaga sedangkan kata "usaha" dapat diartikan sebagai suatu perbuatan untuk mencapai tujuan. Padanan kata wirausaha yaitu *Entrepreneur* dan dalam bahasa Perancis dikenal sebagai *Undertake* dimana seorang wirausahaan dapat mengambil keuntungan dengan mengamati peluang yang ada.

Wirausaha dapat juga didefinisikan sebagai proses seseorang untuk mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya saat ini mereka mengendalikan untuk suatu tujuan mengeksploitasi barang dan jasa pada masa yang akan datang.⁶⁵ Wirausaha kerap kali disamakan dengan wiraswastaan yaitu mengenai tentang suatu usaha swasta yang ditangani sendiri yang dapat menghasilkan berupa barang atau jasa dalam rangka mencari pendapatan atau sebagai mata pencaharian. Wirausaha dapat dikatakan berhasil ketika dapat

⁶⁴ Rusli Mohammad Rukka, "Buku Ajar Kewirausahaan-1," Universitas Hasanuddin: Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan, 2011, hal. 19.

⁶⁵ Barringer, B. R & Ireland, R, D, *Entrepreneurship*, Edinburh: PEARSON, 2016.

menciptakan dan mengelola perusahaan yang memiliki kemampuan tertentu seperti kemampuan manajemen, komunikasi dan kemampuan konseptual.⁶⁶

Menurut beberapa ahli mengenai pengertian wirausaha dalam Rusli Mohammad (2011):

- a. Richard Cantillon (1725) mengemukakan bahwa kewirausahaan sebagai proses orang-orang yang menghadapi resiko yang berbeda dengan mereka yang menyediakan modal. Richard Cantillon lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi resiko atau ketidakpastian.
- b. Blaudeau (1797) mengemukakan bahwa kewirausahaan merupakan proses seseorang yang menghadapi resiko, merencanakan, mengawasi, mengorganisir dan memiliki.
- c. Albert Shapero (1975) mendefinisikan wirausaha sebagai pengambilan inisiatif dalam mengorganisir suatu mekanisme sosial dan ekonomi dalam menghadapi resiko kegagalan dalam berwirausaha.
- d. Joseph Schumpeter (1934) mengemukakan bahwa berwirausaha adalah melakukan suatu hal yang baru atau melakukan hal-hal yang telah dilakukan akan tetapi dengan cara baru, termasuk penciptaan produk baru dengan kualitas baru, metode produksi, pasar, sumber pemasukan dan organisasi. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep yang diterapkan dalam konteks bisnis dan mencoba menghubungkan dengan berbagai kombinasi sumber daya yang ada.
- e. Hisrich, Peters, dan Sheperd (2008) mengemukakan wirausaha adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai dengan menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung resiko keuangan, fisik serta resiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan serta adanya kepuasan dan kebebasan pribadi.⁶⁷
- f. Wennekers dan Thurik (1999) mendefinisikan wirausaha sebagai kemampuan dan kemauan nyata seseorang yang berasal dari diri mereka sendiri, dalam tim maupun luar organisasi yang ada yang bertujuan untuk menemukan dan menciptakan peluang ekonomi baru yang meliputi produk, metode produksi, skema organisasi dan kombinasi barang-pasar serta untuk memperkenalkan ide-ide kepada pasar, dalam menghadapi ketidakpastian dan rintangan,

⁶⁶ Vivi Seftari, *Pendekatan Chemo-Entrepreneurship: Wahan Pembangun Sikap Wirausaha Minyak Nilam Siswa SMA*, Jakarta: Buku Saku Panduan Guru, 2014, hal. 5-6.

⁶⁷ Robert D. Hisrich, Peters dan Sheperd, *Kewirausahaan*, New York: McGraw-Hill, Penerbit Salemba Empat, 2008.

dengan membuat keputusan mengenai lokasi maupun bentuk dan kegunaan dari sumber daya dan instansi.⁶⁸

- g. Djatmiko (2011) mendefinisikan wirausaha merupakan istilah yang melekat pada diri seseorang yang mampu berdiri sendiri karena keunggulan yang dimiliki dalam bidang usaha.
- h. Kasmir (2011) mendefinisikan secara sederhana mengenai wirausaha yaitu seseorang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Kegiatan wirausaha dapat memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa melalui transformasi, kreatifitas, inovasi dan kepekaan terhadap lingkungannya sehingga barang dan jasa tersebut lebih dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dalam menggunakan barang dan jasa yang ada.⁶⁹

Gambaran definisi wirausaha menurut bahasa memberikan pemahaman bahwa seorang wirausaha memiliki karakteristik sebagai seorang perwira yakni memiliki sifat dasar seperti ketangguhan dan keberanian dalam melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, sesuai dengan pengertian tersebut maka wirausaha yang memiliki keistimewaan dari karakteristik pemberani dan bertanggungjawab yang ditunjukkan dalam kegiatan usaha. Sifat dan sikap bertanggung jawab dan keberanian merupakan hal penting untuk dimiliki oleh seorang wirausaha karena untuk melakukan kegiatan wirausaha dibutuhkan keberanian dan tanggungjawab dalam berjuang agar keinginan dan cita-cita suatu usaha dapat tercapai karena hal itu tidak mudah untuk dilakukan sebab memiliki rintangan dan tantangan yang sulit.⁷⁰

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa wirausaha merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai resiko dengan mengambil inisiatif dalam menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

Suatu kegiatan usaha atau bisnis mandiri dengan kondisi seluruh sumber daya dan upaya dibebankan kepada pelaku usaha (wirausahawan) dalam mengenali produk baru, menentukan konsep dan proses produksi, menyusun strategi hingga memasarkan serta

⁶⁸ Wennekers, Sander, dan Roy Thurik, "Linking Entrepreneurship and Economic Growth," dalam *Journal Small Business Economics*, Tahun 1999, hal. 27-55.

⁶⁹ Vivi Seftari, *Pendekatan Chemo-Entrepreneurship: Wahana Pembangun Sikap Wirausaha Minyak Nilam Siswa SMA*, 2014, hal. 7.

⁷⁰ Muhammad Ridwan, *et.al.*, "Kewirausahaan", dalam Tim Dosen Mata Kuliah Kewirausahaan Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2020, hal. 3.

mengatur permodalannya. Tujuan adanya kegiatan ini adalah untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi dibandingkan saat sebelum diolah. Orang yang menjalankan kegiatan wirausaha disebut dengan wirausahawan. Dialah yang bertanggung jawab dalam menyusun manajemen operasional dari keseluruhan proses kegiatan tersebut, mulai dari pengadaan sampai dengan pemasaran produk. Wirausahawan juga selayaknya mempunyai kemampuan untuk bisa membaca tren pasar agar tidak sampai salah sasaran dalam memasarkan produknya.

Dari definisi wirausaha di atas, maka bisa dipahami bahwa pengertian kewirausahaan adalah proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau usaha tersebut. Kegiatan wirausaha yang dijalankan kemudian berkembang menjadi kewirausahaan.

Ciri-ciri Wirausahawan:

a. Selalu Berpikir Positif

Berpikir positif menjadi hal yang penting jika kamu ingin memulai sebuah wirausaha. Berpikir positif sangat penting, terutama bagi kamu yang akan mengambil keputusan dalam sebuah usaha.

b. Selalu Percaya Diri

Berpikir positif saja tidak cukup, kamu juga harus memiliki sikap berani dan penuh percaya diri. Yakinlah bahwa usaha yang kamu dirikan sendiri ini bisa sukses. Dengan sikap percaya diri tinggi, hal ini bisa turut mendukung pekerjaan yang sedang dijalankan sehingga jiwa menjadi lebih termotivasi untuk mewujudkan sebuah usaha yang sukses.

c. Berani Mengambil Risiko

Seorang wirausahawan selalu berani untuk mengambil risiko. Sebab, risiko akan selalu ada pada setiap keputusan yang akan kamu ambil, apakah risiko 'besar' atau 'kecil'. Beberapa risiko yang mungkin terjadi dalam dunia usaha adalah kecelakaan, kebakaran, kegagalan, serta munculnya kerugian.

d. Memiliki Jiwa Pemimpin

Seorang wirausahawan harus memiliki jiwa kepemimpinan. Apa jadinya jika kamu mendirikan sebuah perusahaan, namun tidak memiliki jiwa kepemimpinan. Ketika kamu berwirausaha, secara otomatis kamu akan menjadi seorang bos atau pimpinan.

e. Selalu Menatap Masa Depan

Menjadi enterpreneur selalu berpikir untuk situasi yang akan datang. Misalnya, tepat dalam mencari peluang untuk menciptakan usaha yang lebih sukses di masa yang akan datang.

f. Berorientasi pada Hasil

Menjadi wirausahawan, hal ini berarti harus selalu berorientasi pada setiap hasil yang didapatkan. Hal ini sangat penting, sebab dalam dunia usaha pasti akan ada hambatan yang membuat kamu bisa menyerah. Namun, dari hambatan tersebut kamu juga akan merasa tertantang sehingga hasil yang diinginkan bisa didapatkan sesuai rencana.

2. Sejarah Wirausaha

Konsep kewirausahaan pertama kali dikemukakan oleh Richard Castillon pada tahun 1775. Istilah “entrepreneur” telah dikenal secara internasional sejak abad ke-16. Dalam konteks kewirausahaan, perlu dicatat bahwa nama yang digunakan untuk merujuk pada konsep ini berbeda-beda di berbagai negara. Misalnya, di Belanda istilah "Ondernemer" digunakan untuk menunjukkan kewirausahaan, sedangkan di Jerman istilah yang sama adalah "Unternehmer". Dimulainya pendidikan kewirausahaan dapat ditelusuri kembali ke tahun 1950-an, ketika pertama kali diperkenalkan di banyak negara termasuk Kanada, Amerika Serikat, dan Eropa. Selama periode dari tahun 1970-an hingga 1980-an, banyak universitas dan lembaga pendidikan menawarkan kursus kewirausahaan, atau disebut sebagai manajemen usaha kecil.⁷¹

Namun, di Indonesia istilah wirausaha atau *entrepreneurship* baru dikenal pada abad ke 19 – 20. Pada abad ini, seorang wirausaha dipandang sebagai orang yang mampu memperbaharui atau melakukan revolusi terhadap pola-pola produksi dengan mengeksploitasi penemuan atau mengembangkan suatu usaha dengan teknologi yang belum pernah dicoba. Perubahan-perubahan yang terjadi dapat membuka maupun meningkatkan sumber pemasukan bagi usaha-usaha yang ada baik di bidang produk maupun di bidang jasa.

Kewirausahaan berfungsi sebagai jalan yang layak bagi penganut agama Islam untuk terlibat dalam usaha bisnis dan melakukan transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip peraturan yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Al-Qur'an berfungsi sebagai panduan komprehensif bagi keberadaan manusia, menawarkan panduan berharga dan resep prinsip-prinsip syariah yang dapat diterapkan oleh pengusaha dalam usaha profesional mereka. Menurut para Ulama, konsep ibadah dapat dikategorikan menjadi dua pengertian yang berbeda, yaitu ibadah Mahdhah dan ibadah Ghairu

⁷¹A. R. Rahim dan B. Basir, “Peran Kewirausahaan dalam Membangun Ketahanan Bangsa,” dalam *Jurnal Econ Resour*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2019, hal. 130-135.

Mahdhah. Praktek ibadah Mahdhah memerlukan hubungan spiritual antara individu dan Allah, sebagaimana digariskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Jenis ibadah ini mencakup beberapa ritual seperti shalat, puasa, zakat, dan haji. Dalam konteks ibadah Ghairu Mahdhah, beberapa perilaku yang berkaitan dengan hubungan interpersonal, termasuk persahabatan, bantuan, dan transaksi komersial, umumnya disebut sebagai kewirausahaan, dianggap sebagai komponen ibadah yang tidak terpisahkan. Iman Islam mengklasifikasikan setiap tindakan atau ucapan yang dilakukan selama hidup seseorang sebagai tindakan ibadah, karena Islam menekankan bahwa agama tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mencapai akhirat, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai keseimbangan yang harmonis antara urusan duniawi dan akhirat.⁷²

Dokumentasi sejarah mencatat perjalanan hidup Nabi Muhammad. Untuk menghidupi dirinya dan keluarganya, ia terlibat dalam kegiatan wirausaha. Keputusan ini dipengaruhi oleh keadaan malang kematian orang tuanya di masa mudanya, yang membuatnya tinggal bersama pamannya, Abu Thalib. Selama periode itu, Abu Thalib dikategorikan sebagai orang yang kurang beruntung secara sosial ekonomi dan menghadapi tanggung jawab menafkahi banyak rumah tangga. Pada usia dua belas tahun, Rasulullah diharuskan menemani pamannya dalam perjalanan niaga, yang melibatkan perjalanan panjang antara Mekkah dan Madinah untuk tujuan melakukan transaksi bisnis. Kegigihan, kejujuran, dan kecakapan wirausaha yang terpuji dari individu tersebut telah mendapatkan penerimaan yang baik dan menimbulkan kepercayaan dalam komunitas Syam.⁷³

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat diketahui bahwa berwirausaha telah ada jauh sebelum adanya kata wirausaha yang biasa dikenal sekarang. Dimana wirausaha dahulu merupakan transaksi-transaksi yang masih kecil cakupannya guna untuk kelangsungan hidup. Begitupun, di negara-negara lain bahwa wirausaha dilakukan dimulai dari bisnis-bisnis kecil sampai akhirnya berkembang menjadi perusahaan yang besar dan terkenal. Wirausaha merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam ajaran Islam, sehingga ketika Rasulullah ketika ditanya oleh para sahabat mengenai pekerjaan yang paling baik dilakukan, maka Rasulullah menjawab

⁷² Kamaluddin, "Kewirausahaan dalam Pandangan Islam," dalam *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2019, hal. 303.

⁷³ Kamaluddin, "Kewirausahaan dalam Pandangan Islam", dalam *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2019, hal. 304-305.

bahwa pekerjaan yang paling baik adalah ketika kita bekerja dengan tangan kita sendiri atau dengan kata lain jual beli yang halal.

3. Peran dan Fungsi Wirausaha dalam Perekonomian

Pengusaha biasanya mengambil dua peran berbeda, yaitu sebagai penemu, atau inovator, dan sebagai perencana. Pengusaha umumnya dikaitkan dengan peran penemu, karena mereka terlibat dalam proses mengidentifikasi dan mengembangkan produk, teknologi, metode, ide, dan organisasi bisnis baru. Dalam konteks kewirausahaan, individu biasanya disebut sebagai perencana karena perannya dalam menyusun strategi, menghasilkan ide, mengidentifikasi kemungkinan, dan membangun struktur organisasi entitas bisnis baru.⁷⁴

Seorang wirausahawan memiliki peran untuk mencari inovasi baru yang terdiri dari lima gabungan hal seperti pengenalan akan barang dan jasa baru, metode produksi yang baru, sumber bahan mentah yang baru, pasar-pasar baru serta organisasi industri baru.⁷⁵ Kewirausahaan merupakan aspek kunci dari ekonomi di berbagai negara serta merupakan langkah penting untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi yang harus direncanakan dengan baik dan tertata. Karena wiruusaha telah menyentuh kehidupan manusia melalui berbagai sisi seperti produk, layanan, teknologi serta konsep usaha yang kreatif.⁷⁶

Ketiadaan kewirausahaan dapat menghambat pembangunan ekonomi, karena aktivitas kewirausahaanlah yang memobilisasi dan mengintegrasikan sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal untuk menyediakan komoditas dan jasa yang memenuhi tuntutan masyarakat. Pengusaha memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi. Peran wisaha dalam pembangunan ekonomi dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Meningkatkan investasi.

Dengan adanya usaha yang dimiliki oleh para wirausaha tentunya dapat menarik para investor asing untuk berinvestasi atau menanamkan modal di Indoensia. Adanya investai asing akan dapat menambah devisa negara dan membantu perekonomian masyarakat Indonesia.

b. Meningkatkan jumlah UKM.

⁷⁴ Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018, hal. 50.

⁷⁵ Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik....*, hal. 21.

⁷⁶Frinces, Z. Heflin, "Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia," dalam *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2010, hal. 34-57.

Wirausaha tidak hanya terdiri dari usaha-usaha yang besar tetapi juga terdiri usaha-usaha yang baru memulai atau biasa disebut dengan UKM. Wirausaha kerap kali dikaitkan dengan situasi kegiatan bisnis seseorang yang dimulai dalam skala kecil dan biasanya dikelola sendiri. UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Usaha kecil menyumbang pembangunan dengan berbagai jalan, menciptakan kesempatan kerja untuk perluasan lapangan kerja, urbanisasi dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Hal ini merupakan kunci bagi kelangsungan hidup sebagian besar masyarakat serta sebagai penggerak utama dalam mempercepat pemulihan perekonomian dan juga berfungsi sebagai kunci pemacu ekspor serta peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

c. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Beragam wirausaha yang ada di Indonesia tentunya dapat meningkatkan produktivitas dari berbagai produk yang diciptakan. Produk-produk tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat, sehingga para wirausaha yang melihat peluang tersebut dapat berlomba-lomba untuk mencari inovasi yang lebih baru. Oleh sebab itu, wirausaha mampu meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Apabila PDB tersebut meningkat berarti pertumbuhan ekonomi meningkat. Selain itu, produk yang memiliki nilai tambah atau inovasi-inovasi yang baru dapat menjadikan masyarakat lebih kreatif dalam menyampaikan ide-ide dan kreasinya. Wirausaha dapat menciptakan barang yang sekiranya perlu dan penting untuk kesejahteraan masyarakat sehingga tidak perlu mengimpor dari luar negeri.

d. Meningkatkan pendapatan perkapita.

Apabila wirausaha mampu meningkatkan PDB dengan persentase peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan persentase peningkatan jumlah penduduk, maka pendapatan per kapita juga akan meningkat. Apabila wirausaha yang ada di Indonesia dapat bertambah dari tahun ke tahun, maka kemiskinan dan pengangguran dapat berkurang dan menjadikan masyarakat menjadi sejahtera.

e. Memberikan kemudahan dan kenyamanan hidup.

Berbagai kemajuan dan usaha kewirausahaan di bidang pengembangan produk mampu meningkatkan kenyamanan dan kualitas hidup manusia. Mesin cuci, AC, televisi, telepon, kamera, kapal, kapal pesiar, layanan pengiriman barang, dan

layanan salon kecantikan adalah contoh produk dan layanan yang menawarkan peningkatan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari.

- f. Mendorong kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK).
Organisasi memiliki departemen Penelitian & Pengembangan (R&D) khusus yang bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan dalam organisasi. Selain upaya rekrutmennya, divisi ini bertanggung jawab untuk mendanai penelitian yang dilakukan oleh para ilmuwan dan spesialis guna meningkatkan pengembangan produk dan layanan perusahaan. Misalnya, fungsi ponsel telah berkembang melampaui tujuan awalnya untuk memfasilitasi komunikasi suara. Saat ini, smartphone menawarkan beragam layanan, termasuk namun tidak terbatas pada pengiriman pesan melalui aplikasi, pengiriman pesan multimedia, perekaman video, penerimaan radio, integrasi jaringan sosial, dan fitur tambahan.
- g. Meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak.
Biasanya, pengusaha dikenakan berbagai bentuk perpajakan, termasuk pajak penghasilan, pajak perusahaan (jika bisnisnya berbentuk perseroan terbatas swasta), pajak ekspor, pajak penjualan, dan pajak penjualan barang mewah (PPnBM). Kenaikan penerimaan pajak yang diterima pemerintah bergantung pada kemakmuran pengusaha dan masyarakat.⁷⁷

Beberapa ahli mengemukakan mengenai karakteristik wirausaha secara berbeda-beda. Menurut Sudrajad, wirausaha memiliki 10 karakteristik yang perlu dimiliki yaitu:

- a. Percaya diri, dimana seorang wirausaha harus memiliki rasa percaya diri. Rasa percaya diri merupakan salah satu sikap dan keyakinan yang harus dimiliki untuk menghadapi tugas dan tantangan dalam pekerjaan. Rasa percaya diri dapat meliputi seperti optimisme, individualisme, tidak bergantung dengan orang lain, dan mampu mempercayai kemampuannya untuk mencapai keberhasilan.
- b. Berfokus terhadap tugas dan hasil, dimana seorang wirausaha mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, kerja keras, tekun, memiliki energi, memiliki tekad yang kuat untuk meraih tujuan maupun sasaran bisnis. Agar kegiatan bisnis atau wirausaha memiliki hasil yang optimal maka diharuskan untuk memiliki

⁷⁷ Sayu Ketut Sutrisna Dewi, *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2007, hal. 36.

pikiran yang kritis, memiliki inisiatif yang cemerlang, tanggap, disiplin diri dan juga semangat dalam berprestasi.

- c. Berani mengambil resiko, dimana hal tersebut merupakan nilai utama dalam karakter berwirausaha yaitu berani untuk mengambil resiko dalam merintis usaha. Karena, ketika seorang wirausaha takut mengambil resiko dalam berwirausaha maka ia akan sulit berinisiatif, meskipun inisiatif ada akan tetapidikalahkan oleh ketakutan. Berani mengambil resiko dilakukan setelah melewati pemikiran, perhitungan, analisa serta pertimbangan yang sudah matang.
- d. Kepemimpinan, dimana kesuksesan seorang wirausaha tidak luput dari sifat kepemimpinan dan keteladanan dalam mengelola usaha. Selain itu, transparansi dan kejujuran dalam usaha sangat dibutuhkan sehingga ia tidak mencari keuntungan tetapi juga memperhatikan para karyawan.
- e. Berorientasi ke masa depan, dimana seorang wirausaha harusnya memiliki orientasi ke masa depan, memiliki visi, arah usahanya ke depan dan hal-hal yang ingin dicapai serta strategi–strategi yang diperlukan agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan terjamin kesuksesannya.
- f. Kreatif dan inoiaif, dimana seorang wirausaha dituntut untuk bisa menciptakan gagasan dan ide-ide serta menemukan cara baru dalam melihat peluang bisnis dan menyelesaikan persoalan.
- g. Kemandirian, dimana sifat ini harus dimiliki oleh seorang wirausaha agar dapat menunjukkan akan tanggungjawabnya terhadap apa yang ia lakukan. Keberhasilan dan kegagalan merupakan konsekuensi dalam berwirausaha.
- h. Memiliki tanggung jawab, seperti ide-ide, perilaku, dan pengaplikasian dari kegiatan yang dijalankan seorang wirausaha tidak luput dari tanggungjawab. Oleh karena itu, dibutuhkan juga komitmen dalam pekerjaan agar tumbuhlah sifat tanggungjawab.
- i. Mencari peluang usaha, dimana seorang wirausaha harus *multitasking* dalam satu waktu. Kemampuan tersebut mampu membuat seorang wirausaha dapat menangani permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.
- j. Memiliki kemampuan personal, yaitu seorang wirausaha harus memiliki wawasan dan kompetensi yang tinggi. Pengetahuan dapat meningkat dengan cara membaca buku, menghadiri seminar, dan lokarkarya pada bidang bisnins.⁷⁸

⁷⁸ Sudrajat, “Kiat Mengentaskan Pengangguran & Kemiskinan Melalui Wirausaha, Jakarta: Bumi Aksara, 2011; Lihat juga dalam Sopiana & Arief Sadjiarto, “Karakteristik

Beberapa peran yang dimiliki seorang wirausaha dalam mensejahterakan perekonomian yaitu :

- a. Wirausaha berperan sebagai penyedia lapangan kerja. Dengan adanya kegiatan bisnis yang dilakukan seorang wirausaha akan membuka peluang lapangan kerja. Penerimaan tenaga kerja untuk melaksanakan kegiatan usaha bisnis maka dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran.
- b. Wirausaha berperan meningkatkan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan peningkatan jumlah pendapatan atau pemasukan masyarakat. Kegiatan bisnis akan menggeliatkan perekonomian suatu lingkungan, dampak perkembangan usaha mikro yang dilakukan wirausaha akan mensejahterakan masyarakat sekitar serta berdampak
- c. Terhadap pertumbuhan ekonomi daerah bahkan meningkatkan produktivitas nasional.
- d. Wirausaha juga dapat berperan dalam kegiatan-kegiatan produksi seeperti pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya alam, memanfaatkan modal usaha dan tenaga yang dulunya tidak berjalan dengan lancar menjadi aktif kembali. Peran inilah yang mendorong kegiatan-kegiatan yang mejadi faktor-faktor ekonomi akan semakin meningkat apabila wirausaha memiliki berbagai macam aktivitas atau kegiatan bisnis.⁷⁹

4. Karakteristik Wirausahawan

Menurut McClelland dalam Vivi Seftari (2014) ada beberapa karakteristik wirausahawan (pengusaha) sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk berprestasi.
Katalis utama untuk motivasi kewirausahaan adalah keinginan untuk berprestasi. Persyaratan khusus ini dapat dicirikan sebagai kecenderungan atau dorongan psikologis yang dapat merangsang perilaku individu dalam mengejar tujuan. Pencapaian tujuan merupakan tantangan yang signifikan bagi kompetensi individu.
- b. Keinginan untuk bertanggung jawab.
Wirausahawan menginginkan tanggung jawab pribadi bagi pencapaian tujuan. Dimana memilih menggunakan sumber daya sendiri dengan cara bekerja sendiri terhadap hasil yang diciapai. Akan tetapi, mereka secara pribadi memiliki pengaruh terhadap hasil-hasil yang ada.

Kewirausahaan dan Implikasinya pada Keberhasilan Usaha Fvor Cafe Salatiga,” dalam *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 18 No. 01 Tahun 2021, hal. 79.

⁷⁹Muhammad Ridwan, *et.al.*, *Kewirausahaan...*, hal. 17.

c. Preferensi kepada resiko-resiko menengah.

Wirausahawan berpikir secara sistematis, dimana memilih menetapkan tujuan-tujuan yang membutuhkan tingkat kinerja yang tinggi yaitu suatu tatanan yang mereka percaya akan menuntut usaha keras akan tetapi mereka yakin dapat memenuhinya.

d. Persepsi akan keberhasilan.

Kepemilikan *self-efficacy*, atau kepercayaan pada kapasitas seseorang untuk secara efektif mencapai hasil yang diinginkan, merupakan karakteristik penting dalam disposisi kewirausahaan. Peneliti menganalisis data yang dikumpulkan dan menilai validitasnya. Namun demikian, dalam situasi di mana informasi yang lengkap kurang, individu harus mengandalkan rasa jaminan yang kuat dan melanjutkan usaha tersebut.

e. Rangsangan oleh umpan balik.

Pengusaha berusaha untuk memastikan keefektifan tindakan mereka dengan mengevaluasi hasil dari umpan balik yang diterima, membedakan apakah itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Mereka secara aktif mendorong pencapaian hasil pekerjaan yang optimal melalui pemeriksaan dan pemahaman yang efisien atas upaya profesional mereka.

f. Aktivitas energik.

Pengusaha diharapkan memiliki tingkat energi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan individu dalam profesi lain. Individu yang bersangkutan menunjukkan tingkat aktivitas dan dinamisme yang tinggi, mengalokasikan persentase yang signifikan dari waktu mereka untuk terlibat dalam pendekatan baru untuk menyelesaikan tugas. Tingkat kesadaran yang tinggi ini memotivasi individu untuk terlibat lebih dalam dalam tugas yang sedang berlangsung.

g. Orientasi masa depan.

Dalam berwirausaha juga dilakukan perencanaan dan pikiran yang lebih luas untuk ke depannya, serta mencari dan mengantisipasi kemungkinanyang terjadi di masa yang akan datang.

h. Keterampilan dan mengorganisir.

Pengusaha menunjukkan kemahiran dalam mengoordinasikan tugas dan personel secara efektif untuk mencapai tujuan, menggunakan kebijaksanaan dalam memilih individu untuk memenuhi tanggung jawab tertentu, dan melibatkan kolaborator ahli atau profesional untuk memastikan

pelaksanaan pekerjaan yang efisien dan akurat sesuai dengan arahan yang ditentukan.

i. Sikap terhadap uang.

Keuntungan finansial merupakan hal nomor dua dibandingkan prestasi kerja, hanyamemandang uang sebagai lambang kongkrit dan tercapainya tujuan dan sebagai pembuktian bagi kompetensi yang dimiliki.

Menurut Daoed Yoesoef (1988) di dalam buku yang berjudul *Kewirausahaan : Teori dan Praktik* di dalam Rusdiana (2018) mengatakan bahwa dalam berwirausaha terdapat kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Memimpin usaha dengan baik secara teknis maupun ekonomis dengan melihat berbagai aspek fungsional seperti sudut pandang permodalan, kapasitas sebagai penanggung jawab, menerima tantangan ketidakpastiaan dan mampu menanggung resiko yang sulit, mampu memelopori usaha baru dan tentunya sebagai penemu atau peniru yang mengandalkan teknologi yang ada.
- b. Memburu keuntungan dan manfaat secara maksimal.
- c. Membawa usaha ke arah kemajuan, perluasan, perkembangan melalui jalan kepemimpinan ekonomi untuk kenaikan prestise, kebebasan, kekuasaan dan kehormatan serta kontinuitas usaha.⁸⁰

Merujuk terhadap praktek wirusaha yang dijalankan oleh Nabi Muhammad saw., terdapat enam macam karakteristik yang mendasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan muslim yaitu :

a. Jujur (*shiddiq*).

Di dalam agama Islam, seorang wirausahawan harus memiliki sifat jujur dalam menjalankan usahanya dan tidak dibenarkan adanya perbuatan atau unsur penipuan di dalamnya dari berbagai sudut misalnya timbangan. Agama Islam tidak menyukai seorang wirausahawan yang berani mengurangi timbangan dalam menjalankan roda perekonomiannya, bahkan Allah menyatakan bahwa seorang wirausahawan yang curang dan tidak jujur adalah manusia yang celaka.

b. Dipercaya (*amanah*).

Sifat amanah merupakan sifat yang dibutuhkan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam berwirausaha. Dikarenakan, dalam dunia usaha seorang usahawan akan melakukan banyak transaksi jual beli. Apabila sifat amanah telah dimiliki sebagai sumber etika ketika menjalankan usahanya maka

⁸⁰ Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik...*, hal. 22.

semua mitra usaha akan dapat bertahan bahkan menarik mitra usaha yang lainnya untuk bekerja sama.

c. Komunikatif (*tabligh*).

Keterampilan komunikasi yang efektif sangat penting bagi pengusaha saat meluncurkan bisnis mereka, khususnya dalam konteks memperkenalkan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Jika seorang pengusaha memiliki daya saing dalam menyediakan produk atau jasa dengan tetap memegang teguh prinsip integritas dan kejujuran, besar kemungkinan penawarannya akan diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa seorang wirausaha komunikatif secara inheren memiliki ide-ide inovatif dan memiliki kemampuan untuk menyampaikannya secara efektif. Mudah dipahami oleh konsumen.

d. Cerdas (*fathanah*).

Bagi seorang wirausahawan, tidak hanya memiliki sifat jujur, amanah, cara berkomunikasi yang baik tetapi juga harus memiliki kecerdasan. Karena kecerdasan dapat memicu pikiran yang inovatif dan kreatif untuk menjalankan usahanya, mengetahui peluang usaha yang ada, serta dapat dengan mudah memecahkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Wirausahawan yang cerdas akan membantu sebuah usaha untuk meraih profitabilitas yang maksimal.

e. Transaksi yang dilakukan berdasarkan syari'at Islam.

Setiap transaksi harus mengikuti ketentuan yang digariskan oleh hukum Islam. Misalnya, barang yang dijual tidak boleh termasuk barang yang dianggap najis atau haram. Selanjutnya, penjual harus memiliki kepemilikan hukum atas barang yang dijual. Selain itu, setiap transaksi harus disertai dengan kesepakatan dan persetujuan, biasanya dalam bentuk kontrak. Selain itu, selama penjual dan pembeli terlibat dalam proses transaksi, kedua belah pihak memiliki hak untuk memutuskan apakah melanjutkan transaksi atau menghentikannya berdasarkan alasan tertentu.

f. Berwirausaha dengan niat ibadah.

Dalam agama Islam berwirausaha tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*provit*) akan tetapi berwirausaha juga diniatkan sebagai ibadah, karena setiap pelaku usaha dalam Islam dianjurkan untuk senantiasa berniat melakukan apapun pekerjaannya karena Allah semata atau beribadah.⁸¹

⁸¹Kamaluddin, *Kewirausahaan dalam Pandangan Islam...*, hal 307-309.

Pelaku wirausaha dianggap sebagai seseorang yang selalu berpikirdi luar kebiasaan umum (*out of the box*). Seseorang yang memiliki karakteristik yang selalu bersemangat (*excited*) terhadap sesuatu yang baru dan lebih memilih untuk tampil berbeda dari orang lain. Seorang wirausaha yang sukses adalah pengusaha dunia legendaris seperti Bil Gates, Steve Jobs, Narayana Murthy dan wirausahawan muda seperti Larry Page, Sergey Brin dan Mark Zuckerberg. Di Indonesia, terdapat beberapa wirausahawan yang sukses seperti Sandiaga Uno dan Erick Tohir. Orang-orang tersebut telah menetapkan standar terhadap diri mereka sendiri untuk menjadi wirausahawan paling inspiratif dan berpengaruh pada bidangnya masing-masing.⁸²

5. Indikator Kesuksesan Berwirausaha

Modal merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan berwirausaha, karena modal bukanlah hal yang mudah untuk didapatkan atau diakses oleh calon warusahawan. Modal atau dapat disebut sebagai indikator kesuksesan dalam berwirausaha terdapat tiga wujud⁸³ yaitu:

a. *Human Capital*

Human capital dapat diartikan sebagai *personal strength* dimana terdiri dari indikator seperti pengetahuan dan kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan dalam mendeteksi sifat kewirausahaan seperti pemecahan masalah, adaptasi terhadap perubahan yang terjadi, implementasi terhadap teknologi yang baru. Selain itu, wirausahawan juga harus cerdas dalam bernegosiasi, tahan dengan tekanan, inovatif, mudah beradaptasi di mana pun berada, memiliki pikiran yang terbuka, fokus, tekun dan realistis. Hal di atas merupakan bagian dari pengetahuan dan kemampuan individu. Inti dari *Human Capital* adalah seorang wirausaha harus memiliki karakter kewirausahaan yang baik, pendidikan yang mumpuni, dan pengalaman yang sebelumnya.

b. *Social Capital (Favorable Social Environment)*

Social capital artinya seorang wirausahawan harus memiliki jaringan sosial dan relasi pada struktur sosial di lingkungannya, yaitu sumber daya sosial yang tertanam pada hubungan antar manusia. Selain itu, dalam *Social Capital* seorang

⁸² Hurriah Ali Hasan, "Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik dan Implikasi dalam Mmendirikan Generasi Muda," dalam *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2020, hal. 102.

⁸³ Zimmerman, J. L dan Jiang, Zhang Shi, "Entrepreneurial Motivation Acase Study of Small Scale Entrepreneurs in Mekelle Euthopia," dalam *Journal Of Business Management & Social Sciences Research*, Tahun 2009.

wirausahawan harus memiliki teman dan kerabat serta keluarga untuk mendukung kegiatan berwirausaha. Misalnya, dalam keluarga seperti orang tua atau pasangan dapat mendorong kegiatan berwirausaha namun tidak ikut campur terhadap kegiatan berwirausaha. Inti dari *Social Capital* dapat diartikan sebagai *favorable socail environment* dengan indikator jaringan sosial yang luas dan adanya dukungan dari keluarga dan teman.

c. *Reputational Capital (Social Image)*

Reputational Capital dapat disebut sebagai *Social Image* dimana pada bagian ini seorang wirausahawan harus memiliki adanya penghargaan dari instansi tertentu mengenai kesuksesan atau mengenai usaha yang dirintis serta memiliki reputasi yang baik dalam berbisnis.

E. Definisi Era Digital

1. Pengertian Era Digital

Era digital adalah periode dalam perkembangan teknologi informasi dimana komunikasi dan pemrosesan data utama menggunakan teknologi digital. Ini mencakup penggunaan komputer, perangkat seluler, internet, dan teknologi terkait lainnya untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyampaikan informasi. Era digital ini telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, belajar, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari.

Era digital telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, seperti cara kita bekerja, bermain, berbelanja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Ini juga menciptakan peluang baru dan tantangan dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, pendidikan, hiburan, dan lainnya. Pada Era Digital dalam pemasaran dikenal dengan istilah Digital Marketing, tetapi penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM.

Digital Marketing adalah konsep komprehensif yang mencakup promosi produk atau layanan yang terfokus, terukur, dan interaktif melalui pemanfaatan teknologi digital. Tujuan utama Digital Marketing adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, memengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan lalu lintas penjualan dengan menggunakan berbagai strategi Digital Marketing. Digital Marketing, juga disebut sebagai pemasaran online atau pemasaran internet, adalah sebutan alternatif untuk praktik mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi dan platform digital. Digital Marketing memiliki banyak kesamaan dengan metode pemasaran tradisional. Namun

demikian, perbedaan utama terletak pada pemanfaatan berbagai metodologi.

Digital Marketing, sering dikenal sebagai pemasaran online, mengacu pada pendekatan atau metodologi strategis yang digunakan untuk mempromosikan merek atau produk menggunakan berbagai platform media digital. Pendekatan ini memiliki kemampuan untuk melibatkan konsumen secara efektif dengan cara yang dipersonalisasi dan relevan, selaras dengan kebutuhan dan keinginan khusus mereka. Sejak awal abad ke-21, teknologi informasi telah menembus pasar arus utama dan melihat kemajuan yang signifikan, yang mengarah pada munculnya apa yang biasa disebut sebagai teknologi gelombang baru. Teknologi gelombang baru mengacu pada kemajuan teknologi yang memfasilitasi keterhubungan dan keterlibatan antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). Gelombang baru mencakup tiga keunggulan utama, termasuk perangkat komputasi dan ponsel yang hemat biaya, akses internet yang terjangkau, dan pemanfaatan teknologi open source. Selama era gelombang baru, elemen ekonomi yang dipertimbangkan melampaui indikator tradisional seperti pertumbuhan ekonomi, suku bunga, dan inflasi, untuk mencakup pengaruh kekuatan ekonomi digital. Ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya kegiatan bisnis dan perdagangan yang mengandalkan internet sebagai sarana komunikasi, kolaborasi, dan kerja sama antar organisasi dan individu (Situmorang, 2011). Pemasaran digital mengacu pada penggunaan strategis teknik pemasaran melalui saluran distribusi digital, dengan tujuan menjangkau konsumen secara efektif dengan cara yang relevan dan personal, sekaligus hemat biaya (Satyo, 2009). Upaya pemasaran akan dilakukan secara luas dengan menggunakan media berbasis komputer, meliputi berbagai aspek seperti promosi produk, proses pembayaran, dan pengiriman produk. Dalam bidang pemasaran, munculnya krisis global telah mendorong banyak organisasi untuk merenungkan dan secara aktif mencari strategi untuk pengurangan biaya. Diakui secara luas bahwa biaya pemasaran dan tenaga kerja adalah pengeluaran yang paling signifikan bagi organisasi (Sanjaya, 2009). Oleh karena itu, sangat penting bagi entitas komersial untuk memiliki kecakapan dalam mengidentifikasi prospek untuk melakukan upaya pemasaran yang efisien di era digital, dengan tetap menjaga efektivitas biaya. Munculnya teknologi digital telah secara signifikan mengubah lanskap dunia korporasi, termasuk beberapa aspek upaya pemasaran. Pemasaran digital mencakup strategi dan metodologi yang tidak secara eksklusif berkaitan dengan pemasaran internet, tetapi juga menjangkau konsumen sasaran yang mungkin tidak hanya mengandalkan platform berbasis internet, seperti yang

menggunakan teknologi seluler. Munculnya teknologi telah secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek perilaku manusia, termasuk penggunaan bahasa, pola komunikasi, kecenderungan perilaku, dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sánchez-Franco et al., Pemasaran Digital dapat dipahami sebagai hasil dari pengembangan berkelanjutan dan evolusi strategi pemasaran. Fenomena evolusi terjadi ketika perusahaan semakin mengadopsi saluran media digital sebagai sarana utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Platform media digital memfasilitasi komunikasi yang berkelanjutan, interaktif, dan personal antara pemasar dan pelanggan. Kaufman dan Horton (tahun) menegaskan bahwa Pemasaran Digital dapat diklasifikasikan sebagai model pemasaran non-tradisional. Lane (2008) menyatakan bahwa Digital Marketing adalah pemanfaatan saluran distribusi digital untuk mempromosikan produk dan jasa (Taken Smith, Katherine). Pemasaran digital, sering dikenal sebagai e-marketing, mencakup praktik pemanfaatan saluran periklanan digital atau online untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada klien yang ditargetkan. Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan Internet dan berbagai teknologi interaktif untuk membangun dan mendorong komunikasi antara bisnis dan konsumen tertentu. Selain itu, para pendukung menegaskan bahwa e-marketing adalah elemen konstituen dari e-commerce. Sanjaya dan Tarigan (tahun) menegaskan bahwa pemasaran digital mencakup upaya pemasaran yang melibatkan pemanfaatan platform media yang beragam untuk tujuan branding. Contoh ilustrasi termasuk blog, situs web, surat elektronik, adwords, dan berbagai bentuk jaringan media sosial.⁸⁴

Era Digital mengacu pada era kontemporer yang ditandai dengan meluasnya penggunaan teknologi canggih untuk mengaktifkan dan meningkatkan berbagai aspek kehidupan manusia dan aktivitas terkaitnya. Selain itu, munculnya era digital telah menggantikan teknologi tertentu sebelumnya, sehingga menjadikannya lebih kontemporer dan efisien dalam fungsinya.

Bersamaan dengan semakin banyaknya teknologi baru yang diperkenalkan pada masyarakat, maka beberapa teknologi usang pun mulai ditinggalkan secara otomatis. Sehingga, terdapat suatu perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan dengan cepat. Beberapa perkembangan era digital adalah sebagai berikut:

a. Bidang Komunikasi

⁸⁴ R. Josua Tarigan Sanjaya, *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009.

Domain komunikasi saat ini mengalami kemajuan pesat dalam konteks digitalisasi. Secara historis, untuk menjalin hubungan dengan individu yang berada di lokasi yang berbeda, ketergantungan ditempatkan pada ponsel dan interaksi antara kartu sim. Kemajuan komunikasi di era digital saat ini semakin maju karena menjamurnya smartphone yang dilengkapi dengan beberapa fungsi canggih. Fungsi internet dari smartphone memegang peranan penting karena menawarkan kemampuan yang ditingkatkan untuk komunikasi dan konektivitas dengan berbagai individu. Memang, teknologi ini memungkinkan kemampuan untuk melakukan panggilan video, sebuah fungsi yang sebelumnya tidak tersedia sebelum zaman ponsel.

b. Bidang Bisnis

Pemanfaatan aplikasi untuk keperluan bisnis mengalami perkembangan pesat. Pemanfaatan teknologi digital memfasilitasi peningkatan aksesibilitas bagi organisasi untuk terlibat secara efektif dengan basis pelanggan mereka. Tidak diragukan lagi, kondisi saat ini berbeda secara signifikan dari era sebelumnya, dimana pengusaha memiliki tantangan yang cukup besar dalam mempromosikan barang dagangan mereka kepada konsumen potensial. Namun demikian, individu perusahaan yang tidak siap akan menghadapi konsekuensi menjadi usang dan dikalahkan oleh pesaing digital mereka, seiring dengan kemajuan era digital.

c. Finansial Teknologi

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terlihat munculnya penyedia dompet digital, yang menunjukkan kemajuan dalam sektor perbankan. Kemajuan dalam domain ini juga saling berhubungan dengan lanskap komersial yang didorong oleh implementasi praktis. Ketergantungan yang tinggi pada aplikasi dalam penyediaan layanan berkualitas kepada pengguna merupakan karakteristik dari fintech (financial technology). Kegiatan transaksional dapat dilakukan secara eksklusif melalui penggunaan smartphone, tanpa perlu secara fisik pergi dari tempat tinggal seseorang.

d. E-Commerce

Kehadiran e-commerce di era digital mampu mendongkrak roda perekonomian masyarakat. E-commerce sendiri adalah suatu layanan penyedia produk serta barang via online di dalam suatu website ataupun aplikasi. Dengan e-commerce, maka kita sudah tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli suatu barang, Karena hanya dengan menggunakan smartphone, kita bisa membeli barang

kebutuhan via online. Tentunya hal ini juga akan membantu para penjual dalam meningkatkan penjualannya.

2. Sejarah Era Digital

Istilah era digital dapat diartikan sebagai kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah oleh teknologi. Era digital bisa juga dikatakan hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern. Perkembangan era digital ini merupakan suatu perkembangan yang terjadi pada masyarakat di kehidupan baru dengan adanya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi / platform digital, media sosial, sehingga memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan di berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

Sejarah media mengajarkan untuk membayangkan masa depan dengan serius. Seperti saat ini, ketika semua perangkat teknologi media telah bersifat digital. Lewat teknologi digital, kebutuhan jurnalisme akan kecepatan semakin terpenuhi. Lewat digitalisasi, informasi dapat dikemas kedalam beragam format. Kiriman berita dapat digabung dengan hiburan, iklan, surat, sampai belanjaan rumah tangga. Semua dikirim melalui perangkat audio dan visual, seperti: computer multimedia-TV-telepon-faks-CD-Rom. Digitalisasi membuat informasi mengalir secara personal dan sekejap ke rumah-rumah. Komputerisasi adalah membuat pemberitaan dapat dikirim, disebar dan diterima dalam kepingan data-data. Kecepatan ruang waktu elektronika dipakai untuk mengantarkan pesan bergambar dan bersuara (multimedia). Teknologi digitalisasi membuat informasi dapat diakses siapa pun dan dimana pun secara privat. Tiap berita bisa diframe ke dalam format yang diinginkan penerima⁸⁵

Menurut Indrajit (2001) dalam Hartina (2020), kemajuan teknologi digital yang dipadu dengan telekomunikasi telah membawa komputer memasuki masa-masa “Revolusi”-nya. Pada awal tahun 1970-an, teknologi PC atau personal computer mulai digunakan. Pada masa ini, manajemen perubahan yang lebih ditekankan adalah system informasi karena computer dan teknologi informasi merupakan komponen dari system tersebut. Kunci keberhasilan perusahaan tahun 1980-an adalah penciptaan dan penguasaan dan penguasaan dianalogikan sebagai darah dalam peredaran darah manusia yang harus selalu mengalir dengan teratur cepat terus-menerus, ketempat- tempat yang membutuhkannya. Pada periode ini perubahan secara filosofis

⁸⁵ Septiawan K Santana, *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005, hal. 5.

dari perusahaan tradisional menuju perusahaan manajemen melihat kunci kinerja perusahaan.

Munculnya era digital dimulai kurang lebih sepuluh tahun yang lalu, bertepatan dengan menjamurnya perangkat komunikasi yang semakin canggih. Susunan teknologi komunikasi saat ini memungkinkan individu untuk terlibat tidak hanya dalam percakapan vokal, tetapi juga memfasilitasi pertukaran data dan komunikasi tertulis dalam skala besar.⁸⁶

Tidak diragukan lagi, saat ini media dan informasi menjadi center warga dunia. Media, sedang berada di titik pusat perhatian masyarakat dunia abad dua puluh satu (McChesney, 2004 dalam Hartina, 2020). Semakin intensifnya arus globalisasi ini membuat media ikut aktif bergerak, bergeser, dan bertransformasi. Hingga pemahaman terhadap transformasi media menjadi urgent, sebab transaksi ide dan banjir informasi menjadi tidak terelakkan.

Perkembangan dunia teknologi saat ini pun semakin pesat ke arah serba digital. Era digital ini telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia. Dengan teknologi apapun dapat dilakukan dengan lebih mudah. Pentingnya peran teknologi mulai membawa peradaban memasuki ke era digital. Sistem informasi saat ini telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, terbukti sangat berperan penting dalam berbagai kegiatan perekonomian serta strategi penyelenggaraan pembangunan dalam berbagai bidang. Keberadaan sistem informasi tersebut juga mampu mendukung kinerja, peningkatan efisiensi, efektivitas dan juga produktivitas suatu organisasi maupun perusahaan.

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya, mereka menawarkan aplikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, perusahaan-perusahaan tersebut selain mempermudah kebutuhan sehari-hari masyarakat, juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Nah selain itu, perkembangan digital di Indonesia juga mempermudah dalam hal apapun. Salah satunya seperti kalangan UMKM, mereka bisa melakukan promosi agar dapat dijangkau luas oleh konsumen di Indonesia bahkan luar Indonesia dengan menggunakan internet dan

⁸⁶ Iqnatius Haryanto, *Jurnalisme Era Digital*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2014, hal.170.

juga bisa mencari peluang-peluang bisnis lainnya, sehingga relasinya pun menjadi semakin luas.

3. Indikator Era Digital

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Era Digital yaitu:

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu padakemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan an konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yangmemb erikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

4. Karakteristik Era Digital

Karakteristik Era Digital dalam pemasaran sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu *product, price, place* dan *promotion* yaitu:⁸⁷

a. *Product* (produk).

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agarproduk yang dijual mau dibeli, digunakan atau

⁸⁷ P. Kotler, "The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought," dalam *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24 No. 1 Tahun 2016, hal. 114–116.

dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. *Price* (harga).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (tempat).

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. *Promotion* (promosi).

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

5. Rancangan pada Era Digital

Pekerjaan yang dilakukan dengan menggunakan perencanaan jauh lebih baik dibandingkan dengan pekerjaan yang dilakukan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Demikian dengan perusahaan yang memahami pentingnya membuat rancangan pemasaran akan berupaya untuk membuat rancangan yang baik. Perusahaan yang berhasil adalah mereka yang berhasil mengantisipasi berbagai jenis informasi yang diinginkan calon pelanggan mereka dan kemudian menyediakannya bagi mereka; mereka akan memposisikan diri mereka sebagai pemimpin industri dengan menjadi aktif dan berpengaruh di area di luar situs web mereka dan tersedia untuk audiens target online mereka.

Rencana e-marketing strategis mempunyai 6 Manfaat Utama, yaitu: (1) membangun visibilitas & kesadaran merek, (2) mendapatkan target audiens yang lebih luas, (3) akuisisi pelanggan, (4) biaya pemasaran lebih rendah, (5) hasil yang dapat dilacak dan terukur, (6) retensi pelanggan.

Langkah paling penting untuk kampanye e-marketing yang efektif adalah perencanaan yang tepat untuk memastikan bahwa semua tujuan pemasaran, pesan, dan rencana pelaksanaan yang komprehensif didefinisikan dengan jelas untuk memberikan hasil kinerja yang optimal.

Berikut ini beberapa langkah penting yang perlu dipersiapkan untuk mendapat hasil yang baik dalam e-marketing, ialah:

a. *Situation Analysis* (analisis situasi)

Untuk memulai suatu bisnis diperlukan sebuah langkah awal. Analisis situasi sebagai langkah awal untuk merancang suatu bisnis berbasis digital. Adapun analisis yang perlu diperhatikan secara

serius, adalah kekuatan (*strenghts*, kelemahan (*weakneses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), atau lebih dikenal dengan istilah analisis SWOT. Hal ini diperlukan sebagai langkah awal, agar pelaku bisnis dapat memahami dengan baik bisnis tersebut.

Analisis SWOT adalah perumusan strategi perusahaan secara sistimatis atas identifikasi yang dilakukan dalam mempertimbangkan berbagai faktor. Pada tahapan ini logika yang dibangun adalah pemaksimalan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*) perusahaan yang menjadi nilai jual, namun di saat yang sama perusahaan juga berupaya memperkecil kelemahan (*weakneses*) dan ancaman (*threats*) yang dapat menjatuhkan nilai jual perusahaan atau yang menjadi faktor penghambat bisnis.

Keputusan yang diambil tidak terlepas dari misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan untuk dikembangkan. Perencanaan yang disusun harus selalu mempertimbangkan SWOT perusahaan saat ini. Langkah inilah yang disebut sebagai analisis situasi. Di mana rancangan yang dibuat membuat perbandingan antara faktor-faktor yang bersifat internal dan faktor-faktor yang bersifat eksternal. Adapun faktor-faktor internal yang dimaksud adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, sedangkan yang dimaksud faktor-faktor eksternal adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kelemahan dan ancaman.

Freddy memperkenalkan bagaimana menyusun kerangka formulasi strategis sebagaimana berikut:

Tabel 2.1 Kerangka Formulasi Strategis⁸⁸

1. Tahap Pengumpulan Data			
Matrik Faktor Eksternal	Matrik Faktor Internal	Matrik Profil Kompetitif	
2. Tahap Analisis			
Matrik TOWS/SWOT	MatriK BCG	Matrik SPACE	Matrik <i>Grand Strategy</i>
3. Tahap Pengambilan Keputusan			
Matrik Perencanaan Strategi Kauntitatif (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)			

⁸⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal. 21.

b. *E-Marketing Strategic Planning* (strategi perencanaan e-marketing)

Rencana pemasaran e-marketing yang strategis membantu pelaku bisnis untuk mendapatkan pandangan luas tentang apa yang ingin dicapai, kapan akan dilakukan, dan bagaimana akan dilakukan. Bahkan jika strategi awal pelaku bisnis berubah seiring waktu, sebuah rencana akan membuat mereka tetap fokus pada apa yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Tanpa itu, mereka tidak memiliki jalan yang jelas menuju kesuksesan.

Strategi perencanaan e-marketing terdiri dari empat aspek, yaitu *segmentation* (segmentasi), *targeting* (penargetan), dan *positioning* (penentuan posisi).⁸⁹

- 1) *Segmentation* terdiri dari empat bagian, yaitu: *pertama*; market expansion (penggunaan internet menciptakan perubahan pada segmen pasar), *kedua*; *reclassified expansion* (penggunaan internet menciptakan perubahan pada segmen pasar dan ukuran), *ketiga*; *no change* (penggunaan internet tidak menciptakan perubahan pada segmen dan ukuran pasar), *keempat*; *market reclassification* (penggunaan internet tidak menciptakan ukuran segmen dari pasar, namun perubahan pada segmen).
- 2) *Targeting* terdiri dari empat bagian, yaitu: *pertama*; *blanket marketing* ialah perlakuan perusahaan pada semua segmen terhadap konsumen sama baik secara *online* maupun *offline*. *Kedua*; *new opportunity targeting* ialah perlakuan perusahaan sama pada semua segmen, namun perlakuan berbeda pada konsumen *online* dan *offline*. *Ketiga*; *Beachead Targeting* ialah perlakuan perusahaan hanya pada segmen tertentu, namun perlakuan sama pada konsumen *online* dan *offline*. *Keempat*; *bleed-over targeting* ialah perlakuan perusahaan pada segmen tertentu dan perlakuan berbeda pada konsumen *online* dan *offline*.
- 3) *Positioning* terdiri dari empat strategi, yaitu: *pertama*; *blanket positioning* ialah strategi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen *online* dan *offline* sama. *Kedua*; *new opportunity positioning* ialah strategi perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen *online* dan *offline* itu berbeda. *Ketiga*; *beachead positioning* ialah strategi perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen *online* dan *offline* itu sama, namun fokus perusahaan tetap pada konsumen *online*. *Keempat*; *bleed-over positioning* ialah strategi perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen itu sama, baik konsumen *online* maupun konsumen *offline*.

⁸⁹ Ratih Wahyuningrum, "Analisis Strategi Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online," dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 Tahun 2018, hal. 278.

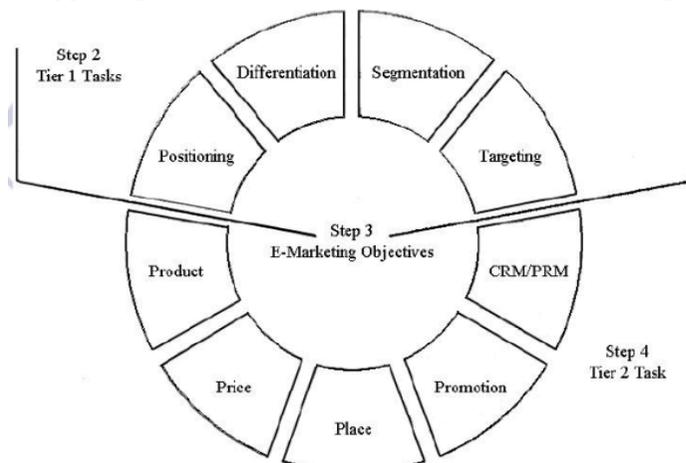
c. *Objectives* (tujuan)

Perusahaan yang tidak mempunyai tujuan ialah perusahaan yang tidak memiliki nilai jual. Sebaliknya, perusahaan dengan tujuan dan target yang jelas membantu tingkat keberhasilan perusahaan. Adapun tujuan e-marketing terdiri dari tiga aspek, yaitu tugas, kuantitas dan waktu.

- 1) Tugas yang dimaksud ialah target apa yang ingin diperoleh oleh perusahaan.
- 2) Kuantitas yang dimaksud ialah kuantitas yang terukur atau seberapa banyak yang ingin dilakukan.
- 3) Waktu yang dimaksud ialah waktu pelaksanaan dari strategi atau rencana yang telah disusun oleh perusahaan.

Ada banyak *tujuan e-marketing*, sebagian besar di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan pangsa pasar.
- 2) Peningkatan intraksi pada sebuah blog atau website.
- 3) Peningkatan jumlah penjualan.
- 4) Pengurangan biaya, seperti biaya pendistribusian atau iklan.
- 5) Penciptaan *brand* penjualan atau merek produk.
- 6) Peningkatan pengelolaan database.
- 7) Pencapaian tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*, seperti peningkatan frekuensi penjualan dan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.
- 8) Perbaikan terhadap manajemen rantai suplai, seperti koordinasi anggota, penambahan mitra dan ketersediaan barang.



Gambar 2.1 E-Marketing Plan

d. *E-marketing Strategy* (strategie-marketing)

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai sasaran terkait pemasaran tertentu dengan cara yang terfokus dan

dapat dicapai. Ini mempertimbangkan apa yang harus dilakukan dengan baik saat ini dan apa yang sebaiknya dilewatkan, sehubungan dengan tujuan yang ditetapkan, sehingga lebih mungkin untuk mencapainya.

Dalam manajemen strategi e-marketing terdapat empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), juga disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

- 1) Produk (*product*) ialah suatu upaya untuk mengelola unsur produk, seperti membuat perencanaan yang berkaitan dengan pengembangan produk atau mencari jasa yang tepat untuk memasarkan produk. Pengelolaan ini biasanya dilakukan penyesuaian atau penambahan karakteristik pada produk atau jasa, agar benar-benar dapat dipasarkan. Adapun unsur produk terdiri atas merek, kualitas, variasi produk, keunggulan, pengemasan yang dapat menyaingi kompetitor.
- 2) Harga (*price*) ialah penentuan harga yang tepat untuk suatu produk, juga disebut sebagai penentuan harga dasar. Di sisi lain, perusahaan harus memikirkan strategi untuk meyakinkan konsumen bahwa itulah harga yang tepat, dan menanamkan perasaan bahwa konsumen merasa diuntungkan, atau bahkan merasa dia telah membeli harga yang murah. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan fasilitas gratis ongkir atau potongan harga pada produk. Sehingga konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan perusahaan lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya.
- 3) Saluran distribusi (*place*) ialah penentuan jalur distribusi yang tepat untuk suatu produk atau jasa, juga termasuk pengembangan sistem pengiriman produk atau jasa. Dengan saluran perdagangan yang tepat perusahaan terbantu menyalurkan produk atau jasa secara efisien dan efektif. Hal lain yang berkaitan dengan distribusi, ialah pemilihan tempat yang tepat, seperti memilih tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat.
- 4) Promosi (*promotion*) ialah unsur yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, sehingga konsumen terbujuk untuk memiliki produk atau membeli jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

e. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Rencana pelaksanaan ialah upaya yang dilakukan perusahaan

untuk mencapai target yang telah ditentukan. Pada tahap ini kreatifitas dan efektifitas stratgi perusahaan akan digerakkan untuk mencapai target. Adapun yang perlu perusahaan perhatikan ialah pemilihan bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk memperoleh tujuan rencana, kemudian membuat susunan rencana pelaksanaan. Perusahaan juga harus memastikan organisasi pemasar yang tepat di tempat pelaksanaan, di antara yang harus dipastikan dalam organisasi pemasar ialah struktur departemen, para staf, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain yang berhubungan dengan perusahaan.

Dunia internet telah memberikan perubahan besar dalam bertransaksi, dari *marketplace* menjadi *marketspace*. Interaksi tatap muka (*face to face*) menjadi interaksi tidak langsung (*screen to face*). Perbedaan mendasar terletak pada cara pertukaran yang dilakukan di mana penjual dan konsumen diantarahi oleh *interface* teknologi. Untuk menciptakan *customer interface* terdapat tujuh *framework* yang harus dimengerti, di antaranya:

- 1) *Context* (kontek) dari situs ialah menampilkan suatu keindahan pada situs dan fungsi suatu situs. *Customer interface* dapat ditampilkan pada layar dengan menarik, seperti adanya kombinasi warna dan tata letak tombol yang mudah untuk digunakan.
- 2) *Conten* (konten) yang dimaksud ialah semua objek digital yang terdapat dalam suatu situs, baik itu yang berupa gambar, teks, vidio maupun audio.
- 3) *Community* (komunitas) ialah menciptakan suatu hubungan atas dasar kepemilikan kepentingan yang sama. Komunitas dapat terbentuk dari kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan yang kuat. Kekuatan komunitas ini kemudian menarik konsumen untuk berkunjung atau berlama-lama pada *website*.
- 4) *Customitazion* (kustomisasi) ialah situs memiliki kemampuan untuk memodifikasi dirinya sendiri sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- 5) *Communication* (komunikasi) ialah interaksi yang terjadi anantara pembeli dan penjual, baik interaksi satu arah (*broadcast*), maupun interaksi dua arah.
- 6) *Connection* ialah fasilitas berupa link yang disediakan di dalam suatu situs untuk memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan halaman utama. Link tersebut bisa dalam bentuk gambar, kata dan grafik.
- 7) *Commerce* ialah fitur yang memfasilitasi pengunjung untuk mendukung transaksi yang dilakukan. Seperti fitur *registration* yang dikhususkan hanya kepada user yang telah terdaftar sebagai

anggota dapat melakukan transaksi, *delivery option* yang memungkinkan user untuk memilih harga dan jadwal pengiriman barang, dan lain-lain.

f. *Budget* (anggaran)

Identifikasi terhadap hasil yang diharapkan dari suatu investasi merupakan kunci dari perencanaan. Di saat pelaksanaan rencana tengah belangsung, pendapatan aktual harus dipantau oleh pemasar, begitu juga dengan berapa biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi target penjualan. Hasil dapat dipantau dengan memanfaatkan fasilitas internet karena jejak pengunjung dapat dilacak melalui klik yang telah ditinggalkan. Informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan dapat diperoleh dengan membuat perhitungan tentang perkiraan pendapatan (*revenue forecast*), manfaat yang tidak berwujud (*intangibile benefits*), biaya marketing (*e-marketing cost*) dan penghematan biaya (*cost savings*).

g. *Evaluation Plan* (rencana evaluasi)

Perusahaan yang konsisten mengevaluasi diri dan terus berbenah akan mendapatkan keberhasilan. Demikian betapa penting pembuatan perencanaan *e-marketing* sejak awal. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan rencana yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara untuk mengukur keberhasilannya, salah satu di antaranya dengan menggunakan *balance scorecard*, apakah program *e-marketing* sudah tetap atau sesuai dengan objektif perusahaan atau tidak sesuai dengan objektif perusahaan.⁹⁰

F. Perkembangan Model Strategi Pemasaran

1. Model Strategi Pemasaran Era Klasik

Model strategi pemasaran klasik adalah strategi pemasaran dengan pendekatan tradisional yang telah digunakan sejak lama sebelum era digital. Strategi pemasaran klasik dimulai sejak tahun 1960 dan merujuk pada metode-metode pemasaran yang telah digunakan secara luas sebelum era digital dan internet. Meskipun saat ini ada banyak pergeseran menuju Digital Marketing, strategi klasik ini masih relevan dan bisa efektif dalam beberapa situasi. Berikut adalah beberapa contoh strategi pemasaran klasik yang umum digunakan:

a. Iklan cetak

⁹⁰ Ratih Wahyuningrum, "Analisis Strategi Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online," dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 Tahun 2018, hal. 282.

- Menggunakan media cetak seperti koran, majalah, brosur, dan selebaran untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen.
- b. Iklan televisi dan radio
Menggunakan iklan berbasis audio dan visual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
 - c. Iklan papan reklame (billboard)
Menempatkan papan reklame di lokasi strategis untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada calon konsumen yang lewat.
 - d. Pameran dagang dan acara promosi
Berpatisipasi dalam pameran dagang dan acara promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan industri.
 - e. Direct mail
Mengirimkan surat atau katalog produk langsung ke alamat pelanggan potensial.
 - f. Telepon pemasaran (telemarketing)
Menghubungi calon pelanggan melalui telepon untuk mempromosikan produk atau layanan.
 - g. Pemasaran jaringan (network marketing)
Membangun jaringan distributor atau agen yang bekerja sama untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan.
 - h. Promosi penjualan
Menawarkan insentif khusus, diskon, atau hadiah gratis untuk mendorong pembelian produk atau layanan.
 - i. *Endorsement* selebriti
Menggunakan tokoh selebriti atau tokoh terkenal lainnya untuk mendukung dan mempromosikan produk atau merek.
 - j. Kemitraan merek
Berkolaborasi dengan merek lain yang komplementer untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar.
 - k. Display produk di toko fisik
Menempatkan produk dengan strategis di dalam toko untuk menarik perhatian pembeli potensial.
 - l. Loyalitas pelanggan
Membangun program loyalitas untuk mendorong pelanggan untuk terus berbelanja dan mempromosikan merek kepada teman dan keluarga.

Meskipun strategi pemasaran klasik ini telah berhasil dalam waktu yang lama, namun penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren pemasaran. Menggabungkan strategi klasik dengan pendekatan Digital Marketing dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam era modern.

Adapun kelemahan pada model strategi pemasaran ini adalah kurangnya perhatian kepada konsumen, tidak terlalu fokus pada peran dan kebutuhan pelanggan. Di zaman modern penting untuk fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan saat merancang strategi pemasaran.⁹¹ Kurangnya Fleksibilitas dan kurang sensitif terhadap perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Dalam lingkungan bisnis yang berubah model ini mungkin terbatas dalam memenuhi kebutuhan akan adaptasi yang cepat.⁹² Selain itu Mengabaikan faktor lingkungan dan sosial: Model klasik ini mengabaikan dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas pemasaran. Di era di mana keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi semakin penting model ini mungkin perlu ditingkatkan.⁹³

2. Model Strategi Pemasaran di Era Pertengahan

Strategi pemasaran era pertengahan berkembang pada akhir abad ke 20 sekitar tahun 1990 dan mengacu pada periode antara era klasik dan era digital. Selama masa ini, teknologi informasi mulai berkembang, tetapi internet dan media sosial belum memainkan peran utama dalam pemasaran seperti yang kita lihat sekarang. Di bawah ini adalah beberapa model strategi pemasaran era pertengahan yang umum digunakan:

a. Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*):

Seperti yang disebutkan sebelumnya, model 4P tetap dominan selama era pertengahan, tetapi mulai mengalami beberapa penyesuaian. Perusahaan berusaha untuk lebih memahami segmen pasar mereka dan menyesuaikan produk dan strategi harga untuk mencapai target pasar dengan lebih baik.

⁹¹ Grönroos, C. "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach" *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, 1989, hal. 52-60.

⁹² Webster, F. E., "The Changing Role of Marketing in the Corporation" *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.4, 1992 1-17.

⁹³ Philip Kotler & Lee, N, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Canada: Wiley, 2005 hal. 71-78.

- 1) *Product*: Fokus pada pembuatan dan pengiriman produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini mencakup fitur desain produk, fitur merek, dan manfaat yang diinginkan pelanggan. Strategi pemasaran produk mencakup siklus hidup produk, penentuan harga dan diferensiasi produk.
 - 2) *Price*: Tetapkan harga pasti untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor yang dipertimbangkan meliputi strategi penetapan harga diskon harga kompetitif dan harga promosi. Tujuan dari strategi penetapan harga adalah untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.
 - 3) *Place*: Fokus pada saluran distribusi dan lokasi penjualan produk. Manajemen rantai pasokan melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat dan strategi untuk distribusi fisik dan penempatan pasar produk. Strategi distribusi bertujuan untuk menjamin ketersediaan produk kepada konsumen. waktu dan tempat yang sesuai.
 - 4) *Promotion*: Berfokus pada komunikasi pemasaran yang efektif dengan pelanggan. Ini mencakup kegiatan seperti periklanan penjualan pribadi promosi hubungan masyarakat dan strategi komunikasi pemasaran. Strategi promosi bertujuan untuk membangkitkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.⁹⁴
- b. Pemasaran berbasis pada Nilai (*Value-Based Marketing*):
Model ini menekankan pentingnya memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan yang dianggap memiliki manfaat lebih dan solusi yang lebih baik untuk masalah mereka.
 - c. Pemasaran Relasi (*Relationship Marketing*):
Strategi ini berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang lebih kuat, dan meningkatkan retensi pelanggan.
 - d. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*):
Perusahaan lebih memahami pentingnya membedakan pelanggan berdasarkan karakteristik dan preferensi mereka. Segmentasi pasar membantu perusahaan menyesuaikan pesan

⁹⁴ Philip Kotler dkk, *Marketing Management*, London: Pearson Education, 2016, hal. 73-454

pemasaran dan menjangkau calon pelanggan yang lebih relevan.

- e. Penjualan Langsung dan Pemasaran Melalui Saluran Tradisional:

Meskipun ada beberapa pergeseran menuju Digital Marketing, penjualan langsung dan pemasaran melalui saluran tradisional seperti toko fisik, telemarketing, dan surat masih berperan penting dalam era pertengahan.

- f. Iklan di Media Elektronik:

Iklan televisi dan radio tetap menjadi salah satu sarana utama untuk mencapai audiens yang lebih luas selama era pertengahan. Meskipun tidak sekomprehensif dan canggih seperti saat ini, iklan di media elektronik memiliki dampak besar pada konsumen.

- g. Acara Pemasaran dan Pameran Dagang:

Acara pemasaran seperti pameran dagang dan konferensi menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada pemangku kepentingan dan pelanggan potensial.

- h. Kemitraan dan Endorsement:

Kerjasama dengan mitra bisnis atau tokoh terkenal masih digunakan sebagai cara untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

Strategi pemasaran era pertengahan adalah masa transisi yang menandai evolusi strategi pemasaran menuju era digital. Perubahan teknologi informasi yang signifikan dan munculnya internet akhirnya membawa perubahan paradigma besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

3. Model Strategi Pemasaran di Era Modern

Model strategi pemasaran wirausaha di era modern ini berkembang pada akhir abad ke 20 sekitar tahun 1997 dan mengacu pada bagaimana pengusaha atau pemilik usaha kecil dan menengah mempromosikan produk atau layanan di lingkungan bisnis yang sangat terhubung dan berteknologi maju. Di era modern teknologi informasi dan internet memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan pemilik bisnis harus menggunakan alat ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa karakteristik dan elemen yang

terkait dengan model strategi pemasaran kewirausahaan di zaman modern:

- a. Pemasaran Berbasis Digital; Menggunakan media digital seperti iklan media sosial online dan konten Digital Marketing lainnya untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas untuk menghasilkan arahan yang berkualitas:
- b. Pemasaran berbasis konten: pembuatan konten bernilai tinggi untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terlibat. Buat blog video infografis dan konten lain yang terkait dengan produk atau layanan.
- c. Pemasaran Pengaruh; Bekerja dengan *influencer* media sosial dan individu dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- d. Pemasaran Email; Menggunakan strategi pemasaran email untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Disajikan secara relevan dengan menggunakan ketentuan khusus untuk mengonfirmasi pembelian atau transaksi lain yang diinginkan.
- e. Pemasaran berbasis data; Memanfaatkan data dan analitik pelanggan untuk membantu memahami perilaku dan preferensi. Menggunakan informasi ini sebagai upaya pemasaran lebih efektif dan personal.
- f. Pengalaman Pemasaran; membuat pengalaman pelanggan yang menarik dan berkesan dengan mengelola acara khusus kontes atau program promos. Ini akan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- g. Penggunaan media social; Menggunakan platform media sosial seperti Facebook Instagram Twitter dan LinkedIn untuk terlibat dengan pelanggan dan mempromosikan produk dan layanan.
- h. Pengalaman Pelanggan; Membangun pengalaman pribadi dan kesan yang positif bagi pelanggan. Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, membuat program loyalitas acara khusus atau bekerja dengan pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru.⁹⁵

Model strategi yang dikembangkan di era modern sudah menyentuh digital, karena kemajuan teknologi dan

⁹⁵ Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern", Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 1, No. 4 Desember 2016, hal. 69-77.

bermunculannya perangkat teknologi mulai dari computer, smartphone dan media social yang berkembang di era modern. Perkembangan model strategi di era modern ini menjadi landasan awal untuk perkembangan model strategi pemasaran di era digital.

4. Model Strategi Pemasaran di Era Digital

Model strategi pemasaran di era digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan popularitas internet. Era digital umumnya dimulai pada awal abad ke-21 sekitar tahun 2010 dan masih terus berkembang. Berikut ikhtisar pengembangan model strategi pemasaran untuk era digital:

1) Model Strategi Berbasis Internet

Internet menjadi faktor utama yang mengubah bentuk pemasaran dan membuka peluang baru bagi bisnis. Penggunaan web sebagai saluran komunikasi dan transaksi memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan menerapkan strategi pemasaran online.⁹⁶

2) Model Strategi *E-Commerce*

Penggerak utama model strategi pemasaran di era digital adalah pertumbuhan E-commerce. Perusahaan telah mulai mengadopsi strategi penjualan dan distribusi produk online dengan mengoptimalkan situs web yang menerapkan strategi SEO (Search Engine Optimization)⁹⁷ dan menggunakan platform e-commerce.⁹⁸

3) Model Strategi Media Sosial

Munculnya media sosial seperti Facebook Twitter dan Instagram membuka peluang baru untuk strategi pemasaran. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk terlibat langsung dengan konsumen membangun merek dan menjalankan kampanye pemasaran yang lebih terarah.⁹⁹

4) Personalisasi dan Segmentasi

⁹⁶ Dave Chaffey, dan Smith, Paul. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, Britania: Routledge, 2017, hal. 8-10

⁹⁷ SEO merupakan upaya optimisasi website untuk mendapatkan peringkat teratas pada mesin pencarian. Menerapkan SEO memungkinkan peningkatan volume dan kualitas traffic kunjungan suatu website. Dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5293978/seo-adalah-singkatan-dari-search-engine-optimization-ketahui-cara-kerja-tujuan-dan-manfaatnya>. Diakses Pada 11 Juli 2023.

⁹⁸ Judy Strauss, dan Frost Raymond. *E-marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 2014, hal. 7-9.

⁹⁹ Erik Qualman *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, New Jersey: Wiley, 2019, hal. 4-6

Era digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih efisien dengan wawasan yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih personal dan segmentasi yang lebih akurat.¹⁰⁰

Pada model strategi pemasaran era digital ini terdapat sisi positif dan sisi negatifnya, diantaranya:

a. Sisi Positifnya:

- 1) Menjangkau konsumen yang lebih luas memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia, tidak hanya di satu wilayah atau negara.
- 2) Membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan personal.
- 3) Mengukur hasil pemasaran secara lebih akurat, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya untuk mengukur hasil pemasaran secara lebih akurat.
- 4) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, teknologi digital dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya dan meningkatkan profit.

b. Sisi Negatifnya:

- 1) Kompetisi yang semakin ketat, teknologi digital telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, tetapi juga telah menciptakan persaingan yang semakin ketat.
- 2) Keamanan data, perusahaan harus memastikan keamanan data konsumen, karena data konsumen adalah aset berharga yang dapat digunakan untuk menargetkan konsumen.
- 3) Teknologi digital dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, yang dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan.

Untuk mengatasi sisi negatif tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menggunakan teknologi digital secara bertanggung jawab.

¹⁰⁰ Dave Evans, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, New Jersey: Wiley, 2010, hal. 8-10

Berdasarkan fase sejarah, perkembangan model strategi pemasaran mengalami perubahan yang disesuaikan dengan kondisi pada saat itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mempengaruhi terhadap model strategi pemasaran yang berkembang saat itu. Mulai dari bentuk sederhana dan tradisional dengan memanfaatkan teknologi yang sederhana sampai pada model digital yang saat ini sedang berkembang. Selain perkembangan model yang terus berubah, fungsi dan manfaat yang dihasilkan juga semakin efektif dan efisien, terlebih era digital saat ini, dimana kecepatan, ketepatan dan kecanggihan menjadi prioritas utama dalam melakukan transaksi antara produsen dan konsumen. Selain factor efisiensi dan efektifitas, factor kenyamanan dan penghargaan juga menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri dalam melaksanakan wirausaha.

Selain berdasarkan fase sejarah atau waktu, Tjiptono, menjelaskan bahwa model strategi pemasaran mengalami perkembangan pesat sejak akhir Perang Dunia II. Perkembangan tersebut bisa dikelompokkan ke dalam lima fase utama: (1) *budgeting dan overall strategy (Dekade 1950an)*; (2) *long-range planning (Dekade 1960an)*; (3) *portfolio planning (Dekade 1970an)*; (4) *strategi generik Porter (Dekade 1980an)*; dan (5) restrukturisasi, kepuasan pelanggan dan kecepatan sebagai basis strategi (Dekade 1990an).¹⁰¹

a. *Fase Budgeting dan Overall Strategy.*

Pada dekade 1950an dapat dikatakan bahwa belum terdapat strategi eksplisit. Akan tetapi bentuknya hanyalah penganggaran yang berupa praktik akuntansi dan manajemen keuangan dalam mengalokasikan dana untuk keperluan berbagai macam proyek dalam sebuah perusahaan. Penyusunan anggaran dilakukan melalui proses perencanaan secara cermat didasari estimasi penjualan, biaya, laba hingga neraca dalam jangka waktu pendek (umumnya satu tahun). Jangka waktu yang relatif pendek ini belum dapat mencerminkan perencanaan strategik, karena penekanannya hanyalah pada aspek pengendalian, bukan pada *strategic intent*.

b. *Fase Long-Range Planning.*

Sementara itu, di dekade 1960an, perencanaan jangka panjang didasarkan pada peramalan jangka panjang. Perencanaan jangka panjang tersebut sering disebut sebagai *forecastbased*

¹⁰¹ Muslichah Erma Widiana & Mahmudah Enny, *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran: Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur*, Surabaya: Ubraha Press, 2019, hal. 5-9.

planning. Peramalan dilakukan terlebih dahulu, kemudian perencanaan disusun berdasarkan peramalan tersebut. Risikonya, rencana yang disusun berdasarkan peramalan yang tidak akurat bakal tidak akurat pula.

c. *Fase Portfolio (Formula) Planning*.

Perencanaan portofolio merupakan skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk keperluan pengalokasian sumber daya dalam perusahaan multibisnis. Pada dekade 1980an perencanaan portofolio mengalami kemunduran, seiring dengan bermunculannya kritik terhadap rancangan tersebut, beberapa kritik tersebut di antaranya:

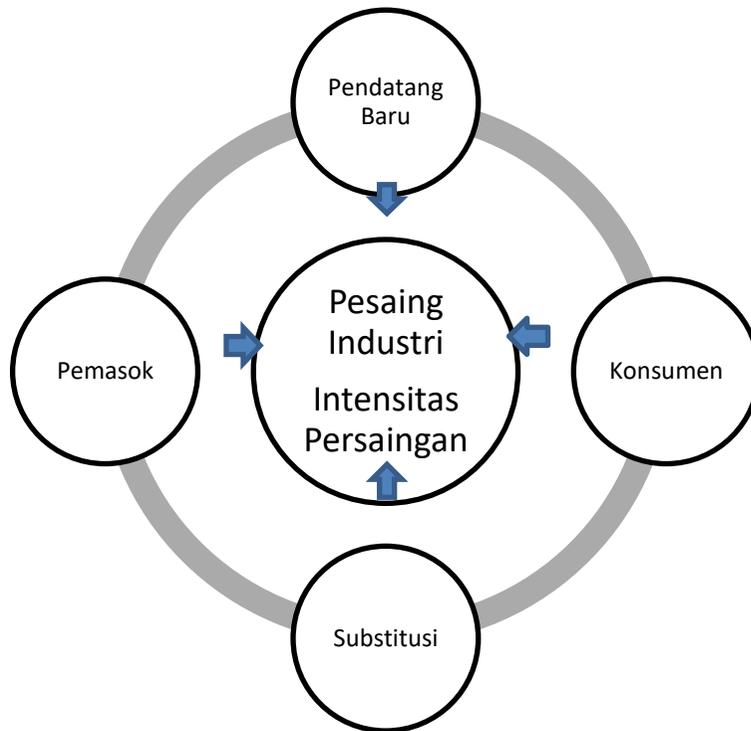
- 1) Pemisahan secara kaku antara “think/plan” dan “act”. Ketiadaan keterlibatan pelaksana rencana menyebabkan komitmen dan *sense of belonging* terhadap rencana bersangkutan relatif rendah. Konsekuensinya, jangan heran bila menjumpai banyak rencana yang tersusun rapi tanpa pernah diimplementasikan secara efektif.
- 2) Lebih bersifat ritual ketimbang substantif. Perencanaan portofolio cenderung disusun dalam situasi yang terisolasi dari mereka yang bakal menerapkannya dan mereka yang secara aktual membeli produk perusahaan. Akibatnya, hasil yang diperoleh seringkali jauh dari yang diharapkan.
- 3) Solusi unidimensional untuk masalah multivariate. Bersaing merebut dan mempertahankan pelanggan menuntut lebih dari sekedar analisis pangsa pasar dan pertumbuhan pasar. Berbagai isu seperti kualitas produk, tim kerja, komitmen, budaya perusahaan, dan lainlain harus pula dipertimbangkan secara cermat.
- 4) Peramalan yang terlampau optimistik. Perencanaan portofolio sering berpegang pada asumsi yang tidak realistis. Peramalan pertumbuhan pasar, penjualan, dan laba didasarkan pada proyeksi finansial secara linier, padahal situasi seperti itu jarang sekali terjadi dalam dunia nyata. Konsekuensinya, proyeksi semacam itu tidak akurat sama sekali.¹⁰²

d. *Fase Generik Porter*

Pandangan Michael E. Porter yang dituangkannya dalam trilogi buku strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap wacana dan diskusi strategi hingga kini. Porter menawarkan

¹⁰²Muslichah Erma Widiana dan Mahmudah Enny, *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran: Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur...*, hal. 7.

kerangka analisis intensitas persaingan yang meliputi lima kekuatan pokok (*Five Forces model*): persaingan dalam industri bersangkutan, bargaining power pemasok, bargaining power pelanggan, ancaman pendatang baru potensial, dan ancaman produk substitusi.¹⁰³



Gambar 2.2 Five Forces model

Five Forces Model Porter dalam hal strategi bersaing, Porter memperluas gagasan Boston Consulting Group tentang biaya rendah sebagai kunci sukses bisnis. Porter menambahkan diferensiasi (Disebut juga keunggulan kualitas) dan fokus sebagai alternatif strategi generik lainnya. Menurutnya, di satu pihak ada perusahaan yang sukses dengan menekan biaya dan harga jual. Di lain pihak, ada pula perusahaan yang berhasil dengan menjual produk berkualitas superior dengan harga premium. Dalam dekade 1980an tekanan pada aspek kualitas meraih momentum penting seiring dengan berkembangnya gerakan kualitas, terutama *Total Quality Management (TQM)*. Konsep ini diikuti dengan menjamurnya berbagai teknik penunjang upaya mewujudkan kualitas superior, seperti Just-inTime (JIT), *House*

¹⁰³Ahmad Shalihin, *Strategi Pemasaran Masa Kini...*, hal. 56.

*of Quality, Statistical Process Control (SPC), benchmarking, dan lain-lain.*¹⁰⁴

e. Fase Restrukturisasi, Kepuasan Pelanggan, dan Kecepatan.

Pada fase 1990an, restrukturisasi menjadi salah satu trend yang mendominasi aksi strategik. Dilakukan perampingan organisasi dengan menggunakan beragam nama (*Seperti downsizing, rightsizing, delayering, reengineering, dan seterusnya*) agar mampu mewujudkan efisiensi agar bisa bersaing secara efektif dalam skala global. Hal lain yang mendorong restrukturisasi adalah keinginan untuk memangkas birokrasi dan mempercepat respon terhadap setiap gerakan pesaing maupun perubahan lingkungan. Kecepatan (*Speed*) menjadi *strategic thrust* pada dekade 1990an. Banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya dengan cara memperpendek waktu antara pengembangan dan pemasaran produk baru, mempercepat aliran distribusi produk yang sudah ada, dan memperlancar aliran informasi dari pelanggan ke distributor dan perusahaan. Dengan bantuan teknologi informasi (Khususnya Internet), kecepatan mulai menggantikan ukuran bisnis (*Business size*) sebagai basis keunggulan kompetitif.

Sementara itu, gerakan kepuasan pelanggan juga berkembang pesat seiring dengan maraknya gerakan kualitas. Gerakan ini meyakini bahwa bila pelanggan puas atau bahkan senang/bahagia, maka besar kemungkinannya mereka akan loyal pada produk/jasa perusahaan dan menjadi rekomendator bagi pelanggan lainnya. Hampir setiap perusahaan mencantumkan kepuasan pelanggan pada tujuan atau slogannya. Kini semakin banyak perusahaan yang memantau tingkat kepuasan pelanggan, mengukur tingkat defeksi pelanggan, mengkaitkan kompensasi karyawan dengan rating kepuasan pelanggan, dan menjalin relasi khusus dengan pelanggan terbaiknya.¹⁰⁵

Berbagai model strategi yang dikembangkan memberikan sumbangsih terhadap pemasaran wirausaha. Perkembangan yang massif dalam dunia pemasaran wirausaha telah melahirkan berbagai model strategi yang dapat menghantarkan mulai dari era

¹⁰⁴Muslichah Erma Widiana dan Mahmudah Enny, *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran: Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta Di Jawa Timur...*, hal. 8.

¹⁰⁵Muslichah Erma Widiana dan Mahmudah Enny, *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran: Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur...*, hal. hal. 9.

klasik sampai dengan era digital. Berikut akan dipaparkan perkembangan model strategi pemasaran wirausaha berdasarkan perkembangan zaman.

G. Strategi Pemasaran *Business Model Canvas* di Era Digital

1. Konsep *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategi yang digunakan untuk menggambarkan dan merancang model bisnis untuk perusahaan atau organisasi. BMC digunakan untuk menganalisis elemen kunci dari bisnis dan untuk mendukung perubahan perencanaan atau mengembangkan strategi bisnis.¹⁰⁶

Business Model Canvas adalah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau bisnis menciptakan dan memberikan nilai. Saat ini belum ada kepastian tentang konsep model bisnis.¹⁰⁷ *Business Model Canvas (BMC)* dikenal sebagai alat pemodelan bisnis yang sangat populer di dunia startup saat ini karena kemampuannya untuk menggambarkan elemen kunci dari bisnis yang ditampilkan di kanvas. Manfaat lain dari BMC adalah memudahkan untuk mengubah model bisnis dengan cepat dan melihat dampak dari satu elemen ke elemen lainnya. BMC juga mengusulkan model bisnis yang mengakomodasi (mengkolaborasikan) ide-ide kreatif dan inovatif dari banyak individu dan membuatnya lebih mudah untuk dipadupadankan.¹⁰⁸

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur adalah pendiri utama *Business Model Canvas*. Dua profesional manajemen yang membantu mengembangkan dan mendistribusikan kerangka kerja ini. Pada tahun 2010 menerbitkan buku *Business Model Generation* yang menarik banyak perhatian para pengusaha dan manajer inovatif. Buku ini memperkenalkan *Business Model Canvas* sebagai alat praktis untuk merancang menganalisis dan mengkomunikasikan model bisnis. Osterwalder dan Pigneur telah melakukan banyak hal untuk mempromosikan penggunaan *Business Model Canvas* di berbagai industri dan area bisnis.

¹⁰⁶ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Canada: Wiley, 2010, hal. 14.

¹⁰⁷ Amran, "Hierarchy Process to Develop Business Model Lean Canvas to X Women and Children's Hospital", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 1, Januari 2023, hal. 1021.

¹⁰⁸ Ita Athia, "Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang", *Jurnal Ketahanan Pangan*, Volume 2, Nomor 1, Juni 2018, hal. 68

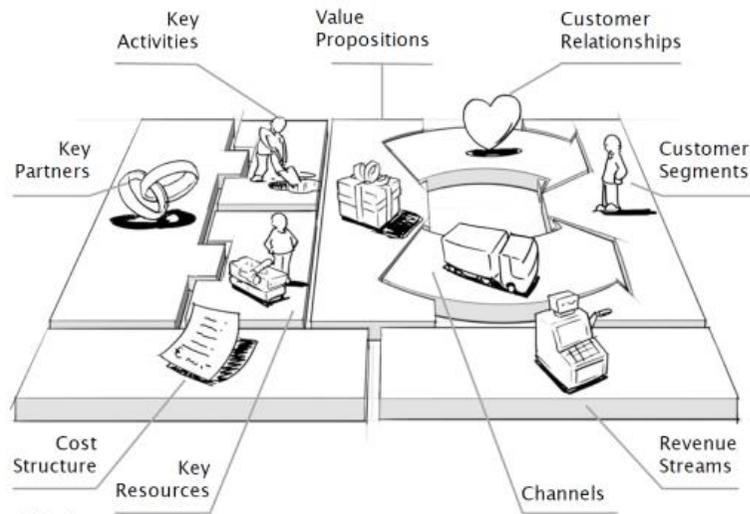
Manfaat *Business Model Canvas* yang dapat menguntungkan bagi wirausahawan adalah *Pertama* membantu perencana perusahaan dan pembuat keputusan melihat hubungan logis antara komponen dalam bisnis. Ini menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Jika menemukan bahwa konsumen lebih menyukai produk pesaing daripada produk harus mempertimbangkan mengapa melakukannya. Perlu memikirkan kembali nilai lebih baik apa yang dapat ditawarkan atau memikirkan kembali produk baru yang lebih efektif. Target Pasar Tentu saja semua ini harus didasarkan pada sumber daya yang dimiliki dan ketersediaan. *Kedua* model ini dapat digunakan untuk memeriksa integritas hubungan antar komponen. Contoh sederhananya adalah membangun bisnis restoran yang menyajikan makanan enak dengan harga terbaik restoran berkelas. Ini memengaruhi siapa kokinya bagaimana para pramusaji dilatih untuk menawarkan pilihan menu di luar pasar yang sangat baik dengan standar yang ramah dan tinggi dan sangat memengaruhi dekorasi ruangan. *Ketiga* model ini dapat digunakan untuk menjelajahi pasar dan konsep yang digunakan untuk mengembangkan bisnis. Misalnya industri foto berasumsi bahwa konsumen harus mencetak fotonya setiap kali mengabadikan momen tersebut namun ternyata anggapan tersebut tidak lagi benar. Berkat aplikasi dan perangkat smartphone yang dilengkapi dengan teknologi pencitraan konsumen lebih rela menyimpan mengunggah dan memajang foto mereka di Facebook dan media sosial untuk kepuasan pribadi daripada mencetaknya di studio foto. Digunakan untuk menunjukkan perincian perubahan. dan hasilnya. Tidak ada yang permanen kecuali perubahan. Oleh karena itu dalam dunia bisnis pun para pemangku kepentingan bisnis harus cepat tanggap terhadap perubahan yang terjadi. Oleh karena itu model bisnis terus berubah. Mengubah preferensi konsumen perusahaan mengubah proposisi nilai kepada konsumen dengan mengubah produk atau menambahkan dukungan layanan khusus yang berdampak pada bagian lain dari model bisnis.¹⁰⁹

2. Komponen *Business Model Canvas*

Business Model Canvas relevan membantu pengusaha dan perusahaan menganalisis dan mengoptimalkan model bisnis

¹⁰⁹ Andi Nur Bau Masepe, *Modul Pelatihan Business Model Canvas, Unit Pengembangan Kewirausahaan Dan Bisnis* Makasar: Universitas Hasanuddin & Inkubator Bisnis Unhas, 2017, Hal.4

menggunakan kerangka deskriptif dan terstruktur. Hal ini terlihat dari pola yang dikembangkan dengan menitikberatkan pada tujuan yang dicapai. Berikut gambaran yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur sebagai berikut:¹¹⁰



(Gambar 2.3. Skema *Business Model Canvas* Alexander Osterwalder & Yves Pigneur)

Komponennya:

- a. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan). Memahami segmen pelanggan yang ditargetkan oleh bisnis. Ini bisa berupa psikografis atau segmentasi berdasarkan kebutuhan dan masalah pelanggan.
- b. *Value Propositions* (Proposisi nilai). Ini adalah produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan atau memecahkan masalah. Proposisi nilai harus jelas dan menggambarkan manfaat yang ditawarkan bisnis.
- c. *Channels* (Saluran Distribusi) dapat berupa platform toko fisik online atau kombinasi keduanya.
- d. *Customer Relationship* (Hubungan pelanggan) Jenis hubungan pelanggan yang dibangun dan dipelihara. Ini dapat disesuaikan menjadi otomatis atau berbasis komunitas tergantung pada model bisnisnya.
- e. *Revenue Streams* (Sumber penghasilan). Menunjukkan sumber

¹¹⁰ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, ... hal. 19-40.

pendapatan yang diharapkan untuk bisnis baik melalui layanan berlangganan iklan penjualan produk atau model pendapatan lainnya.

- f. *Key Resources* (Sumber Daya Kunci): ini adalah aset intelektual keuangan fisik atau manusia yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Sumber daya ini menjadi dasar kegiatan operasional perusahaan.
- g. *Key Activities* (Aktivitas Kunci). Proses dan aktivitas yang sangat penting untuk operasi bisnis. Kegiatan utama dapat mencakup manufaktur distribusi pemasaran penelitian dan pengembangan atau layanan pelanggan.
- h. *Key Partnerships* (Mitra Kunci): Ini adalah kemitraan dengan pihak eksternal yang sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Mitra kunci dapat berupa pemasok produsen distributor atau mitra strategis lainnya. Biaya ini meliputi biaya produksi biaya pemasaran gaji karyawan infrastruktur teknis.

Dari komponen yang dijelaskan di atas, bertujuan memberikan rancangan yang sistematis dalam mengoptimalkan kerja dari business model kanvas ini. Keuntungan dari model ini tidak saja bagi perusahaan akan tetapi konsumen dapat menentukan produk yang akan diterima dengan baik. Terjadi transaksi yang sehat dan saling menguntungkan.

Untuk mengoptimalkan berfungsinya model ini, berikut beberapa ketentuan yang harus dioptimalkan dalam melaksanakan kerja *Business Model Canvas*.

- a. *Visual thinking* adalah cara terbaik untuk menjaga hal-hal terlihat dan terukur memungkinkan untuk berpartisipasi aktif dalam implementasi ide strategi bisnis.
- b. Interaksi dengan cepat adalah ini dilakukan pemilik bisnis yang memvalidasi idenya dengan dunia luar dan secara instan meningkatkan model bisnis sebagai respons terhadap permintaan pasar.
- c. Melihat keterkaitan antara komponen yang ada dalam business model canvas akan membantu tim lebih mudah mengidentifikasi peluang pasar. Seperti pemilik bisnis tim memvalidasi ide-ide baru yang disajikan di atas kanvas.
- d. Pesan singkat yang ditampilkan di kanvas memungkinkan tim untuk merumuskan ide-ide strategis dengan cepat dan ringkas untuk tindak lanjut segera.
- e. Business Model Canvas memungkinkan startup untuk mempresentasikan pemangku kepentingan dengan mudah dan

jasas.¹¹¹

Business Model Canvas dengan menentukan berbagai komponen dalam kerja perusahaan akan memberikan peluang yang dapat membantu menentukan pasar yang tepat. Selain itu komponen yang dituangkan dalam model ini mempercepat dalam mengatur strategi dan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan kinerja.

3. Fungsi *Business Model Canvas* dalam Strategi Pemasaran di Era Digital

Business Model Canvas memiliki peran kunci dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan merencanakan komponen pemasaran yang penting dalam model bisnis mereka. Berikut adalah peran utama *Business Model Canvas* dalam strategi pemasaran:

- a. Analisis Pelanggan: dengan *Business Model Canvas* memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik siapa pelanggan mereka, apa yang mereka butuhkan, dan apa yang diinginkan oleh segmen pasar tertentu. Dengan memahami pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
- b. Penawaran Nilai yang Unik: Melalui *Business Model Canvas*, perusahaan dapat merumuskan penawaran nilai yang unik dan membedakan dari pesaing. Penawaran nilai yang kuat menjadi dasar untuk menyusun pesan pemasaran yang menarik dan relevan untuk pelanggan.
- c. Saluran Distribusi yang Efisien: dengan *Business Model Canvas* memungkinkan perusahaan untuk merencanakan dan memilih saluran distribusi yang paling efisien untuk mencapai pelanggan. Dengan memahami jalur distribusi yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan cara mereka menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan.
- d. Sumber Pendapatan: *Business Model Canvas* membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan merencanakan berbagai sumber pendapatan. Dalam strategi pemasaran, ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan model bisnis yang sesuai dan mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat.
- e. Analisis Pasar dan Pesaing: *Business Model Canvas*

¹¹¹ Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, "Penerapan Business Model Canvas Pada Perumahan Green View Bondowoso Pt. Tunggal Griya Sakinah", *Hasil Penelitian*, IAIN Jember, 2021 hal. 7

memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis pasar dan pesaing dengan lebih baik. Dengan memahami lingkungan bisnis dan mengidentifikasi pesaing, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

- f. **Kemitraan dan Aktivitas Kunci:** *Business Model Canvas* membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kemitraan yang mungkin diperlukan dalam strategi pemasaran mereka. Kemitraan dengan mitra strategis dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan mencapai pelanggan baru.
- g. **Evaluasi dan Penyesuaian:** *Business Model Canvas* memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Dengan meninjau dan menyesuaikan komponen pemasaran yang ada, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Dengan menggunakan *Business Model Canvas* dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat merencanakan dan mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran mereka dengan lebih baik. Ini membantu mereka untuk lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H. Model Strategi Pemasaran Wirausaha di Era Digital

1. Model Strategi Pemasaran Internal

Model pemasaran internal adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penggunaan sumber daya dan upaya pemasaran yang berasal dari dalam perusahaan atau organisasi. Tujuan utama model ini untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan potensi internal perusahaan, seperti karyawan, budaya perusahaan, dan sumber daya yang ada. Ini mencakup strategi seperti pelatihan karyawan untuk berperan sebagai duta merek, membangun budaya perusahaan yang mendukung nilai-nilai merek, dan memastikan bahwa semua departemen dan individu dalam organisasi memiliki pemahaman yang kuat tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Model pemasaran internal berfokus pada pengembangan karyawan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif, sehingga karyawan

dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.¹¹²

Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam model pemasaran internal antara lain:

a. Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan

Di era digital, karyawan perusahaan perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk menggunakan teknologi digital. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, sehingga mereka dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

b. Menciptakan budaya kerja yang menghargai karyawan

Selain itu, perusahaan perlu menciptakan budaya kerja yang menghargai karyawan dan mendorong kreativitas. Perusahaan bisa mengadakan acara atau kegiatan untuk membangun tim dan meningkatkan kerja sama antar karyawan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan, sehingga mereka dapat memberikan kinerja yang terbaik.

c. Memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan

Penghargaan dan pengakuan kepada karyawan adalah hal penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan motivasi, produktivitas, dan kepuasan kerja karyawan. Penghargaan dan pengakuan dapat diberikan dalam berbagai bentuk, mulai dari pujian sederhana hingga hadiah material seperti kenaikan gaji atau mendapat bonus.

Penghargaan dan pengakuan harus diberikan kepada karyawan yang pantas menerimanya. Penghargaan yang tidak tepat sasaran dapat membuat karyawan merasa tidak dihargai.

Proses pemberian penghargaan dan pengakuan harus transparan dan jelas. Karyawan harus tahu apa yang mereka perlu lakukan untuk mendapatkan penghargaan atau pengakuan.

Dengan memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan secara tepat, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

2. Model Strategi Pemasaran Eksternal

Model pemasaran eksternal lebih fokus pada penggunaan saluran pemasaran eksternal dan sumber daya di luar perusahaan untuk mencapai audiens target. Ini mencakup berbagai strategi pemasaran seperti iklan dalam media tradisional (TV, radio, cetak),

¹¹² Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer behavior*. Pearson Education, 2023, hal. 178-214.

iklan digital (iklan online dan iklan di media sosial), pemasaran afiliasi, kerjasama dengan mitra bisnis, dan lainnya. Model strategi pemasaran ini menempatkan perusahaan dalam posisi yang lebih aktif untuk menjangkau pelanggan potensial di luar organisasi mereka sendiri.¹¹³

Di era digital, pelanggan memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi. Mereka dapat membandingkan produk dan layanan dari berbagai perusahaan dengan mudah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Berikut contoh yang bisa digunakan dalam model strategi pemasaran eksternal:

a. Model Pemasaran *Online Advertising*

Online Advertising (Iklan Online) adalah tempat perusahaan dapat mengirim pesan tentang produk atau layanan. Model strategi ini disebut model terbaik karena memiliki metode yang berbeda-beda. Belakangan ini penggunaan internet telah meningkat pesat. Iklan online dapat menampilkan berbagai iklan kreatif yang dapat membuat perbedaan besar. Perusahaan menempatkan pesan atau layanan di situs web perusahaan untuk memberikan informasi gratis kepada konsumen. Melalui iklan online perusahaan dapat mengontrol anggaran mereka dengan lebih baik dan memiliki kontrol penuh waktu.¹¹⁴

Keunggulan *online marketing* adalah *pertama*, Jangkauan Luas: Pemasaran Internet memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan mudah. Dengan munculnya Internet batasan geografis bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dari seluruh dunia tidak ada lagi. *Kedua* Penargetan yang Tepat: Platform pemasaran online memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi dan menargetkan

¹¹³ David, F. R. *Strategic management: A competitive advantage approach*. Pearson Education. 2023, hal. 78-109

¹¹⁴ Millar dalam Devita Eka Santi, "Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis", *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar*, Volume 6, Nomor 1, April 2020, hal. 63.

audiens yang sangat spesifik. Dengan menggunakan data demografis preferensi pengguna dan perilaku online perusahaan dapat mengirimkan pesan dan kampanye yang relevan kepada orang yang berpotensi tertarik. *Ketiga* Pengukuran dan analisis yang akurat: Dalam pemasaran Internet bisnis dapat memantau dan menganalisis kinerja kampanye secara real time. Alat analitik yang tersedia memungkinkan bisnis memantau berbagai metrik seperti tingkat konversi lalu lintas situs web dan tingkat keterlibatan pengguna. Data ini memungkinkan perusahaan untuk memutuskan apa yang berhasil dan tidak dalam kampanye pemasaran mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan. *Keempat*, Fleksibilitas dan Skalabilitas: Pemasaran Internet memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menyesuaikan strategi dan metode pemasaran dalam menanggapi perubahan kebutuhan dan kondisi pasar. Bisnis dengan berbagai ukuran atau anggaran dapat dengan mudah menskalakan kampanye pemasaran untuk memenuhi berbagai sasaran bisnis. Pemasaran internet memberi kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti obrolan langsung email media sosial. Bisnis dapat menggunakan saluran ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan bantuan platform digital yang banyak digunakan dan pengurangan biaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas perusahaan dapat menghemat anggaran pemasaran sambil tetap mencapai hasil yang luar biasa.¹¹⁵

Model strategi ini efektif dilakukan di era digital, mengingat kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli diberikan kemudahan dengan melakukan internet dan dapat dilakukan melalui *smart* pintar. Banyak pilihan iklan yang dapat memudahkan konsumen itu menandakan banyak pilihan yang akan ditentukan. Model strategi ini memiliki kekuatan jangkauan luas dan variasi dalam konten yang akan diberikan.

b. Model Pemasaran *Email Marketing*

Email marketing adalah pesan tentang produk atau layanan yang dikirim ke konsumen melalui email. Digital Marketing langsung digunakan untuk membangun loyalitas merek dan menyampaikan iklan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Bisnis dapat meningkatkan perhatian pelanggan dengan membuat kombinasi terintegrasi teks

¹¹⁵ Maya Utami Dewi, "Peran Digital Marketing". Dari <https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Peran-Digital-Marketing/e4a7124ee408405bd5236478f698f028af2a545f>. Diakses pada 01 Juli 2023.

grafik dan tautan ke produk dan layanan.¹¹⁶

Email marketing memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis era digital saat ini. Inilah sebabnya mengapa pemasaran email telah menjadi model strategi yang sangat penting. Jangkauan lebih luas: Email telah menjadi salah satu saluran Digital Marketing yang paling mudah diakses karena jumlah pengguna email terus bertambah. Diperkirakan pada tahun 2021 akan ada 41 miliar pengguna email dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah. Bisnis dapat secara efektif menjangkau pelanggan potensial di berbagai industri menggunakan pemasaran email. Berbagai keunggulan *email marketing* adalah *Pertama* hemat biaya. Pemasaran email adalah salah satu metode pemasaran yang paling hemat biaya dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional. Biaya pengiriman email jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya cetak iklan dan pengirimannya melalui surat atau media cetak lainnya. *Kedua*, alat otomatisasi email yang tersedia saat ini memungkinkan bisnis mengirim pesan yang dipersonalisasi dan tersegmentasi ke pelanggan dengan biaya yang relatif rendah. Alat otomatisasi email yang kuat memungkinkan bisnis mengirim pesan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan. Itu membangun hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan pelanggan. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dan tingkat respons *Ketiga*, pengukuran dan analisis. Salah satu manfaat besar pemasaran email adalah kemampuan untuk melacak dan menganalisis hasil kampanye dengan mudah. Alat analitik yang tersedia memungkinkan perusahaan untuk melihat berbagai metrik seperti rasio buka email rasio klik-tayang dan rasio konversi. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang berhasil dalam strategi pemasaran dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan menggunakan data pelanggan seperti preferensi demografi dan perilaku bisnis dapat mengirimkan pesan yang relevan dan menarik kepada calon pelanggan. Ini membantu meningkatkan efektivitas dan tingkat konversi penawaran pemasaran wirausaha.¹¹⁷

¹¹⁶ Cristia Janto, “Apa Itu Email Marketing: Definisi, Kegunaan, Metrik, & Jenisnya”,. Dari dari <https://www.exabytes.co.id/blog/email-marketing-adalah/>. Diakses pada 29 Mei 2023.

¹¹⁷ Medium, “The Importance of Email Marketing in the Digital Age”, <https://medium.com/@mailscribe/the-importance-of-email-marketing-in-the-digital-age-b9e39de1ae53>. Diakses pada 03 Juli 2023.

Email marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan dan kampanye pemasaran kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui email. Pemasaran elektronik melibatkan bisnis atau pemasar yang menggunakan alat dan platform elektronik untuk mengirim pesan secara khusus kepada khalayak sasaran. Tujuan utama pemasaran email adalah membangun hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan peluang baru dan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan. Pesan yang dikirim melalui email marketing biasanya berisi konten seperti informasi produk atau layanan kondisi keuangan khusus konten pendidikan dan lainnya. Beberapa elemen umum pemasaran email mencakup subjek yang menarik perhatian desain visual yang menarik dan penempatan tautan yang strategis. Informasi iklan yang mendorong penerima email untuk melakukan tindakan tertentu seperti mengunjungi situs untuk membeli atau berlangganan.

c. Model Pemasaran *Social Media Platform*

Social Media Platform adalah situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan orang lain dan berbagi konten. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil mengirim pesan berbagi foto dan video serta berpartisipasi dalam komunitas online.¹¹⁸

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.¹¹⁹ Maraknya wirausaha yang dikembangkan melalui media sosial memberikan efek positif terhadap dunia wirausaha. Berbagai platform media sosial yang sangat efektif dan mewarnai untuk kebutuhan usaha adalah Facebook, Teitter, Instagram dan Linkkedln. Facebook adalah platform media sosial terbesar di dunia dengan miliaran pengguna. Situs ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil berbagi konten seperti teks foto dan video dan terhubung dengan teman keluarga dan komunitas. Fitur lainnya termasuk grup obrolan khusus bisnis dan fitur promosi. Adapun Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang populer di kalangan pengguna muda. Pengguna dapat memposting foto dan video

¹¹⁸ Muhamad Taufik, "Media Sosial sebagai Alat KOMunikasi dan Informasi Organisasi yang Efektif. Dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>. Diakses pada 03 Juli 2023.

¹¹⁹ Kaplan dan Haenlain dalam Fabian Chandra, *Sosial Media Marketing*, Yogyakarta: Diva Press, 2021, hal. 14.

sebagai komentar dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan fitur perpesanan pribadi. Instagram memiliki fitur cerita pendek yang menghilang setelah 24 jam. Sedangkan Twitter adalah platform media sosial berbasis teks yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan singkat yang disebut tweet. Pengguna dapat menanggapi tweet dengan retweet suka dan akun lain serta menggunakan tagar untuk mengikuti atau berpartisipasi dalam percakapan populer. Selanjutnya LinkedIn: LinkedIn adalah platform media sosial yang berfokus pada jaringan profesional dan peluang kerja. Pengguna LinkedIn dapat membuat profil profesional terhubung dengan mitra bisnis berbagi konten terkait industri mencari peluang kerja dan berpartisipasi dalam grup diskusi terkait industri.¹²⁰

Tabel 2.2¹²¹

Pengguna Media Sosial untuk Wirausaha

Social media for business

There are many social media platforms available for businesses to connect with potential customers. Here are some of the more popular social media sites and uses for each.

Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram
NUMBER OF USERS 2.3 billion	NUMBER OF USERS 850 million	NUMBER OF USERS 330 million	NUMBER OF USERS 1 billion
CHARACTER LIMIT, PER POST 63,206	CHARACTER LIMIT, PER UPDATE 700	CHARACTER LIMIT, PER POST 280	CHARACTER LIMIT, PER CAPTION 2,200
USE CASES B2C companies and nonprofits can build communities through targeted advertising and promoting events.	USE CASES A B2B platform where industry leaders and buyers spend their time. Users can create their own forums to start conversations, which promotes thought leadership, and share industry knowledge.	USE CASES Thought leadership and information-seeking individuals such as media outlets, writers and bloggers use this as a search engine to find real-time information. Provides brand awareness for companies and shines light on different topics.	USE CASES This platform showcases a brand's culture and identity, keeping customers engaged and wanting to do business with the brand.
AGE DEMOGRAPHIC All ages	AGE DEMOGRAPHIC 30-49	AGE DEMOGRAPHIC 18-29	AGE DEMOGRAPHIC 13-17

Jika dilihat berdasarkan tabel di atas, pengguna platform bervariasi, untuk Facebook diminati semua usia, sedangkan LinkedIn diminati usia 30-40 tahun. Untuk Twitter diminati usia 18-29 tahun, dan untuk Instagram, usia pengunanya adalah kisaran 13-17 tahun. Untuk pengguna terbesar adalah

¹²⁰ Ben Lutkevich, "Social Media". Dari <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>. Diakses pada 03 Juli 2023.

¹²¹ Ben Lutkevich, "Social Media". Dari <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>. Diakses pada 03 Juli 2023.

facebook, selanjutnya Instagram, dan linkedIn terakhir Twitter. Selain platform media social, cara melakukan transaksi usaha juga dapat melalui *Text Messaging*.

d. Model Pemasaran *Text Messaging*

Text Messaging atau Pesan Teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler atau *smartphone*. Perangkat telepon memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan informasi melalui teks (SMS) gambar video atau suara (MMS). Bisnis dapat membuat survei dan mendapatkan umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan di masa mendatang.¹²²

Strategi pemasaran dengan cara ini sangat efektif. Dimana hampir setiap individu memiliki *smartphone*. Menurut laporan terbaru *We Are Social and Meltwater* bertajuk “Digital 2023” jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 2129 juta pada Januari 2023. Jumlah ini meningkat sejak tahun lalu. Di tahun Tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta. Artinya jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 10 juta atau 5 persen dibandingkan tahun lalu. Pada hari yang sama di bulan Januari 2023 jumlah penduduk Indonesia mencapai 2764 juta jiwa meningkat 18 juta jiwa dibandingkan jumlah penduduk tahun 2022. Dengan kata lain akses internet Indonesia kini telah mencapai 77 persen (2129 juta orang). Sedangkan sisanya 23 persen (6351 juta orang) masih belum terkoneksi dengan internet. 983 persen pengguna Indonesia mengakses Internet melalui ponsel. Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit di internet dalam sehari.¹²³

Bagi kalangan wirausaha peluang berbisnis di dunia maya ini sangat menjanjikan. Selain tidak memakan waktu banyak, penawaran usaha melalui *smartphone* sangat mudah. Melalui pesan singkat (*text massaging*) dibutuhkan waktu beberapa menit bahkan detik saja. Strategi yang dilakukan dapat melalui foto, video atau pesan singkat. Keunggulan dari pemasaran wirausaha pesan singkat adalah memiliki jangkauan yang

¹²² Suci Hartini Yasmin dkk, “*Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, ... hal. 197-206.

¹²³ Bill Clinton, Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>. Diakses pada 03 Juni 2023.

sangat luas. Semakin banyak data nomor kontak yang diperoleh, maka akan semakin mudah untuk melakukan penawaran. Selain memiliki jangkauan yang luas, kemudahan lainnya adalah waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran relatif singkat, dengan cara mengirimkan pesan singkat kepada *customer* melalui pesan singkat yang dikirimkan melalui *smartphone*. Keunggulan lainnya adalah mudah untuk dijalankan. Melalui fasilitas *smartphone* seseorang dapat menjalankan pemasaran usahanya bisa dengan cara bekerja atau sambil aktifitas lainnya. Selain menjadi usaha sampingan, ini juga dapat menjadi usaha prioritas dan mendapatkan penghasilan seperti jam kerja kantor.¹²⁴

Berbagai model strategi pemasaran yang dikembangkan, dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan hasil usaha, serta membantu meningkatkan kualitas penjualan dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk. Selain itu peluang dunia kerja semakin terbuka dan tidak mengikat, karena dapat dikerjakan dengan membutuhkan waktu kapan saja, dan tempat dimana saja selama ada koneksi internet.

e. Model Strategi Pemasaran Kanvas

Strategi pemasaran kanvas ini merupakan pendekatan yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk merencanakan bisnis yang akan dijalaninya. Dengan strategi pemasaran kanvas, bisnis mencoba memahami aspek-aspek penting dari proposisi nilai produk yang akan dijual, segmentasi pasar, saluran distribusi atau chanel yang tepat dalam pemasaran dan pendistribusian produknya, sumber daya kunci, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Berikut adalah langkah-langkah untuk mengembangkan model strategi pemasaran kanvas:

1) Segmentasi Pasar.

Identifikasi segmen pasar yang akan menjadi target utama bisnis dalam melakukan bisnis. Setiap segmen harus memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Fokus pada segmen-segmen yang memiliki potensi tinggi untuk keberhasilan bisnis kita.

2) Proposisi Nilai

¹²⁴ Joseph Teguh Santoso, “Ada Banyak Keuntungan Dalam Berbisnis Online”, Dari <https://stekom.ac.id/artikel/ada-banyak-keuntungan-dalam-berbisnis-online-yuk-simak>. Diakses pada 03 Juni 2023.

Setelah menganalisa dan mengetahui segmen pasar barulah merencanakan nilai yang akan kita tawarkan kepada pelanggan. Proposisi nilai harus menjawab pertanyaan: "Mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan kita daripada pesaing lain?"

3) Saluran Distribusi

Setelah kita mendapatkan informasi tentang produk yang akan kita pasarkan dan kita sudah mengetahui segmen pasarnya barulah kita memikirkan strategi pemasaran yang akan kita gunakan. Tentukan cara terbaik untuk menyampaikan produk atau layanan kita kepada pelanggan. Apakah akan melalui toko fisik, penjualan online, atau melalui mitra distributor? Pertimbangkan saluran yang paling efektif untuk mencapai segmen pasar kita.

4) Hubungan Pelanggan

Pahami bagaimana kita akan berinteraksi dengan pelanggan kita. Apakah kita akan fokus pada pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi, atau mungkin lebih berorientasi pada interaksi digital melalui media sosial dan email?

5) Sumber Daya Kunci

Identifikasi sumber daya yang paling penting untuk menjalankan bisnis kita. Ini bisa termasuk aset fisik, modal, teknologi, keahlian karyawan, atau kemitraan strategis. Tentukan kegiatan utama yang harus dilakukan untuk menjalankan model bisnis kita. Misalnya, pengembangan produk, kampanye pemasaran, pelatihan karyawan, dan lain-lain.

Setelah kita memiliki model strategi pemasaran kanvas yang lengkap, Anda dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan untuk pengambilan keputusan strategis dan mengidentifikasi peluang serta tantangan dalam menjalankan bisnis kita. Model strategi pemasaran kanvas inilah yang akan mengidentifikasi kebutuhan dari sistem pemasaran yang akan digunakannya. Dengan mengetahui segmen pasarnya baru bisa menentukan media pemasaran yang akan digunakan, dengan menggunakan model pemasaran *online advertising* atau *email marketing* atau *social media platform* ataupun menggunakan *text messaging* sehingga tujuan dari target penjualan bisa tercapai.

3. Model Strategi Pemasaran Interaktif

Model pemasaran interaktif menekankan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Dalam era digital, model ini menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, obrolan langsung, email, dan lainnya. Perusahaan tidak hanya mengirim pesan kepada pelanggan, tetapi juga mendengarkan dan merespons tanggapan pelanggan secara aktif. Ini termasuk menjawab pertanyaan pelanggan, mengatasi masalah, memfasilitasi diskusi, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mendengarkan umpan balik pelanggan secara aktif. Umpan balik pelanggan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen.¹²⁵

Strategi pemasaran interaktif dalam era digital memanfaatkan teknologi dan platform online untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, membangun keterlibatan, dan mempromosikan produk atau layanan. Berikut ini beberapa contoh model strategi pemasaran interaktif dalam era digital:

1. Media Sosial yang Aktif

Membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Ini melibatkan posting konten berkualitas, berinteraksi dengan komentar, dan menjalankan iklan yang ditargetkan.

2. Konten Berkualitas Tinggi

Membuat konten yang informatif, mendidik, menghibur, edukasi atau inspiratif untuk audiens Anda. Ini dapat berupa artikel blog, video tutorial, podcast, infografis, atau gambar-gambar menarik.

3. Webinar dan Live Streaming

Mengadakan sesi webinar atau live streaming untuk berkomunikasi langsung dengan audiens Anda. Anda dapat berbicara tentang topik yang relevan, menjawab pertanyaan, atau mengenalkan produk baru.

¹²⁵ Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. *The rule of three: Surviving and thriving in competitive times*. Free Press, 2006, Hal. 105-128.

4. Chatbot

Menggunakan chatbot di situs web atau media sosial untuk memberikan dukungan pelanggan. Chatbot (*chatterbot*) merupakan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*) yang dapat menjawab pertanyaan umum dan mengarahkan pelanggan ke informasi yang mereka butuhkan.

5. Personalisasi Konsumen

Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman mereka. Ini bisa termasuk menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan, mengirim pesan ulang tahun, mengingatkan Kembali waktu service kendaraan (reminder), atau memberikan penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian.

Penting untuk dicatat bahwa dalam praktiknya, banyak perusahaan menggabungkan elemen dari ketiga model ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan model pemasaran yang sesuai akan tergantung pada tujuan pemasaran perusahaan, industri, dan target pasar mereka. Dalam era digital, fokus pada interaksi pelanggan dan penggunaan saluran digital dapat memberikan keunggulan yang signifikan dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan. Di era digital, interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih kompleks dan dinamis. Perusahaan perlu menggunakan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan menarik.

BAB III

ISYARAT AL-QUR'AN TENTANG STRATEGI PEMASARAN WIRUSAHA DAN ERA DIGITAL

A. Isyarat Al-Qur'an Terkait Strategi Pemasaran Wirausaha

1. *Istiratijyyah at-Taswîq* (Strategi Pemasaran)

Dalam Kamus Al-Munawwir, *istiratijyyah at taswiq* didefinisikan sebagai "cara atau metode untuk memasarkan suatu produk atau jasa". Dalam Kamus Al-Mawrid, *istiratijyyah at taswiq* didefinisikan sebagai "rencana atau strategi untuk memasarkan suatu produk atau jasa". Dalam Kamus Lisanul Arab, *istiratijyyah at taswiq* didefinisikan sebagai "cara atau metode untuk memajukan atau mempromosikan suatu produk atau jasa".

Dari ketiga sumber tersebut dapat disimpulkan bahwa *istiratijyyah at taswiq* adalah istilah bahasa Arab yang berarti strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana atau metode yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Strategi pemasaran ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi

Dalam Al-Quran tidak ada ayat khusus yang secara langsung membahas strategi pemasaran wirausaha atau topik bisnis modern secara spesifik. Al-Quran adalah teks suci dalam Islam yang utamanya berisi pedoman etika, moral, nilai-nilai, dan prinsip-prinsip umum dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks bisnis dan wirausaha. Namun, ada beberapa ayat dalam Al-Quran

yang dapat diterapkan dalam konteks strategi pemasaran wirausaha diantaranya Surat Al-Furqon/25: 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat.

Ayat diatas menjelaskan pemasaran dalam islam seperti kata wayamsyuuna fil aswaaqi artinya berjalan dipasar, maknanya bahwa proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi. Dua ayat diatas menjelaskan bagaimana transaksi pemasaran yang dibolehkan dalam islam dan bagaimana pula transaksi yang tidak dibolehkan dalam islam. Selain itu, juga ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut¹ :

1. *Rabbaniyah (Teitis)*

Jika seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. *Akhlaqiyyah (Etis)*

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain teistis (Rabbaniyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersofat universal, yang dianjurkan oleh semua agama.

3. *Al-Waqi'iyah (Realistis)*

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan

¹ Juhaya S. Pradja, Ma, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Pustaka Setia, 2013, hal .65

mengedepankan nilai-nilai relegius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

4. *Al-Insaniyyah (Humanistis)*

Keistimewaan syariah marketer yang alain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihar. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah umembuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi humanistis universal.

Dari keempat karakteristik syariah marketing diatas, semua tidak dimiliki dalam marketing konvensional. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, menerangkan bahwa Rasulullah SAW memiliki konsep marketing yang disebut dengan soul marketing adalah suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara company dan customer yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan.

Rasullullah menyatakan bahwa harga di pasar itu ditentukan oleh Allah Berarti bahwa harga di pasar tidak boleh di intervensi oleh siapapun. Adapun hadits yang menguatkan ayat di atas yaitu hadits yang berkaitan dengan penetapan harga adalah suatu riwayat dari Anas bin Malik: Pada zaman Rasulullah SAW terjadi lonjakan harga di pasar, lalu sekelompok orang menghadap Rasulullah SAW seraya mereka berkata: "Ya Rasulullah, harga- harga dipasar melonjak begitu tinggi, tolong patoklah harga tersebut Rasulullah SAW menjawab, 'sesungguhnya Allahlah yang (pada hakekatnya) menetapkan harga, dan menurunkannya, melapangkan dan meluaskan rezki. Janganlah seseorang diantara kalian menuntut saya untuk berlaku zalim dalam soal harta maupun nyawa" (HR Bukhari, Muslim, Abu Dawud, Tirmidzi, Ibnu Majah, Ahmad, dan Ibnu Hibban).

Ayat dalam Al-Quran yang dapat diterapkan dalam konteks tersebut adalah Surat Al-Furqon/25: 7:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ
فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

Mereka berkata, "Mengapa Rasul (Nabi Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat tidak

diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia,

Di atas telah disebutkan bahwa Rasullullah tidak mau menentukan harga. Hal ini menunjukan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba, dan penipuan maka pemerintah hendaknya bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.²

Dari ayat Q.S. Al-Kahfi (18) ayat 19 dapat dipahami bahwa saat itu telah terjadinya kegiatan pemasaran atau perdagangan dan memilih/membeli barang dengan uang yang mereka miliki dan mendapatkan makanan yang halal.³ Adapun ayat tersebut sebagai berikut:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

Demikianlah, Kami membangunkan mereka agar saling bertanya di antara mereka (sendiri). Salah seorang di antara mereka berkata, "Sudah berapa lama kamu berada (di sini)?" Mereka menjawab, "Kita berada (di sini) sehari atau setengah hari." Mereka (yang lain lagi) berkata, "Tuhanmu lebih mengetahui berapa lama kamu berada (di sini). Maka, utuslah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini. Hendaklah dia melihat manakah makanan yang lebih baik, lalu membawa sebagian makanan itu untukmu. Hendaklah pula dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali memberitahukan keadaanmu kepada siapa pun.

Dalam konteks strategi pemasaran, ayat tersebut dapat menggambarkan pentingnya kejujuran dan keyakinan dalam menunjukkan bukti atau hasil produk atau layanan kepada pelanggan. Berikut beberapa korelasi yang bisa berkaitan:

² Juhaya S. Pradja, Ma, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Pustaka Setia, 2013, hal.65

³ Nelsi Nelda. Strategi Pemasaran Untuk Pencapaian Target Okupansi Di Hotel Pesonna Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tahun 2018, hal. 54.

- a. Kejujuran dalam Pemasaran: Pentingnya kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan janji atau klaim produk kepada pelanggan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus menekankan kebenaran dan keandalan produk atau layanannya agar pelanggan merasa yakin dan percaya.
- b. Pengungkapan yang Jelas: Menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara jelas dan terbuka kepada pelanggan. Dalam pemasaran, penting untuk mengkomunikasikan fitur, manfaat, dan nilai tambah produk dengan jelas kepada calon pelanggan.
- c. Percaya pada Janji dan Waktu: Menunjukkan pentingnya mematuhi janji dan komitmen yang dibuat kepada pelanggan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa mereka dapat memberikan apa yang dijanjikan kepada pelanggan dan menghormati waktu yang dijanjikan.
- d. Kesadaran akan Persaingan: Dapat diartikan sebagai kesadaran akan persaingan di pasar. Dalam pemasaran, perusahaan harus mengenali kompetisi dan mengembangkan strategi yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing.
- e. Keputusan yang Bijaksana: Pentingnya membuat keputusan yang bijaksana dan berdasarkan pengetahuan yang akurat tentang pasar dan pelanggan. Dalam strategi pemasaran, keputusan yang didasarkan pada pengetahuan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan akan lebih efektif.

2. *Al-Bai'u* (Pemasaran)

Al-Bai'u secara harfiah berarti jual-beli, dalam konteks Islam, *Al-Bai'u* mengacu pada transaksi jual-beli yang sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Konsep *Al-Bai'u* dalam Islam dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip pemasaran modern seperti nilai tukar, hubungan pelanggan, keadilan dan kejujuran, inovasi, serta keterbukaan dan transparansi. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etis dan nilai-nilai yang terkandung dalam *Al-Bai'u* juga relevan dan dapat diterapkan dalam konteks pemasaran modern

Dalam konteks pemasaran, konsep *Al-Bai'u* menekankan pentingnya etika, keadilan, dan keterbukaan dalam melakukan transaksi bisnis. Pemasar harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan

bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen adalah jelas dan akurat. Selain itu, pemasar juga diharapkan untuk bertindak dengan adil dalam menetapkan harga dan tidak memanfaatkan kelemahan atau ketidakpastian konsumen. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Al-Bai'u, pemasar dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menciptakan lingkungan bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

Terma Al-Bai'u disebutkan enam kali di dalam Al-Qur'an, yaitu pada Surah Al-Baqarah ayat 254 dan 275, At-Taubah ayat 111, Ibrahim ayat 31, An-Nur ayat 37, dan Al-Jum'ah ayat 9. Namun, kebolehan jual-beli disebutkan dalam Q.S. Yusuf/12 : 88:

فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ وَجِئْنَا بِبِضْعَةٍ مُّزْجَبَةٍ
فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ

Maka ketika mereka masuk ke (tempat) Yusuf, mereka berkata: "Hai Al Aziz, kami dan keluarga kami telah ditimpa kesengsaraan dan kami datang membawa barang-barang yang tak berharga, maka sempurnakanlah sukatan untuk kami, dan bersedekahlah kepada kami, sesungguhnya Allah memberi balasan kepada orang-orang yang bersedekah".

Tersurat pada ayat ini bahwa pengalihan kepemilikan barang dilakukan dengan cara barter, atau dengan standar harga tertentu. Dan secara implisit menyiratkan manfaat kepemilikan. Ayat ini juga menyebutkan prinsip-prinsip moral dan sosial dalam transaksi jual beli.⁴ Dan secara khusus menyatakan pentingnya konsideran unsur kemanusiaan dalam mengambil keputusan untuk memberikan memberikan layanan terbaik.

Meskipun ayat tersebut tidak langsung berkaitan dengan pemasaran, tetapi prinsip-prinsip yang terkandung didalamnya mengajarkan tentang kesabaran, keadilan, pemahaman pasar, kualitas emosional, dan kepemimpinan dan kekuatan iman dalam menghadapi cobaan, ketidakadilan, dapat dikorelasikan dengan prinsip-prinsip pemasaran dan konsep Al-Bai'u dalam Islam.

Dalam konsep Al-Bai'u, yang berarti transaksi atau pemasaran dalam Islam, prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan kesabaran juga berperan penting. Perdagangan dalam Islam diatur oleh prinsip-prinsip etika yang mendorong transparansi, kejujuran, dan pertimbangan terhadap kebutuhan dan kesejahteraan bersama.

⁴ <https://www.tazkiyatuna.com/marketing-yusuf-alaihi-al-salam/> diakses pada 14 November 2023

Dalam hukum Islam, terdapat beberapa jenis Al-Bai'u (transaksi jual-beli) yang diakui dan bisa digunakan antaranya:

- a. Al-Bai' al-Syir: Jual-beli dengan cara yang umum dan dikenal luas dalam masyarakat. Ini mencakup berbagai jenis transaksi jual-beli seperti jual-beli secara tunai, kredit, atau pembayaran dengan cara lain yang sah menurut hukum Islam.
- b. Al-Bai' al-Murabahah: Jual-beli dengan keuntungan yang telah disepakati di muka. Penjual membeli barang kemudian menjualnya kepada pembeli dengan menambahkan keuntungan tertentu. Ini mirip dengan konsep perdagangan umum dengan prinsip markup harga.
- c. Al-Bai' al-Salam: Transaksi jual-beli di mana pembayaran dilakukan di awal, tetapi pengiriman barangnya dilakukan di kemudian hari. Transaksi ini sering digunakan untuk membeli komoditas yang belum ada atau belum diproduksi saat akad (kesepakatan) transaksi.
- d. Al-Bai' al-Istishna': Jual-beli kontrak untuk produk-produk yang belum ada dan akan dibuat sesuai dengan spesifikasi yang disepakati. Ini sering digunakan dalam proyek-proyek konstruksi atau manufaktur di mana barang harus dibuat sesuai dengan kebutuhan pembeli.
- e. Al-Bai' al-Muzayadah: Metode lelang di mana barang diberikan kepada penawar dengan penawaran tertinggi. Ini mirip dengan proses lelang dalam sistem perdagangan modern.
- f. Al-Bai' al-Tawarruq: Transaksi jual-beli di mana seseorang membeli barang dengan harga tunai kemudian menjualnya kepada pihak ketiga dengan harga kredit yang lebih tinggi. Ini sering digunakan dalam transaksi keuangan dan perbankan Islam.
- g. Al-Bai' al-Takhayyur: Transaksi jual-beli di mana pembeli memilih antara dua atau lebih pilihan barang dengan harga yang sama. Ini memberikan pembeli opsi untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya.

Konsep Al-Bai'u dapat terkait dengan berbagai jenis reseller dalam bisnis modern. Reseller adalah pihak yang membeli barang dari pemasok atau produsen untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir dengan harga yang mungkin berbeda. Hubungan Al-Bai'u dengan reseller tergantung pada jenis transaksi jual-beli yang

dilakukan oleh reseller dan hukumnya dapat beragam sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Adapun praktek pereselleran secara umum hukumnya boleh, berdasarkan hadis Qays Abi Ghurzah al-kinani:

عَنْ قَيْسِ بْنِ أَبِي غَزَزَةَ قَالَ خَرَجَ عَلَيْنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَنَحْنُ نُسَمِّي السَّمَّاسِرَةَ فَقَالَ يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ إِنَّ الشَّيْطَانَ وَالْإِيمَ يَخْضِرَانِ الْبَيْعَ فَشُوبُوا بَيْعَكُمْ بِالصَّدَقَةِ

Artinya: “*Dari Qais bin Abu Gharazah ia mengatakan; Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam datang kepada kami dan kami dinamakan para makelar, lalu beliau bersabda: “Wahai para pedagang, Sesungguhnya setan dan dosa itu datang ketika transaksi jual beli, maka gabungkanlah jual beli kalian dengan sedekah.” (HR. Tirmidzi, Nasai dan Ahmad)*

Dari hadits diatas terdapat keterangan bahwa transaksi jual beli tidak terlepas dari pengaruh atau tipu daya setan. Maka dari itu alangkah baiknya dalam semua jenis kegiatan jual beli selalu mengedepankan prinsip ‘ubudiyah salah satunya adalah mencampurkan unsur sedekah di dalamnya.

Akan tetapi walaupun kegiatan samsarah (reseller) dalam hukum islam adalah boleh, namun tidak menutup kemungkinan jika para pelaku (reseller) mengingkari atau keluar dari ketentuan itu sendiri. Dan keluarnya makelar dari aturan hukum islam adalah perbuatan berdosa (haram) yang mana telah menciderai beberapa konsep mu’mallah sebagaimana yang telah diajarkan oleh Rasulullah saw.⁵

3. At-Tijâroh (Wirausaha)

At-Tijârah adalah secara bahasa dapat dipahami berdagang ataupun berniaga atau perniagaan, perdagangan, wirausaha.⁶ Al-Jurjani dan al-Barkati memaknai term Tijârah sebagai perumpamaan atas sesuatu (harta) yang diperoleh melalui akad jual beli, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.⁷ Dalam istilah Inggris disebut

⁵ Sulaiman bin Alasyash Assubuhastani, Kitab Sunan Abu Daud, Jual Beli , Juz. 2, No. 3326, (Bairut-Libanon, Daud Kutub Ilmiah, 1996 M), 449.

⁶ A. W. Munawwir dan M. Fairuz, *al-Munawwir: Kamus Indonesia Arab*, Surabaya: Pustaka Progressif, 2007, hal. 129.

⁷ Ali bin Muhammad al-Jurjani, *Mu’jam al-Ta’rifât*, Mesir: Dâr al-Faḍlîlah, 1413, hal. 48.

dengan commerce (perdagangan), traffic (lalu lintas: dagang), trade (dagang atau niaga), atau do business (melakukan bisnis).⁸

Sedangkan menurut istilah, at-Tijâroh dapat dipahami sebagai semua bentuk kesepakatan (akad) yang dilakukan dengan tujuan memperoleh laba, contohnya adalah akad mudhârabah, akad al-salam, akad ijârah, akad syirkah, dan akad muzâra'ah.⁹ Akad mudhârabah adalah kesepakatan antara pemilik modal dan pengelola modal dalam suatu usaha. Akad as-salam adalah kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan metode pembeli membayar terlebih dahulu kemudian penjual memproses barang sesuai pesanan, transaksi ini sering disebut pre-order. Akad ijârah adalah kesepakatan antara penyewa dengan pemilik barang atau produk, jadi penyewa akan membayar sejumlah uang ke pemilik produk untuk dimanfaatkan dalam waktu tertentu. Akad syirkah adalah kesepakatan dua atau lebih pihak untuk melakukan suatu usaha, semua pihak berkontribusi untuk menjalankan kesepakatan yang dilakukan. Akad muzâra'ah adalah kesepakatan bercocok tanam antara pekerja dengan pemilik tanah dengan aturan, setiap hasil tanaman yang dihasilkan dibagi antara yang mengerjakan dengan tuan tanah.

Para ahli berpandangan bahwa wirausaha memiliki 3 kata kunci yakni orang yang dapat melihat dan memanfaatkan peluang, orang yang berjiwa berani dalam mengambil resiko dalam menjalankan usahanya dan mandiri dalam mengejar prestasi sehingga patut dicontoh.¹⁰ Dalam Q. S. Al-Jumu'ah/62 : 10, Allah Swt memerintahkan umat Islam untuk tidak bermalas-malasan setelah menjalankan Ibadah, akan tetapi dibertebaran di muka bumi dan melakukan aktivitas pencarian anugerah Allah Swt, yang berbunyi:

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

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Ayat tersebut menyatakan apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah dimuka bumi dan carilah sebagian dari karunia Allah

⁸ Hans Wehr, *A Dictionary of Modern Written Arabic*, New York: Spoken Language Services, 1976, hal. 91.

⁹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gramedia, 2006, hal. 163.

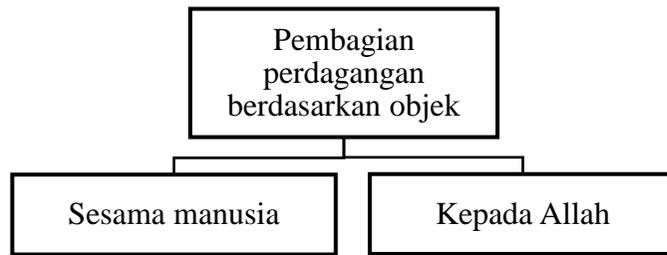
¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009).

dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.¹¹ Kata bertebaranlah dan carilah sebagian dari karunia Allah serta ingatlah Allah banyak-banyak merupakan prinsip wirausaha.

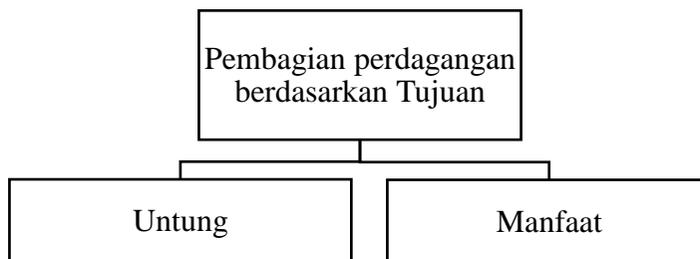
Konsep *at-Tijârah* adalah sebuah proses untuk mencari keuntungan dunia dan akhirat. Namun, manfaat yang dimaksud di sini masih dapat dibedakan yaitu manfaat secara materi dan non-materi.

Manfaat sebuah perniagaan sangatlah besar seperti menumbuhkan perekonomian masyarakat, meningkatkan silaturahmi, menjaga hubungan sosial, meningkatkan rasa kepekaan dan membangun sistem sosial ekonomi yang baik dan seimbang. Pengertian perdagangan ini dapat bukanlah final, perdagangan dapat dipahami seperti penawaran jasa dan lain-lain.

Pengertian perdagangan ini dapat bukanlah final, perdagangan dapat dipahami seperti penawaran jasa dan lain-lain.



(Gambar 3.1. Pembagian Perdagangan/wirausaha Berdasarkan Objek)



(Gambar 3.2. Pembagian Perdagangan/wirausaha Berdasarkan Tujuan)

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat dapat memperoleh manfaat maknawi dari *at-Tijâroh*, *at-Tijâroh* memiliki

¹¹ Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah Juz 4 (Jakarta: Lentera Hati. 2002).

segudang manfaat dan pengaruh, secara garis besar disebutkan sebagai berikut;

1. Berdasar penerapannya
 - a. Iman dan jihad;
 - b. Sikap rela; dan
 - c. Pemanfaatan kepemilikan barang.
2. Pengaruhnya
 - a. Menghargai waktu dalam usaha;
 - b. Meningkatkan kesejahteraan hidup;
 - c. Hidup hemat;
 - d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat; dan
 - e. Mendapatkan keuntungan materi maupun non-materi.¹²

Istilah *at-Tijârah* berkaitan erat dengan transaksi sesama manusia dalam hal ini adalah jual beli. Tujuan adalah untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Namun demikian, tetap menggunakan cara-cara yang sesuai dengan hukum syari'at Islam. Abdul Rahman Gazali mencantumkan Surah An-Nisa (4) ayat 29 sebagai dalil transaksi jual beli dalam hukum Islam.¹³ Dalam ayat ini Allah SWT menegaskan bahwa umat Islam tidak boleh saling memakan harta dengan cara yang batil, solusinya adalah dengan cara berniaga. Dengan demikian, maka umat Islam akan selamat dari ancaman siksa alam akhirat. Seruan ini pun dicontohkan oleh Rasulullah dalam kehidupannya yang awalnya hanyalah pengembala kambing, kemudian dipercaya oleh Siti Khadijah untuk menjual barang dagangannya yang akhirnya menjadi istri Nabi Muhammad SAW.

Dalam dunia ekonomi syari'ah, akad *Tijârah* memiliki beberapa bentuk, salah satu tokoh Muhammad Syakir menyatakan bahwa akad ada empat yaitu akad *mudhârabah*, *wakâlah*, *wadi'ah*, dan akad *musyârahah*.¹⁴

Sebagaimana yang dipaparkan sebelumnya bahwa makna *tijârah* dalam Al-Qur'an tidak hanya bermakna transaksi antar sesama manusia seperti jual beli. Melainkan, *Tijâroh* dapat dipahami sebagai transaksi dengan Allah SWT yaitu harus mengerjakan amal-amal saleh, tidak melanggar aturan-aturan Allah

¹²Hasdiah, *al-Tijarah dalam Al-Qur'an: Suatu Kajian Tafsir Tematik*, Penelitian ilmiah Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Alauddin Makassar, Tahun 2013.

¹³Abdul Rahman Ghazali, *et al.*, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015, hal. 69.

¹⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life and General, Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004. hal. 350.

SWT terutama dalam hal berniaga.¹⁵ Contohnya seperti harus jujur, amanah, tidak boleh curangi nasabah, tidak menipu penyewa atau pemilik modal dan yang paling ditegaskan adalah tidak boleh melakukan riba. Riba secara bahasa berarti tumbuh atau bertambah. Riba adalah bertambahnya harta atau nilai harta menggunakan cara-cara yang batil.¹⁶

Larangan riba ini sudah disinggung Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah (2) :275. Dalam ayat ini dijelaskan tentang orang-orang yang terus melakukan riba, mereka yang melakukan riba akan disiksa dengan cara berdiri seakan-akan gila. Para pelaku riba mengatakan bahwa riba itu sama halnya dengan jual beli yang sama-sama mendapatkan keuntungan. Dengan alasan itu, pelaku riba akan mendapatkan balasan yang menyengsarakan. Akan tetapi, apabila para pelaku riba bertobat maka ia bisa selamat dari murka Allah. Orang yang tobat di sini maksudnya adalah orang yang sebelumnya melakukan riba, akan tetapi setelah datangnya syari'at Islam maka mereka harus menghindari perbuatan riba yaitu dengan menambahkan nilai jual barang yang tidak wajar. Inilah yang dimaksud bertobat dalam hukum jual beli.

Pada Surah Al-Baqarah (2): 282, Surah An-Nisa (4): 29, Surah At-Taubah (9): 24, Surah An-Nur (24): 37, Surah Fathir (35): 29, Surah Ash-Shaff (61): 10, dan Surah Al-Jum'ah (62): 11 (dua kali) ini dapat diketahui bahwa Al-Qur'an menyebut *Tijârah* dalam dua bentuk sebagaimana yang dipaparkan sebelumnya. Lafaz *Tijârotu* disebutkan sebanyak delapan kali dan tersebar dalam 7 ayat. Sedangkan, lafaz *Tijâratuhum* berjumlah satu kali dalam satu ayat.

Jadi, term *Tijârah* dalam Al-Qur'an hanya mencakup dua hal saja yaitu niaga terhadap sesama manusia yang kemudian dibagi dalam beberapa bagian, yang kedua adalah niaga dengan Allah SWT dengan cara melaksanakan syari'at Allah SWT. Dalam Surah Al-Baqarah (2): 282 dianjurkan untuk menuliskan setiap transaksi dagang agar memudahkan dan mudah untuk mempertanggungjawabkan. Dalam Surah An-Nisa (4): 29 diperintahkan agar umat tidak memakan harta saudara satu sama lain dengan cara-cara yang batil. Dalam Surah At-Taubah (9): 24, dijelaskan bahwa orang-orang yang berjuang di

¹⁵ Makna *Tijârohini* dapat ditemukan dalam beberapa kitab tafsir seperti kitab Ahmad Muṣṭafâ al-Marâghî, *Tafsîr al-Marâghî*..., hal. 89; AbîBakr al-Qurtûbî, *al-Jâmi' al-Ahkâm*..., hal. 445.

¹⁶ Abd. Shomad, *Hukum Islam: Penorma-an Prinsip Syari'ah dalam Hukum Indonesia*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hal. 94.

jalan Allah mendapatkan balasan surga sebagai timbal balik (perdagangan dengan Allah). Dalam Surah An-Nur (24): 37, dijelaskan bahwa balasan seseorang yang tidak meninggalkan dari mengingat sang Pencipta meskipun sebagai pedagang. Dalam Surah Fathir (35): 29, juga memberikan keterangan bahwa orang-orang yang menempuh cara-cara yang diridhai Allah akan mendapatkan balasan yang amat menguntungkan. Dalam Surah Ash-Shaff (61): 10 lebih ditegaskan bahwa perdagangan itu penting untuk mendapatkan segala keuntungan dan manfaatnya, akan tetapi apabila sudah tiba saatnya waktu-waktu yang telah ditentukan seperti mendirikan solat dan menghadiri khotbah, maka seorang mukmin harus meninggalkan segala kegiatan perniagaan tersebut.

Jual beli telah dihalalkan oleh Al-Qur'an dan mengharamkan riba. Riba dan jual beli memiliki persamaan yaitu sama-sama mendapatkan keuntungan dari transaksi yang telah dilakukan. Akan tetapi, riba mengandung unsur pemaksaan sehingga salah satu pihak tidak ikhlas dalam menyerahkan harta atau menerima harta hasil perdagangan.

4. *Al-Ashr al-Raqmi* (Era Digital)

Pada era digital ini, salah satu sistem transaksi jual beli yang sedang berkembang adalah *e-commerce*. Sistem tersebut juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah modern. *e-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika biasanya transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barangnya terlihat, maka hal ini tidak berlaku pada *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi seperti ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan smartphone, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang.¹⁷

Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana wirausaha memang perlu dipahami dengan baik oleh masyarakat. Kemampuan literasi digital perlu ditingkatkan bagi mereka yang ingin menggeluti wirausaha digital. Di dalam Al-Qur'an juga telah

¹⁷ Suci Hartini, *et.al.*, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, Tahun 2022, hal. 202.

dijelaskan tentang bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan manusia untuk memudahkan pekerjaannya, yakni:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

“Dan Kami ajarkan (pula) kepada Dawud cara membuat baju besi untukmu, guna melindungi kamu dalam peperangan. Apakah kamu bersyukur (kepada Allah)?” (Al-Anbiya’/21: 80)

Wirausaha digunakan sebagai istilah bagi orang-orang yang menanggung risiko kepemilikan bisnis dengan memanfaatkan kesempatan dan bertujuan untuk pertumbuhan dan ekspansi kepentingan dunia dan persiapan. Prilaku wirausaha harus dilandasi jiwa yang optimis, dinamis dan kreatif, berusaha menciptakan gagasan-gagasan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memiliki kemampuan untuk berbuat sesuatu yang berguna bagi orang lain/konsumen. Seorang wirausaha memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang berpikiran terbuka yang bergantung pada jaringan kerja dan rencana bisnis.¹⁸

Islam memandang wirausaha merupakan bagian pekerjaan. Dalam perspektif ekonomi Islam bekerja adalah suatu upaya yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Ajaran Islam sangat mendorong umatnya untuk berperan dalam kegiatan bisnis. Sesuai dengan firman Allah:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (At-Taubah/9: 105)

Perintah bekerja (berusaha) juga terdapat dalam firman Allah dalam ayat yang lain, Allah berfirman:

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

¹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 143

Artinya: *Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.* (Al-Jum'ah/62: 10)

Islam menekankan pada landasan Al-Qur'an dan Hadits dalam seluruh bentuk kegiatan usaha manusia. Sehingga kewirausahaan islami yang baik adalah bentuk kewirausahaan dengan pemahaman agama Islam yang baik. Dimana kegiatan tersebut mampu untuk mengimplementasikan ajaran agama Islam dalam berbagai aspek. Kegiatan kewirausahaan juga menjauhi sifat maupun perilaku negatif,serta senantiasa melaksanakan ibadah dan berserah diri kepada Allah SWT dalam keberlangsungannya. Namun, kegiatan kewirausahaan islami tidak sebatas ajaran-ajaran agama Islam saja. Hal ini juga diikuti dengan semangat kewirausahaan seperti inovasi, kreativitas, tanggung jawab, keberanian mengambil resiko, jujur, serta tidak mudah menyerah dalam mencapai tujuan. Keseluruhan aspek tersebut menciptakan bentuk kewirausahaan Islami yang taat kepada Allah SWT sekaligus mampu meraih kesuksesan.¹⁹

Lebih lanjut, Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umat muslimin beberapa perilaku yang dapat diimplementasikan ke dalam kegiatan usaha di era digital ini. Bentuk-bentuk perilaku kewirausahaan Islami yang diajarkan oleh Rasulullah SAW antara lain:²⁰

- a. Keyakinan bahwa kerja adalah ibadah. Keyakinan ini akan menimbulkan semangat dari dalam diri seseorang untuk selalu mengerjakan perbuatan-perbuatan baik, termasuk berwirausaha. Allah SWT telah menganjurkan manusia untuk selalu bekerja dan bersungguh-sungguh dalam beribadah kepada-Nya. Rasulullah SAW juga telah mempraktikkan keyakinan ini dalam kehidupan beliau, baik dalam rangka dakwah maupun dalam rangka berwirausaha. Rasulullah SAW melaksanakan hal ini sebagaimana firman Allah:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ لِيَاسًا وَالنَّوْمَ سُبَاتًا وَجَعَلَ النَّهَارَ نُشُورًا

“Dan Dialah yang menjadikan malam untukmu (sebagai) pakaian, dan tidur untuk istirahat, dan Dia menjadikan siang untuk bangkit berusaha.” (Al-Furqan/25:47)

¹⁹Dwi Prasetyani, *Kewirausahaan Islami*, Surakarta: CV. Djiwa Amarta, 2020, hal. 75

²⁰Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, Yogyakarta: Jogja GreatPublisher, 2010, hal. 45

- b. Memiliki kreativitas. Kreativitas sendiri merupakan bentuk kemampuan untuk memperbaiki ataupun menciptakan hal yang baru dari sebelumnya. Seseorang dengan kreativitas yang tinggi dapat disebut sebagai seseorang yang kreatif. Islam menunjukkan perhatian besar kepada orang-orang yang kreatif, dimana Allah SWT telah mempersilahkan manusia untuk memanfaatkan apa-apa yang ada di Bumi tanpa merusaknya. Kreativitas ini juga mendatangkan manfaat bagi seseorang, ketika mampu diimplementasikan dalam usaha yang menghasilkan laba. Hal ini sebagaimana firman Allah yang tercantum pada Al-Qashash (28) ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”

- c. Memiliki wawasan luas dan berorientasi ke depan. Dalam kewirausahaan, wawasan memegang peranan penting di berbagai aspek. Mengetahui hal-hal yang terkait dengan kegiatan usahamerupakan hal yang wajib dilakukan. Meskipun, kadar pemahaman setiap orang akan berbeda dalam menanggapi adanya wawasan tersebut. Rasulullah SAW telah mengajarkan bahwa pengetahuan dalam hal apapun, termasuk berwirausaha, adalah penting. Urgensi dari pengetahuan ini adalah demi keberlangsungan usaha tersebut, yang bisa jadi juga merupakan harapan bagi orang lain terutama untuk keluarga kaum muslimin. Terkait hal itu pun, Rasulullah SAW juga mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berorientasi jauh ke depan. Kegiatan kewirausahaan tersebut harus mampu memperhitungkan segala kemungkinan, serta harus dinamis dan adaptif terhadap semua perubahan yang ada. Orientasi serta wawasan yang baik dapat memberikan manfaat kepada keberhasilan usaha tersebut, baik di jangka pendek maupun jangka panjang.

Ketiga bentuk perilaku dalam kegiatan kewirausahaan ini merupakan hal-hal penting yang harus dipahami dan mampu untuk diimplementasikan. Dengan keyakinan yang baik, kreativitas yang

tinggi, serta wawasan luas dan orientasi kedepan, bukan tidak mungkin seseorang mampu untuk mendatangkan keberhasilan dalam usahanya. Keberhasilan usaha ini tentu juga dapat berkaitan dengan keberhasilan dalam memberikan nafkah untuk keluarga. Terutama karena kegiatan usaha ini semata-mata adalah untuk ibadah, dan salah satu bentuk ibadah adalah memberikan nafkah bagi keluarga tercinta. Selain itu, dalam kegiatan kewirausahaan Islami juga perlu memperhatikan nilai-nilai maupun norma moral yang berlaku. Isu moralitas merupakan salah satu dimensi yang memerlukan perhatian tersendiri dalam melaksanakan kegiatan usaha dan transaksi bisnis. Hal ini penting karena dengan perhatian tersebut akan muncul rasa persaudaraan di dalam kegiatan kewirausahaan. Nilai dan norma yang dikelola dengan baik akan memicu perilaku jujur dan adil, serta meminimalisir kesalahpahaman yang dapat terjadi dengan pihak lain. Seluruh bentuk perilaku yang berhubungan dengan kegiatan kewirausahaan telah tercantum dengan baik dalam Al-Qur'an dan Hadits. Berbagai bentuk kekerasan, penyalahgunaan, ketidakjujuran dan kecurangan dilarang keras dan harus dikecualikan dari norma bisnis muslim.²¹

Kewirausahaan di Era digital yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran pada suatu produk, diantaranya sebagai berikut:²²

a. Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pedoman dalam penerapan pemasaran produk ini berkaitan dengan ayat berikut :

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

“Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.” (Al-Baqarah/2:1-2).

²¹Azman Bin Che Mat and Norudin bin Mansor, “The significance of psychology and environment dimensions for Malaysian Muslim women entrepreneurs venturing”, *Journal of Human Sciences*, Vol. 7, No. 1, Tahun 2010, hal. 256

²²Fahmi Arif, *Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya*, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2020, hal. 45

Serta hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan,²³ yang artinya:”*Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.*” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Fungsi Pemasaran memegang peranan sangat penting dalam suatu penjualan produk sehingga harus terhindar dari ketidakpastian.

b. Manfaat Produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar dan baik,sesuai ayat Al-Qur’an berikut:

نَبِّؤُنِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“*Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*” (Al-An’am/6: 143).

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Sehingga dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

c. Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau customer. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Produk berupa makanan yang halal dan baik karena konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: Materi yang halal, proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan penyajian yang islami. Berikut ayat yang berkaitan:

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

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi,dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (Al-Baqarah/2:168).

²³ M.A.Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Terj. M.Nastangin, Yogyakarta:PT.Dana Bhakti Wakaf,1997, hal. 296.

Pemasaran maupun kewirausahaan digital mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, *falah* dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi *falah* dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari Digital Marketing dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.²⁴

Pada kesimpulannya, kewirausahaan pada era digital merupakan perkembangan dari teknologi, yang digunakan sebagai perdagangan suatu barang atau jasa, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Media yang digunakan dalam Digital Marketing berupa iklan online, e-mail, sosial media, pesan teks, situs web, dan lain-lain. Wirausaha pada era digital perspektif Al-Qur'an merupakan kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Dengan ini, pembisnis yang melakukan perdagangan digital harus mengetahui bagaimana rintangan yang harus dihadapi ketika pembisnis ingin melakukan perdagangan digital berbasis Islam, permasalahan tersebut yaitu permasalahan dalam merek, halal haram suatu barang, dan permasalahan pada legalitas serta etika-etika dalam wirausaha. Tujuan akhir dari wirausaha digital berbasis Islam yaitu mencapai *falah* atau kesejahteraan dalam dunia dan akhirat. Tujuan akhir ini merupakan pembeda antara pemasaran berbasis Islam dengan pemasaran yang lainnya.

B. Prinsip Pemasaran dalam Islam

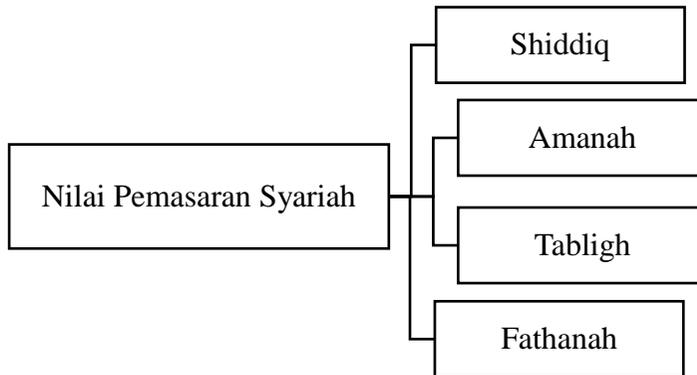
Strategi pemasaran dalam Islam perlu ditingkatkan karena peran Islam dalam dunia modern saat ini semakin kecil. Terlebih kemajuan teknologi dan ekonomi dunia didominasi oleh non-muslim. Termasuk di dalamnya produk digital.

Di era digital sekarang ini, peran pemasaran Islam kadang kala dibungkus dengan label syari'ah, akan tetapi tidak ada jaminan bahwa strategi pemasaran itu sesuai dengan nilai-nilai Islam, sedangkan

²⁴ Rahman El Junusi.. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2020, hal. 15

Rasulullah yang dijaga oleh umat (di masa sebelum menjadi Nabi)²⁵ telah memberikan contoh yang baik bagi umat Islam.

Dalam pemasaran yang islami, terdapat nilai-nilai yang harus dipegang oleh seorang marketer. Nilai ini berasal dari sifat-sifat keteladanan Rasulullah SAW yang hanya berasal dari pengembala kambing.²⁶



(Gambar 3.3. Bagan Nilai Pemasaran Syari'ah)

Rasulullah berdagang sampai ke luar wilayah seperti Syam dan memperlihatkan sifat yang baik.²⁷ Kegiatan dagang Rasulullah menggunakan konsep bagi hasil dengan pemilik modal kala itu (Siti Khadijah).²⁸ Adapun Sifat Rasulullah dalam melakukan perniagaan: *Pertama* adalah Shiddiq, seorang marketer tidak boleh membohongi konsumennya atau masyarakat, seperti memberlakukan pajak pada

²⁵Ibnu Hisyam. *Mukhtashar Siratir Rasul*, t.tp. 1337, hal. 16; *Sirah An-Nabawiyah*, hal. 180-183., Syafiyyurrahman Al-Mubarakfuri, 2017, hal. 54.

²⁶Al-Ghazali Muhammad, *Fiqhus Sirah*. Mesir: Darul Kitab Al-Arabi, 1391 H, hal. 52; Ar-Rahiiqul Makhtum. Syafiyyurrahman Al-Mubarakfuri. *Sirah Nabawiyah, t.d.*, hal. 56.

²⁷Ibnu Hisyam, *Sirah Nabawiyah*. QalbuJaziratil-Arab, Muhadharat Tarikhil-Umam Al-Islamiyah, Syaikh Syafiyyurrahman Al-Mubarakfuri. *Sirah Nabawiyah*. 2017, hal. 56.

²⁸Lihat *al-Sirah al-Nabawiyah*, juz I, Al-Qahirah: Dâr al-Hadîs, Ibnu Hisyam, 2004, hal. 141. Lihat juga *Nahwa Tathwir al-Mudharabah*, Muhammad Abd al-Mun'im Abu Zaid, hal. 411. Dalam keterangannya, Rasulullah berdagang menggunakan konsep *Mudharabah*, *mudharabah* adalah konsep penanaman dari pemilik modal ke pengelola usaha. Nantinya, laba yang dihasilkan akan dibagi sebagai simbiosis mutualisme. Konsep ini sebenarnya sudah diterapkan di Indonesia dan diimplementasikan oleh peraturan bank Indonesia, *mudharabah* sendiri terbagi menjadi dua, yaitu *mudharabahmuqayyadah* dan *mudharabahmuthlaqah*. *Mudharabahmuqayyadah* adalah sistem bagi hasil yang sudah ditentukan jenis usahanya apa, sedangkan *mudharabahmuthlaqah* sistem bagi hasil dengan jenis usaha yang dibebaskan ke pengelola dana. *Mudharabahmuqayyadah* biasanya sudah menentukan proyek apa yang akan dikerjakan, sedangkan *mudharabahmuthlaqah* nasabah tidak tahu dana yang diinvestasikan itu digunakan untuk apa. Bank berfungsi mempertemukan pengelola dana dengan pemilik dana.

pasar.²⁹ Seorang marketer harus berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang telah ditetapkan oleh hukum Islam dalam Al-Qur'an dan Hadis. Dalam menjalankan proses pemasaran, tidak boleh sama sekali menyalahi aturan yang telah ditetapkan agama yang disampaikan oleh ulama. Firman Allah SWT dalam Surah Hud (11) ayat 85 sebagai berikut:

وَيَقُومِ أَوْفُوا أَلْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat ini memberikan ajaran tentang keadilan, keteraturan, dan kebenaran dalam transaksi dan hubungan antar manusia. Dengan demikian, terdapat korelasi antara ayat tersebut dengan prinsip-prinsip pemasaran yang efektif, yang mencakup integritas, keadilan, tanggung jawab sosial, kualitas, dan kejujuran.

Allah SWT memerintahkan pada hamba-Nya agar senantiasa bersikap jujur, dan Allah akan murka terhadap orang-orang yang berdusta, lebih-lebih orang yang kufur nikmat dari-Nya. Sebagaimana yang disebutkan dalam Surah Ar-Rahman (55) ayat 13. Orang yang hidupnya senantiasa berbohong maka ia akan menjadi orang munafik. Sebab, kebohongan pertama akan diteruskan dengan kebohongan kedua, ketiga dan seterusnya. Di sisi lain, dasar dari kemunafikan adalah dusta. Iman dan dusta tidak akan pernah menyatu di saat yang sama.³⁰

Sifat Rasulullah SAW yang kedua adalah

Kedua, sifat kenabian yang menjadi teladan seorang marketer syari'ah adalah amanah. Amanah sepadan dengan kata tanggung jawab terhadap kewajibannya. Seorang marketer syariah tidak boleh lari dari tanggung jawab pasarnya. Apabila ada konsumen yang sedang tidak puas terhadap kinerja marketer, maka marketer tersebut harus berusaha agar

²⁹Kallek, Cengis, "Socio-Political-Economic Sovereignty and Market of Madina," *Journal of Islamic Economics, Kuala Lumpur, IIUM*, Vol. 4, No. 1 & 2, Juli, Tahun 1995, hal. 2-3. Dalam keterangan ini dijelaskan bahwa pasar tidak boleh dikenai pajak sebagaimana rasul tidak mengenakan pajak di pasar Madinah, kala itu, rasul mengambil alih pasar dari orang-orang yang tidak beriman kepada Allah karena mengatur pasar sesuai keinginan mereka, mengenakan pajak dan tarif sesuai keinginan mereka.

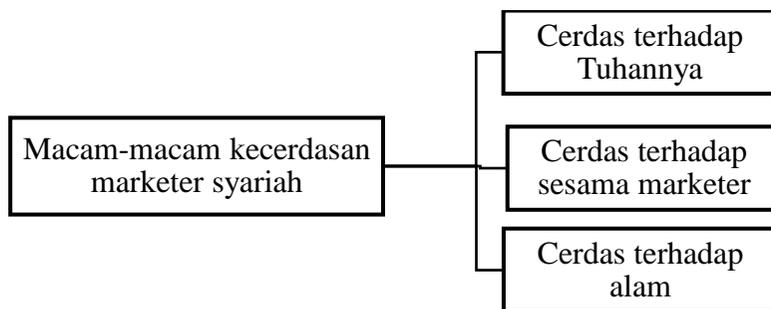
³⁰Amr Khaled, *Buku Pintar Akhlak, Memandu Anda Berkepribadian Muslim dengan Lebih Asyik, Lebih Otentik*, diterjemahkan oleh Fauzi Faisal Bahreisyi, Jakarta: Zaman, 2012, hal. 89.

konsumennya mendapatkan solusi yang diharapkan. Ini hanyalah sekian solusi dari masalah yang dihadapi.

Ketiga, mengajak orang lain untuk berbuat baik, terlebih kepada sesama marketer syari'ah agar menjalankan hukum-hukum Islam dan tidak melanggar aturan yang telah disepakati. Bukan hanya mengajak, akan tetapi menjadi teladan bagi orang lain agar orang lain bisa mengikuti tindakan-tindakan positif seorang marketer. Inilah tabligh, sifat teladan Rasulullah yang layak diterapkan oleh setiap marketer syari'ah.

Di sini marketer syari'ah harus komunikatif, menawarkan keunggulan produk-produk yang dimiliki, dan tidak boleh mengatakan sesuatu yang tidak benar.

Keempat, seorang marketer syari'ah harus cerdas (fatanah) seperti sifat Rasulullah dalam berniaga, adalah mereka yang memahami bidangnya, cerdas secara emosional, rasional hingga cerdas mengelola pasar. Dalam mengelola pasar, haruslah harus menukarkan barang yang senilai, bukan dengan barang yang cenderung menipu nasabah.³¹ Sikap ini dapat digunakan dalam berbagai situasi termasuk dalam hal pemasaran seperti yang sedang dibahas dalam tulisan ini.



(Gambar 3.4. Bagan Macam-Macam Kecerdasan marketer Syari'ah)

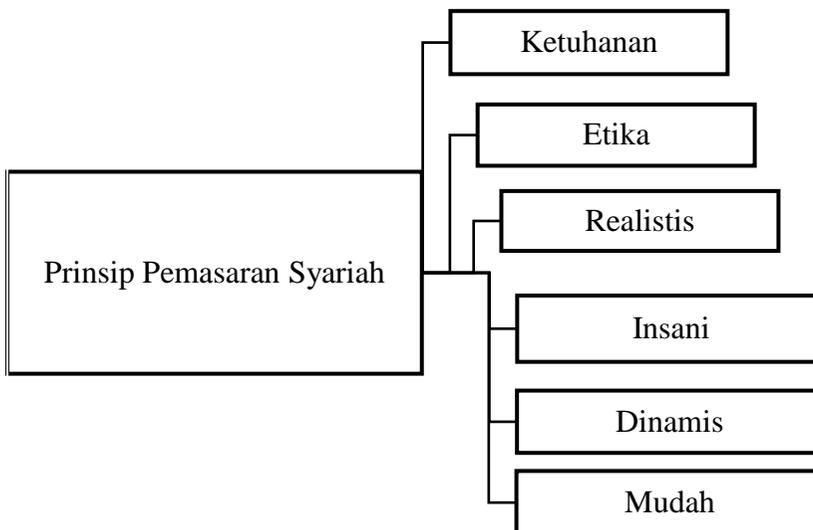
Teori Pemasaran muncul lahir kisaran 1950-an, marketer wajib mengetahui ini.³² Kecerdasan seorang marketer dapat dikategorikan setidaknya dalam 3 hal berdasar objeknya, yang *pertama* kecerdasan terhadap sang ilahi. Kecerdasan ini dapat meningkatkan nilai spiritual seorang marketer karena berkaitan dengan Tuhannya. Seorang marketer tetap akan memperlakukan Tuhannya dengan baik meskipun sebagai seorang pelaku pasar, bukan hanya seorang ulama yang memakai pakaian alim secara kasat mata. *Kedua*, kecerdasan ketika berhadapan dengan

³¹ Philips Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hal. 7.

³² M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 6.

sesama manusia, bagaimana bersosialisasi dengan baik, dan di sinilah kecerdasan utama seorang marketer digunakan. Pelaku pasar akan saling membutuhkan, saling menguntungkan, sehingga perlu sebuah prinsip dasar sebagai pegangan. *Ketiga*, adalah cerdas apabila berhadapan dengan alam. Kecerdasan ini memungkinkan mengelola pasar dan pemasaran tanpa merusak alam yang merugikan orang lain, terlebih jika tidak memberikan solusi dari masalah yang dihadapi.

Strategi pemasaran perlu sebuah prinsip yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan humanis agar Islam tetap mengambil peran dalam dunia global. Untuk mengambil sebuah peran sentral dalam dunia global, pemasaran dalam Islam perlu memperhatikan nilai-nilai ketuhanan, etika, realistis, kemanusiaan (insani), dinamis dan mudah.



(Gambar 3.5. Bagan Strategi Marketing Syari'ah)

1 Ketuhanan

Ketuhanan adalah ciri khusus marketing syari'ah yang bersifat religius. Nilai ketuhanan dalam strategi pemasaran model ini tidak didasari sikap keterpaksaan. Nilai religius seseorang. Nilai religius ini sangat penting agar dalam melakukan pemasaran tidak melakukan penipuan sehingga dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.³³Di era modern, ilmu pengetahuan semakin berkembang, tetapi tingkat kejahatan semakin canggih mengikuti perkembangan zaman. Kondisi

³³HermawanKartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal. 28-41.

inilah yang mengharuskan nilai ketuhanan dihadirkan dalam dunia marketing sehingga tetap menjalankan prinsip Islam.

Seorang marketer mempercayai bahwa prinsip Islam dan ketuhanan ini adalah prinsip terbaik yang pernah ada. Prinsip Islam adalah prinsip terbaik karena dapat menghapus kerusakan, mencegah keburukan terjadi. Menurut mereka, syariat Islam yang kemudian diterapkan dalam prinsip marketing paling dapat diterima. Syariat Islam dianggap paling memberikan maslahat untuk semua masyarakat dunia karena Islam datang sebagai agama *rahmatan lil alamin*.

Penerapan nilai-nilai ketuhanan dalam pemasaran bisa dimulai sejak penentuan pasar, penentuan pelanggan, hingga fokusnya diarahkan ke mana wajib disertai dengan nilai-nilai religius.³⁴ Penentuan pasar sangatlah penting bagi seorang marketing, penentuan pasar haruslah diawali dengan penentuan keinginan pelanggan terlebih dahulu, namun yang terpenting di sini adalah bagaimana menentukan pasar dan penentuan pasar harus dibarengi dengan nilai religius agar pemasaran mendatangkan kebaikan bukan malapetaka.

Pelaku syari'ah marketer akan senantiasa hati-hati dalam melakukan tindakan karena mereka merasa diawasi oleh Tuhan yang Maha Esa. Seperti yang diungkapkan oleh Jusmaliani bahwa Luthmengkategorikan landasan moral kerja, di antara prinsipnya adalah selalu merasa di pantau.³⁵

Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surah Al-Zalzalah (99) ayat 7-8 berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ , وَ مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Al-Zalzalah/99:7-8).

Ketika seorang marketer dihadapkan sesuatu yang bisa melawan nilai-nilai agama, maka seorang akan mengingat dosa dan murka Allah. Ketika melakukan kesalahan maka ia akan ingat dosa dan merasa berdosa. Seorang marketer akan memelihara diri dan hatinya agar tetap terjaga dari kebaikan dan dijauhi segala kejahatan.

Dalam memasarkan barang dan produk, seorang marketer syari'ah tidak boleh menyimpan dengan menyertakan gambar yang

³⁴M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 22-23.

³⁵Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal. 78.

tidak sesuai dengan gambar asli, cara memasarkan harus benar-benar sesuai syari'ah.³⁶ Sebab, banyak pengusaha yang menggunakan cara yang batil untuk mengambil keuntungan yang lebih banyak.³⁷ Seperti contoh, ketika hendak mengajak wisatawan untuk datang, maka ditambahi gambar sawah, air terjun yang indah dalam selebaran atau flyer. Padahal kenyataannya, tempat wisata tersebut tidak ada air terjun dan sawah. Tujuannya memang baik yaitu untuk mendatangkan wisatawan, akan tetapi menggunakan cara yang tidak benar, tentu wisatawan akan kecewa apabila sudah tiba di lokasi. Wisatawan akan kecewa berat dan marah terhadap iklan yang diberikan. Perlakuan seperti ini karena tidak takut terhadap Tuhannya yang selalu mengawasi, mereka kira Tuhan tidak tahu dan tidak akan mendapatkan balasan yang setimpal. Padahal, Tuhan maha tahu atas segala sesuatu di langit dan di bumi.

Contoh lain ketika seorang marketer syari'ah tidak takut sama Tuhan adalah dalam kasus jual beli online. Saat ini banyak sekali kasus konsumen yang merasa tertipu dengan gambar di *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Pasalnya, gambar yang dipampang di halaman depan barang adalah gambar yang bagus. Namun, ketika barang sudah sampai, barangnya tidak sama dengan gambar yang diiklankan. Ini adalah masalah umum yang sampai saat ini masih banyak dilakukan. Lalu, bagaimana cara mengatasinya, tentu dengan mengingat Tuhan bahwa segala sesuatu diawasi dengan Tuhan.

Praktik jual beli online masih membutuhkan pengawasan dan filter yang sangat kuat agar konsumen merasa nyaman dan tenang dari kasus penipuan. Adapun undang-undang yang menaunginya belum mampu untuk mengatasinya.³⁸

2 Etika

Seorang marketer senantiasa mengedepankan aspek akhlak atau etika dalam melakukan segala aktivitasnya.³⁹ Marketing syari'ah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai etika moral, adapun moral diajarkan dalam disiplin ilmu agama. Etika merupakan disiplin ilmu yang universal, sehingga semua orang

³⁶HermawanKartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*, hal. 26.

³⁷ KhafiatulHasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BmtUgtSidogiri Cabang Pamekasan," *dalam Jurnal Iqthishadia*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016, hal. 30.

³⁸CiciWilantini, "Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Mekanisme Jual Beli Online," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, Vol. 6, t.th., hal. 20.

³⁹HermawanKartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*, hal. 32.

seharusnya mendapatkan perlakuan yang baik dari seorang marketer syari'ah.⁴⁰

Dari Abu Hurairah radhiallahu'anhun menjelaskan:

إِنَّ اللَّهَ يُبْغِضُ كُلَّ جَعْظَرِيٍّ جَوَاطٍ، سَخَّابٍ فِي الْأَسْوَاقِ، جِيْفَةٍ بِاللَّيْلِ،
حِمَارٍ بِالنَّهَارِ، عَالِمٍ بِأَمْرِ الدُّنْيَا، جَاهِلٍ بِأَمْرِ الْآخِرَةِ

“*Sesungguhnya Allah membenci setiap orang yang keras lagi kasar, suka berteriak-teriak di pasar, seperti bangkai di malam hari, seperti keledai di siang hari, mengerti urusan dunia tapi bodoh dengan urusan akhirat*” (HR. Ibnu Hibban no. 72, didha'ifkan oleh Al Albani dalam *Silsilah Adh Dha'ifah* no. 2304).

Dapat dijelaskan dari hadist tersebut memberikan pengingat tentang pentingnya mempraktikkan sikap lembut, ramah, dan kesadaran spiritual dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam konteks bisnis dan transaksi jual-beli, serta untuk selalu mengutamakan kesadaran akan nilai-nilai spiritual dan moral dalam menjalankan bisnis.

Seorang marketer syari'ah harus mampu berkata jujur terhadap semua kondisi produk yang ditawarkannya, kelebihan dan kekurangannya sekaligus agar konsumen dapat menikmati manfaat dan bisa mencegah kemungkinan terburuknya.⁴¹ Jika terjadi kesalahan yang tidak disengaja antara penjual dan pembeli bisa saling memaafkannya. Sabda Rasulullah saw:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا
اشْتَرَى وَإِذَا افْتَضَى

“*Allah menyayangi orang yg pemaaf dalam jual dan beli, dan pemaaf pada hutang piutangnya*” (H.R. Bukhari)

Pentingnya sikap pemaaf dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi jual-beli dan penyelesaian hutang-piutang. Dengan demikian, sikap pemaaf dalam jual-beli dan penyelesaian hutang-piutang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai agama, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks etika pemasaran dan hubungan dengan pelanggan.

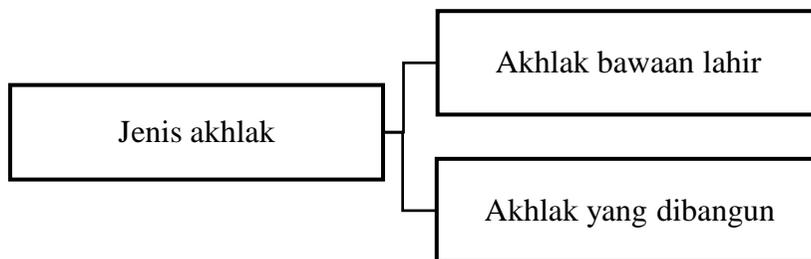
Selain membahas aspek akhlak seorang marketer, perlu diketahui pula macam akhlak yang perlu diketahui oleh seorang marketer

⁴⁰HermawanKartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*, hal. 32.

⁴¹M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 30.

syari'ah. *Pertama*, akhlak bawaan atau turunan seorang marketer syari'ah. Akhlak ini hampir tidak bisa dihilangkan dari marketer syari'ah karena bersifat bawaan dalam dirinya. Seperti contoh, marketer syari'ah memiliki sifat yang lemah lembut dan penyabar, maka orang tersebut akan sangat sulit untuk menghilangkan sikapnya karena bawaan sejak lahir.

Kedua, adalah akhlak yang dibangun. Akhlak yang dibangun ini lahir karena sebuah proses yang dilalui. Proses tersebut berlangsung lama, terjadi terus menerus sehingga menjadi ciri khas seorang marketer syari'ah. Seperti contoh, kedisiplinan seseorang, Kedisiplinan seseorang tidak muncul secara tiba-tiba. Kedisiplinan seorang marketer syari'ah berawal dari tindakan kecil, kemudian dilakukan secara rutin, jadi pembiasaan dan kemudian melekat dalam dirinya sehingga aspek tersebut tidak dapat dipisahkan dari dirinya. Inilah akhlak yang dibangun. Apakah akhlak ini dapat hilang pada seorang marketer syari'ah? Tentu saja bisa, tetapi tidak instan, perlu waktu lama untuk hilang, sama seperti ketika pembentukannya. Akan tetapi, akhlak ini akan selalu meningkat apabila seorang marketer tidak lalai dan memiliki tujuan yang jelas dan bidangnya.



(Gambar 3.6. Bagan Jenis Akhlak Marketer Syari'ah)

Seorang marketer syari'ah dalam mengimplementasikan akhlak terhadap nasabahnya, harus mampu menjadikan akhlak itu dilakukan terlebih dahulu sebelum menyarankan ke orang lain. Mencontohkan sikap terhadap orang lain adalah salah satu strategi nasihat. Nasihat paling ampuh adalah dengan memberikan teladan, dengan memberikan teladan berarti sudah melakukan kebaikan terlebih dahulu baru menyarankan ke orang lain, di sisi lain harus berlomba dalam kebaikan.⁴² Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surah As-Saff (61) ayat dua sampai tiga. Ayat ini membicarakan tentang ketidaksukaan Allah terhadap orang-orang yang membicarakan suatu hal tetapi dia sendiri tidak melakukannya. Hal inilah yang

⁴²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal. 9.

menjadikan teladan sebagai sebaik-baik nasihat. Inilah yang harus dilakukan oleh marketer syari'ah, harus menerapkan akhlak yang baik, harus mengimplementasikan nilai-nilai kebaikan terhadap orang lain. Tidak mungkin apabila seseorang hanya mengandalkan pembicaraan tanpa tindakan, orang yang mendengar ucapan dari seseorang hanya akan abai terhadap ucapan itu apabila yang mengucapkan tidak menjalankan isi dari ucapannya sendiri. Teori akhlak/etika sendiri bersifat universal, dan diajarkan oleh semua agama.⁴³

Umat Muslim di seluruh dunia dapat meneladani Rasulullah yang mampu menjadi seorang pelaku pasar. Beberapa aspek yang dapat ditiru dari sosok Nabi Muhammad SAW yaitu sebagai berikut;

a. Nabi Muhammad sebagai marketer syari'ah

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang yang sangat terpercaya, Nabi Muhammad memiliki tingkat kejujuran yang di atas rata-rata sehingga dipercaya oleh Siti Hadijah untuk memperdagangkan barang-barangnya. Hingga kemudian ia menikahi Hadijah. Kepercayaan terhadap Nabi Muhammad ini sebagai bukti bahwa Nabi Muhammad adalah sosok yang mengimplementasikan nilai-nilai kejujuran, amanah, fatanah, dan sidiq dalam dirinya. Sebagai marketer, Rasulullah menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena dengan berbisnis, seseorang akan mampu mandiri, tidak membebani hidup orang lain. Berbisnis juga termasuk di dalamnya berdagang, membangun warung kecil-kecilan hingga besar.

Dengan kejujuran Rasulullah dalam berdagang, laba yang dihasilkan oleh Rasulullah semakin hari semakin tinggi. Dengan berdagang atau berbisnis, seorang marketer syariah tidak akan menggantungkan dirinya terhadap orang lain. Ia akan mengasah dirinya untuk memperbaiki diri sehingga mampu berdiri di atas kaki sendiri dari segi ekonomi. Al-Qur'an pun sudah memberikan tanda-tanda terkait persoalan ini yaitu dianjurkannya untuk mencari penghidupan, dalam Surah An-Naba(78) ayat 11. Dalam ayat ini dianjurkan untuk mencari nafkah di siang hari.

Khalifah pertama dalam Islam, Abu Bakar ash-Shiddiq, Khalifah ketiga, Utsman bin Affan, Imam Abu Hanifa adalah tokoh dalam sejarah Islam yang menggeluti tekstil. Khalifah ketiga dalam sejarah Islam Umar bin Khattab pernah berdagang jagung. Rasulullah SAW pun menganjurkan agar umatnya berdagang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

⁴³Muhammad, FaizAlmath, *1100 Hadits Terpilih Sinar Ajaran Muhammad*, Jakarta: Gema Insani Press, 1991, hal. 259.

b. Berbisnis ala Nabi Muhammad SAW

Rasulullah adalah pemimpin agama, pemimpin pasukan ketika perang, pemimpin negara, bahkan piawai dalam mengelola keuangan dan berdagang. Rasulullah berdagang dengan sangat jujur dan adil. Rasul mengantarkan barang pesanan sesuai perjanjian. Ini adalah prinsip dalam berbisnis, saling terbuka dan saling percaya. Dan Nabi Muhammad mendapat kepercayaan itu sejak masa kecil. Hingga akhirnya kemudian dipercaya untuk mengelola dagangan Siti Khadijah. Nabi Muhammad memperlihatkan sosok terpercaya pada pelanggan setiap melakukan transaksi. Keteladanan Rasulullah dalam berbisnis ini perlu diterapkan oleh setiap marketer syari'ah dari sekarang dan kemudian hari, sungguh dalam diri Rasulullah terdapat teladan yang benar-benar baik dan bermanfaat bagi umat manusia.

Bisnis ala nabi sebagaimana yang diulas sebelumnya dalam sebuah catatan bahwa ada beberapa metode untuk mengembangkan bisnis yang berbasis kerja sama⁴⁴ yaitu pertama metode *mudharabah*, bisnis mengusung konsep adanya kerja sama antara pemilik modal dengan pengelola modal, *mudharabah* dibagi dua yaitu *mudharabah muqayyad* dan *mudharabah muthlaq*, *mudharabah muqayyad* yaitu kerja sama yang usahanya sudah jelas seperti proyek pembangunan. *Mudharabah muthlaq* kerja sama bagi hasil yang jenis usahanya belum diketahui, yang bertanggung jawab untuk menyalurkan modalnya adalah bank. *Kedua*, kerja sama bisnis dengan sistem bagi hasil atau yang disebut *musyarakah*. *Ketiga*, *muzara'ah*, yaitu kerja sama bisnis dalam bidang pertanian. Kerja sama ini sangat menguntungkan, tentunya konsep pemasarannya sangat terbuka bagi secara langsung maupun tidak langsung, apalagi saat ini produk-produk pertanian dapat dikemas sehingga lebih tahan lama sebelum digunakan. Di minimarket modern pun produk pertanian juga tidak kalah masifnya.

Dalam Islam, landasan berbisnis lebih cenderung mengarah pada sistem kerja sama, di samping prinsip tolong menolong. Kepentingan pemilik modal tetap diperhatikan tanpa merugikan pelaku usaha atau pelaku usaha.

c. Nabi Muhammad sebagai pedagang ulung

Nabi Muhammad adalah sosok yang mendapatkan kepercayaan dalam berdagang sejak usia muda. Rasul bersikap sangat profesional

⁴⁴Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis ala Nabi: Teladan Rasulullah dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Bunyan, 2013, hal. 191.

sehingga tidak ada keraguan pelanggan ketiga berhadapan dengan Rasul. Pelanggan tidak merasa khawatir akan ditipu oleh rasul karena kejujurannya. Rasulullah pun pernah bersabda terkait dengan sikap profesionalisme dalam bekerja atau hal lainnya sebagai berikut:

“Apabila suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya. (HR. al-Bukhari).⁴⁵

Hadis ini memperlihatkan kepada kita semua bahwa suatu manajemen, suatu urusan, baik dalam berdagang, berbisnis harus orang-orang yang memiliki kapasitas, dalam hal ini bagi yang diberi tanggung jawab untuk mengurus nasib orang lain. Berbeda apabila masih memperjuangkan hak orang lain.

Rasulullah adalah seorang pedagang ulung. Bangsa Arab sejak zaman dahulu dikenal sebagai bangsa yang memiliki bakat di bidang dagang. Daerahnya yang tandus, kering, padang pasir memberikan sebuah asupan kepada masyarakat yang hidup di sekitarnya kuat secara mental, kuat secara jiwa, spiritual, dan semangat. Kondisi inilah yang menjadikan masyarakat Arab dan di masa Rasulullah sebagai pejuang. Rasulullah adalah seorang pejuang, pejuang di bidang perdagangan sebelum masa kerasulan.

Kondisi Arab yang tandus, kering, padang pasir ini sebenarnya sudah dibahas dalam Al-Qur'an. Dalam Surah Ibrahim/14:37. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia yang hidup pada saat itu ditempatkan di daerah yang tandus, kering, dekat dengan rumah. Rumah yang dimaksud adalah Kakbah yang menjadi kiblat bagi seluruh umat Islam untuk melaksanakan solat lima waktu.

Di masa Rasulullah Mekah juga menjadi jalur perdagangan yang ramai oleh para pedagang luar wilayah Mekah, seperti Yaman. Kondisi ini sangat mendukung bagi Bangsa Arab untuk melakukan kegiatan berdagang. Keuntungan menjadi jalur perdagangan adalah masyarakat bakal mendapat pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar-pasar pada umumnya.⁴⁶ Dengan adanya jalur perdagangan demikian, Bangsa Arab memiliki banyak relasi untuk mengembangkan sistem jual beli, selain relasi, ilmu dagang juga perlu disosialisasikan.

Di masa Rasulullah, terdapat suku yang sangat berpengaruh hampir di segala sektor kehidupan. Suku itu adalah suku Quraisy,

⁴⁵Muhammad Zahir An-Nasir, *ShohihBukhari*, juz 01. DarutThuk An-Najah, 2001, hal. 21.

⁴⁶ Hasan Ibrahim Hasan, diterjemahkan oleh Jahdan Human, *Sejarah dan Kebudayaan Islam*, Cet. I Yogyakarta; Kota Kembang 1989l. hal. 19.

dan Rasulullah berasal dari suku tersebut. Suku tersebut didapak sebagai penjaga Ka'bah, sehingga suku Quraisy memiliki banyak keuntungan dalam situasi tersebut.

Keuntungan yang didapat kelompok Quraisy seperti pengaruh atas suku-suku lainnya. *Kedua*, memiliki akses jalan yang lebih banyak, memiliki akses jalur perdagangan, karena penguasa di wilayah Mekah adalah kelompok Quraisy. Bangsa Arab dikenal sebagai kelompok yang terbelakang, terbelakang dalam artian tidak mematuhi peraturan Tuhan yang Maha Esa. Mereka memiliki persaingan yang kurang sehat, namun, tidak ada istilahnya Bangsa Arab berkelahi dengan sesama sukunya. Tidak ada rasa takut tiap-tiap anggota suku terhadap suku yang lain, karena sudah ada hukum yang dapat dijadikan acuan untuk semua kalangan. Adapun yang mengatur dan mengendalikan aturan tersebut adalah suku Quraisy.

Rasulullah adalah sosok yang dipercaya sejak kecil, Rasul kemudian memiliki pengikut yang semakin hari semakin banyak. Kondisi ini pun membuat Kelompok Quraisy waspada terhadap kedatangan sosok Rasulullah sebagai pesaing di suku mereka. Bukan hanya saingan dalam urusan sosial, melainkan juga soal penjualan atau pemasaran, pemasaran ini membuat penjual terkesan baik atau sebaliknya.

d. Nabi Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad menghindari bisnis haram seperti jual beli arak. Bisnis tersebut bisa jadi haram karena sistemnya, karena dampaknya, atau sebab bisnis tersebut dilaksanakan.

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ؛ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ، ثُمَّ يَمْحَقُ

“Hindarilah banyak ber-sumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tetapi menghapuskan berkah” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).⁴⁷

Bisnis haram dapat terjadi tanpa disadari, bahkan di masa sekarang ini bisnis hampir tidak dapat dipahami dengan baik mana bisnis haram mana yang boleh. Sebab, bisnis saat ini tampak halal sedangkan sistem yang digunakan tidak baik, dapat merusak dan merugikan orang lain, menipu hingga dapat mengancam nasabah. Seorang marketer syari'ah harus cerdas dalam memilah sebuah bisnis, apalagi bisnis digital yang semakin hari semakin canggih, pengawasannya pun tidak kuat jika tidak ada masalah terlebih dahulu.

⁴⁷ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shohih Muslim*, juz 03 Beirut: Darul Ihya' TurasulArabi, 1997, hal. 1207.

Bisnis haram saat ini sangat banyak berkedok agama. Bisnis sekolah dan pendidikan, lembaga santunan, dan lain sebagainya, semuanya berkedok agama. Agama hanya dijadikan alasan untuk melakukan sebuah tindak kejahatan. Inilah faktor kejahatan di masa kini lebih rumit, aturan banyak, pelanggaran semakin banyak.

Solusi yang ditawarkan pihak yang berwenang terkadang tidak memberikan perbaikan, justru tambah rusak. Seorang marketer syari'ah ini harus mampu melewati tantangan ini. Tokoh agama bukan hanya fikih melulu, bukan hanya soal cara baca kitab gundul, tetapi bagaimana praktik pendidikan itu diimplementasikan ke nasabahnya.

Marketer syari'ah harus mampu mengatasi masalah di era saat ini, marketer syari'ah memiliki saat ini kini banyak bisnis haram yang harus dihindari. Meskipun haram tetapi bisnis ini banyak dilakukan oleh masyarakat. Bisnis haram yang dilakukan oleh masyarakat seperti bisnis narkoba. Bisnis haram ini menghasilkan banyak uang bagi pelakunya. *Kedua*, bisnis pembajakan, bisnis ini tergolong berbahaya bagi pelakunya karena akan berhadapan dengan senjata api, bisa jadi berhadapan dengan tentara penjaga kapal, penjaga perusahaan, hingga fasilitas pemerintah yang dinilai menjanjikan. *Ketiga*, bisnis perbudakan di perusahaan-perusahaan swasta. Perbudakan di perusahaan ini tidak semuanya terungkap, ada yang dibungkus dengan sistem, ada yang dibungkus dengan penindasan, ancaman, hingga hukum perdata.

e. Nabi Muhammad mencari mata pencaharian yang halal

Nabi Muhammad SAW diutus untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, penindasan, ketidakadilan, hingga keterpurukan serta gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam tatanan masyarakat. Nabi Muhammad hadir untuk memperbaiki kesalahan itu semua. Memperbaiki tatanan sosial yang selama ini tidak sesuai dengan yang seharusnya.



(Gambar 3.7. Contoh teladan Rasul dalam Marketing Syari'ah)

3 Realistis

Seorang marketer adalah seorang inklusif bukan seorang eksklusif, bukan seorang yang fanatik, bukan seorang yang kaku tetapi marketing syari'ah sangatlah fleksibel dalam bergaul karena mereka paham soal perbedaan ras dan suku yang tidak bisa hidup sendiri-sendiri.⁴⁸

Menurut Yadi Purwanto, manusia khususnya Muslim tidak bisa lari dari tanggung jawab apapun, seorang Muslim harus memiliki sebuah keadilan atau profesionalisme agar suatu pekerjaan dapat terlaksana dengan baik. Tujuan dari tindakan tersebut adalah agar manusia dapat mengambil manfaat berupa tindakan yang melebihi batas kemampuannya, dengan demikian ia akan terasah sehingga seseorang mampu mengeluarkan kemampuan terbaiknya.⁴⁹

Hukum Allah bersifat fleksibel, bersifat dinamis sehingga penerapan hukum syariat selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman.⁵⁰

Hal ini senada dengan Surah Al-Maidah/5:101.

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوُؤُهُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَّلَ لَكُمْ عَقَابَ اللَّهِ عَلَيْهَا وَاللَّهُ عَفُورٌ حَلِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya

⁴⁸HermawanKartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syari'ah Marketing*, hal. 34-35.

⁴⁹YadiPurwanto, *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*Bandung: PT Refika Aditama, 2007, hal. 106.

⁵⁰YadiPurwanto, *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*, hal. 106.

menyusahkanmu, dan jika kamu menanyakannya di waktu Al-Qur'an itu sedang diturunkan, niscaya semua hal itu akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan(mu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun." (Al-Maidah/5:101).

Pada sikap ini, seorang marketer syar'ah harus mampu menjaga nama baiknya dengan cara menghindari segala kemungkinan yang mengakibatkan nasabah kecewa terhadap layanan pemasar. di antara faktor yang dapat membuat nasabah kecewa adalah inkonsistensi seorang marketer syari'ah.

Inkonsistensi ini bisa berupa harga barang yang naik turun. Apabila kebanyakan perusahaan menjual barang dengan harga seratus ribu misalnya, akan tetapi seorang marketer ini menjualnya setengah harga dari harga pasaran. Lalu, bulan depannya mengikuti harga pasaran, lalu bulan selanjutnya lagi lebih tinggi lagi, polanya seperti itu dan membuat nasabah bingung, kepercayaan nasabah terhadap marketer akan hilang. Layanan marketer tersebut akan menghilangkan kepercayaan nasabah bagaimanapun baiknya, bagaimanapun ramahnya marketer tersebut.

Kedua, barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan yang dipasangkan. Hal ini sering terjadi di masa sekarang. Bukan hanya di marketplace secara online. Tetapi, warung-warung kecil hingga besar juga bisa melakukannya. Ketidakprofesionalisme-an mereka ini dapat menghantarkan mereka pada kebangkrutan. Salah satu bentuk kecurangan mereka adalah menyodorkan barang yang bagus ketika nasabah cek barang di awal atau iklan di spanduk sangat bagus dan berkualitas. Namun, ketika sudah terjadi akad dalam jual beli, marketer syari'ah justru memberikan barang atau produk yang lebih rendah kualitasnya dibandingkan dengan yang diiklankan.

Ketiga, Isi barang tidak sesuai dengan gambar di wadah produk. Ini adalah kecurangan yang berlanjut, padahal barang yang dipasarkan sekian banyaknya masih sempat melakukan kecurangan. Hal ini pula dapat memicu sebuah kekecewaan nasabah terhadap seorang marketer syar'ah apabila tidak diawasi dengan baik. Marketer bisa jadi tidak tahu menahu tentang barang yang dipasarkan, karena yang lebih tahu adalah pegawai yang berada di perusahaan produksi. Akan tetapi, jika seorang marketer sudah mengetahui kondisi yang ada dan diam saja terhadap kecurangan tersebut, maka dua juga akan terseret dosa sosial tersebut.

4 Insani

Strategi pemasaran dalam Islam atau marketing syari'ah penting untuk dipahami secara seksama. Marketing syari'ah mengedepankan

sisi kemanusiaan agar dapat memanusiakan manusia. Manusia memiliki sifat kehumanan dan sifat malaikat. Sifat kehumanan inilah yang harus dikikis dengan marketing syariah. Tujuannya agar masyarakat mendapatkan keadilan, masyarakat dapat terangkat derajatnya, mendapat keadilan dan kesetaraan dalam aspek ekonomi atau bahkan aspek lainnya.⁵¹

Seorang marketer akan terkontrol dengan sikap humanisme. Seorang marketer dapat menjaga sisi kemanusiaan-nya, tidak menaikkan harga atau menjual dengan seenaknya, seorang marketer tidak boleh mengambil hak orang lain dengan cara yang sadis, bahagia di atas penderitaan orang lain adalah larangan seorang marketer syari'ah. Seorang marketer yang menaikkan tarif seenaknya tanpa peduli terhadap nasib pembeli jika membeli dengan harga yang tidak masuk akal, berarti hatinya sosialnya sudah membatu, tidak peka terhadap kondisi sosial masyarakat yang menjadi konsumennya.

Seorang marketer syari'ah tidak boleh merugikan pihak lain, semua stakeholder tidak boleh dikecewakan. Haknya diatur seenaknya tanpa memperdulikan sisi kemanusiaan. Konsumen dan produsen harus dianggap sejajar sehingga akan menciptakan keharmonisan dan kelancaran transaksi. Marketer syari'ah pun harus mengengcarkan silaturrahim, silaturrahim adalah taktik jitu untuk meningkatkan keuntungan antar kedua pihak.⁵² Pemasar jangan sampai menjadi seorang yang rakus terhadap yang lain sehingga jadi benalu.⁵³

Pemasaran secara manusiawi akan dikejar oleh konsumen bukan sebaliknya. Pemasaran syari'ah tidak bisa dianggap sebagai pemasaran biasa yang hanya mengubah namanya. Tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, nama itu mulai diterima masyarakat meskipun mendapatkan berbagai penolakan karena alasan tertentu.

Seorang marketer dapat memanfaatkan tingkatan spiritual imam al Gazali supaya mampu menerapkan nilai-nilai humanisme dalam praktik pemasaran syari'ah. Pembagian spiritual imam Gazali terbagi menjadi empat bagian yaitu, syariat, tarikat, hakikat, dan makrifat.

Syariat secara bahasa dapat dipahami sebagai hukum dan aturan dalam Islam. Dalam dunia pemasaran bisa diselaraskan dengan hukum jual beli atau pemasaran yang sesuai dengan aturan dan hukum Islam. Prinsip-prinsip Islam harus mampu diimplementasikan.

⁵¹HermawanKartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*, hal.37-38.

⁵²Ifi, Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN Maliki Press, 2012, hal. 209.

⁵³Buchari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016, hal. 350-351.

Seorang marketer syariah harus mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah dengan mengikuti hukum yang berlaku.

Hukum dan aturan tersebut dapat berbeda-beda setiap tempat, seorang marketer syari'ah harus mengikutinya, ini adalah sikap yang seharusnya diambil seorang marketer syariah. Hukum muamalah harus diterapkan, misalnya, tidak boleh mengurangi takaran yang telah ditetapkan atau mengurangi timbangan suatu produk. Ini adalah kecurangan yang seringkali dilakukan oleh pemasar kecil ataupun besar, padahal sudah tahu bahwa tindakan semacam itu tidak sesuai dengan hukum Islam.

Hukum muamalah bisa disepakati antar sesama pemasar, kesepakatan itu harus diikuti oleh semua pihak dan tidak boleh dilanggar. Kesepakatan dapat diubah dalam bentuk musyawarah. Kesepakatan ini akan meningkatkan nilai-nilai kemanusiaan seorang marketer syari'ah karena dapat memanusiakan manusia di bidang pemasaran.

Seperti contoh hukum dan aturan yang disepakati oleh para pemasar dalam wilayah tertentu. Terdapat 10 orang pemasar di suatu wilayah. Dengan produk yang berbeda, 10 pemasar tersebut sepakat akan memberikan persenan kepada penjaga gerbang wilayah. Setiap ada produk yang terjual, maka penjaga lokasi wajib mendapat persenan di luar bayaran bulanan yang didapat. Jumlah persenan yang didapat oleh penjaga lokasi tersebut tergantung kesepakatan antara penjaga lokasi dengan pemasar dan jajarannya tersebut. Tindakan seperti inilah yang dapat ditiru dengan mengimplementasikan hukum-hukum syariat dan muamalah di lapangan oleh marketer syari'ah.

Contoh lain yang bisa diterapkan dalam metode pemasaran kekinian adalah mengikuti prosedur jual beli online. Marketplace tertentu akan menawarkan layanan tertentu, seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Masing-masing Marketplace memiliki aturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Seorang pemasar tentunya memiliki ruang yang besar di posisi ini, bisa jadi sebagai seller, bisa jadi sebagai produsen plus seller. Secara umum, di Marketplace bersifat wajib, jika ingin menggunakan jasa Marketplace tertentu maka harus mengikuti aturannya, akan tetapi jika masih ingin mengakali Marketplace tersebut dengan mengubah aturan harga yang ditetapkan, maka aturan dan hukum (muamalah) di sini tidak dijalankan. Hal inilah yang bisa menimbulkan kerugian bagi marketer syari'ah karena kecurangan atau memanipulasi data tertentu.

Tarikat dalam pemasaran dapat dipahami sebagai ikutnya marketer syari'ah terhadap metode pemasaran tertentu. Metode yang digunakan ini dapat diterapkan berdasarkan jenis produk atau jenis

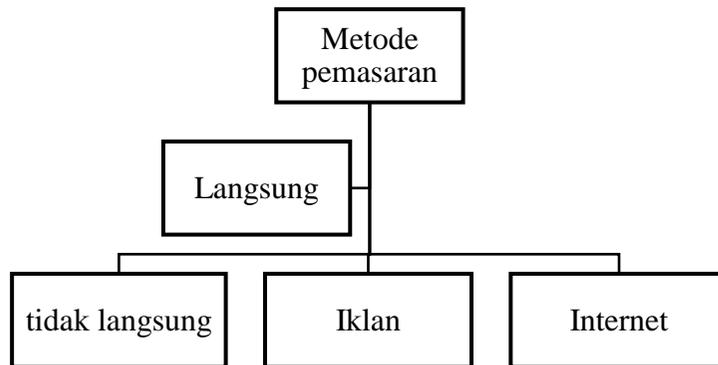
pendistribusiannya. Tarikat dalam tasawuf dapat dipahami sebagai jalan yang ditempuh seorang hamba untuk memahami dan mengetahui Allah SWT, tentunya berdasarkan syariat Islam. Dalam pemasaran terdapat beberapa metode pemasaran yang bisa digunakan untuk melariskan produk yang ditawarkan.

Pemasaran langsung, pemasaran langsung dapat dilakukan dengan cara *door to door*. Cara ini memungkinkan seorang marketer syari'ah menemui langsung konsumen di rumah atau di jalan. Metode ini sering ditemui di jalan-jalan, pemasar biasanya membawa barang dagangannya langsung dan menawarkan, produk tersebut. Dalam penawarannya, marketer syari'ah akan memaparkan kelebihan serta kekurangan produk yang sedang dihadapi. Marketer syari'ah juga tidak akan mampu memanipulasi atau menipu konsumen karena konsumen langsung menyaksikan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Pemasaran ini mengurangi risiko kecurangan, marketer syari'ah tidak akan melakukan kecurangan. Seperti contoh, pemasaran rokok dan perabotan rumah, perabotan rumah biasanya ditawarkan dari rumah ke rumah agar ibu rumah tangga mengetahui langsung kualitas produk yang ditawarkan, harga panci, gayung, tatakan, dan lain-lain. Harga biasanya tidak terlalu mahal dan kebanyakan penjual seperti ini menawarkan barang dengan satu harga. Begitu pun dengan pemasaran rokok, mereka menemui langsung nasabah di pinggir jalan, di rumah-rumah, atau di kantor-kantor untuk menawarkan langsung ke orang yang merokok, biasanya dengan harga yang miring serta menyebutkan kelebihan rokok tersebut.

Pemasaran tidak langsung, pemasaran tidak langsung dapat dilakukan dengan menjual barang dengan memberikan pandangan kepada masyarakat sekitar bahwa produknya sangat bagus. Dengan pandangan tersebut, marketer syari'ah beranggapan bahwa masyarakat akan mendatangi sendiri produk-produknya karena menganggap bahwa produknya lah yang berkualitas dengan pelayanannya yang baik. Tidak sama dengan pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung ini tidak harus pergi dari rumah ke rumah dan menawarkan produknya, ia hanya tinggal kios dan menunggu nasabah datang. Hal yang dapat dilakukan marketer syari'ah ini adalah menawarkan di kios bagi nasabah atau pengunjung kios. Dengan air tersebut dapat memberikan *image* ke nasabah bahwa sang pemasar memiliki sikap yang sopan dan ramah terhadap pelanggan. Produk yang biasanya dijual oleh nasabah model ini seperti penjual barang dengan beban yang berat, seperti keramik dan lemari.

Pemasaran dengan iklan, cara memiliki kesinambungan dengan pemasaran tidak langsung atau langsung, pemasaran dengan iklan (*offline*) ini hanya bersifat mengikut dengan produk yang lain, entah itu memasang banner, spanduk, atau brosur. Pemasaran ini tidak perlu ribet dengan memasarkan ke nasabah, karena nasabah sendiri yang melihat produk tersebut di papan iklan. Kalaupun nasabah akan menanyakan seputar produk tersebut, maka ia akan menghubungi kontak di papan iklan atau menanyakan langsung ke penjaga kios.

Pemasaran dengan internet, pemasaran dengan internet tentunya sudah tidak asing lagi ini di telinga. Bahkan, pemasaran dengan metode ini lebih masif saat ini karena lebih efektif dan menjangkau orang lebih banyak serta cepat. Metode ini menargetkan orang-orang pengguna *Handphone* dan alat teknologi lainnya. Pemasaran ini menggunakan iklan untuk menjangkau orang dengan target tertentu, misal di media sosial Facebook, membayar iklan dengan estimasi 10 hari menghabiskan dana iklan dua ratus ribu misalnya. Begitu pun dengan pengiklanan secara khusus di website atau marketplace.



(Gambar 3.8.. Bagan Metode Pemasaran)

Hakikat dapat dipahami sebagai sesuatu yang inti, dasar, pokok. Hakikat jual beli adalah adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual. Kesepakatan muncul karena produk yang dijual sesuai antara harga dan kualitas. Kesepakatan ini ditandai dengan adanya transaksi. Transaksi dapat dilakukan dengan cara barter atau menjual dengan emas atau uang koin dan kertas di masa sekarang. Hakikat jual beli ini tertuang dalam firman Allah SWT.

Hal tersebut dijelaskan di surat Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT berfirman:

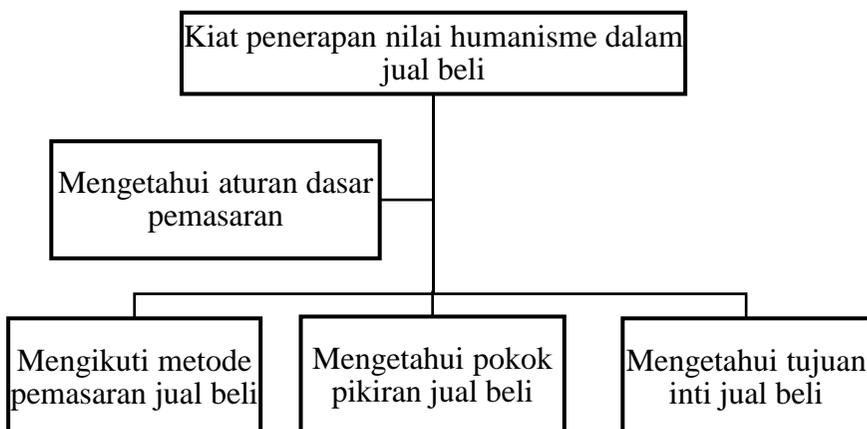
..وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (bunga).”

Dalam jual beli, yang dicari adalah keuntungan. Keuntungan tersebut tidak boleh dinaikkan berdasarkan keinginan penjual semata. Tetapi, ada aturan yang diikuti oleh semua penjual di wilayah tertentu. Contoh, harga bawang merah dalam satu kilo sekian puluh ribu rupiah, harga 1 galon air sekitar 20 ribu rupiah. Harga tersebut tidak boleh dinaikkan oleh satu pihak, harga standar ditetapkan oleh pihak yang berwenang seperti pemerintah. Apabila menaikkan harga barang untuk mencari keuntungan lebih banyak, maka tentu penjual tersebut sudah menyalahi aturan Islam. Menyalahi aturan jual beli, akibatnya dapat merugikan nasabah secara langsung dan merugikan penjual itu sendiri dalam jangka panjang.

Keuntungan yang didapat oleh penjual dengan metode pemasaran yang dilakukan tidak melebihi standar. Bahkan, ketika barang menjadi langka pun tidak boleh menaikkan harga barang, secara hukum syariat tidak boleh. Rasulullah SAW sudah mencontohkan bagaimana cara berdagang yang jujur sehingga menjadi kepercayaan Siti Hadijah yang kemudian menjadi istri Rasulullah karena kejujuran Rasulullah tersebut.

Makrifat dalam pengertian tasawuf adalah melihat dengan mata hati. Segala sesuatu di respons dengan menggunakan melibatkan sang pencipta. Merasa selalu di awasi adalah aplikasi dari melihat dengan mata hati. Dalam jual beli hukum muamalah, dapat dipahami bahwa tidak ada lagi keraguan terhadap apa yang sedang dikerjakan, terhadap apa yang dipasarkan kepada nasabah. Marketer syari'ah tentu memiliki tugas untuk meyakinkan nasabah bahwa produk yang dipasarkan itu berkualitas dan bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Kepercayaan marketer syari'ah ini bukan hanya sekadar klaim saja. Melainkan, bukti dan penjelasan yang konkrit.



(Gambar 3.9. Kiat penerapan nilai humanisme dalam jual beli)

5 Dinamis

Kata “dinamis” dapat dipahami sebagai kondisi suatu hal dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kondisi lain. Tanpa teori yang rumit pun, praktik dinamis ini tetap berjalan. Perkembangan zaman terus berlanjut, perubahan dalam tatanan masyarakat tetap terjadi, meskipun setiap generasi dari masyarakat silih berganti, perkembangan tatanan sosial selalu meningkat. Termasuk di dalamnya sistem perdagangan sebagai salah satu cara agar bisa melangsungkan kehidupan. Dalam berdagang, terdapat sistem yang terus berkembang di masyarakat, awalnya menggunakan sistem barter, kemudian ditemukan alat bayar menggunakan keping emas, kemudian menggunakan uang kertas, hingga saat ini pembayaran dapat dilakukan menggunakan sistem keuangan digital. Masyarakat tidak memerlukan uang fisik, cukup isi saldo *e-money*, lalu gesek, maka transaksi telah selesai. Begitulah sekilas perkembangan sistem perdagangan. Bagaimanapun perkembangan sistem pemasaran, kalau sudah menjadi kebiasaan yang baik, akan bernilai ibadah.⁵⁴

Lalu, bagaimana dengan sistem pemasaran yang dialami oleh masyarakat? Sistem pemasaran hingga saat ini lebih banyak menggunakan di media sosial, website, dan semacamnya. Hal ini tentu bukanlah hal baru, sistem pemasaran yang terus berubah dimulai sejak ditemukannya perangkat yang bernama komputer. Dari sinilah awal era baru, masyarakat dapat memangkas berbagai biaya yang biasanya dikeluarkan untuk kebutuhan operasional seperti kendaraan dan semacamnya, kini hanya perlu membayar jasa sedikit saja.

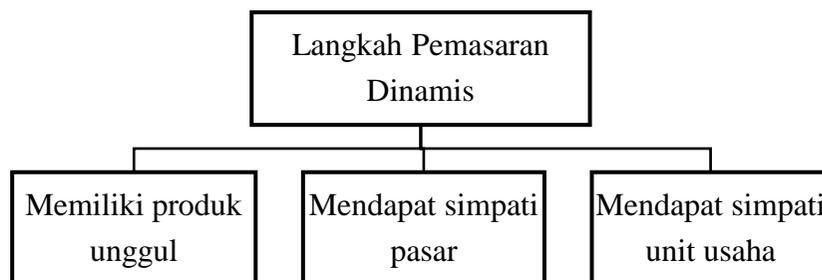
Pemasaran menggunakan iklan di internet dan media sosial lebih menjanjikan lagi, dengan iklan yang biasanya di pinggir jalan atau *door to door*, kini bisa menjangkau orang tak terbatas di internet selama modal iklan ada untuk bayar jasa.

Dinamis dapat diartikan sebagai perubahan suatu keadaan ke keadaan yang lain. Dalam dunia modern ini saat ini marketer syari’ah harus lebih peka terhadap perkembangan teknologi dan zaman. Daya saing yang tinggi mengharuskan marketer syari’ah memiliki potensi salah jalan jika tidak ada yang mengawasi. Ada beberapa langkah yang bisa diambil agar dinamisme dalam pemasaran produk dapat terlaksana dengan baik, *pertama*, menghasilkan sebuah produk yang unggul. Unggul dalam artian bermanfaat bagi orang banyak, kuat, tahan lama sehingga sekali beli dapat dipakai seumur hidup atau jangka waktu tertentu.

⁵⁴Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang: Malang UIN Press, 2008, hal. 238.

Untuk meraih prestasi ini, marketer syari'ah setidaknya harus memenuhi empat syarat, yaitu memahami lingkungan pasar, mencari sasaran yang tepat, mencari kepercayaan orang, dan menerima perubahan di lapangan karena perkembangan zaman. *Kedua*, mendapat simpati pasar, dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan komunikasi vokal dan memperbaiki infrastruktur pasar. *Ketiga*, mendapatkan simpati dari unit usaha atau perusahaan, dapat dilakukan tanpa mencari muka dengan cara meningkatkan kedisiplinan.

Marketer syari'ah harus mampu meningkatkan skill dalam dunia seperti data saintis. Pengetahuan ini mampu mengangkat derajat marketer syari'ah karena dapat mendatangkan keadilan sosial. Apabila sudah menguasai bahasa pemrograman dan soal pasar, maka peluang besar menanti untuk menghadapi tantangan kehidupan. Di sinilah seorang marketing syari'ah dibutuhkan untuk memberikan masukan-masukan agar tidak salah arah jalan pulang.



(Gambar 3.10. Langkah Pemasaran Dinamis)

Dalam dunia Islam, tidak pernah ada ajaran yang tidak menginginkan perubahan. Kecuali terdapat faktor seperti adat dan budaya atau hukum tetap seperti aturan salat. Islam pun memiliki dalil Qur'an mendukung dinamisme ajaran termasuk dalam marketing syari'ah ini. Perubahan dalam Islam seperti pemikiran yang semakin modern, penafsiran Al-Qur'an yang semakin maju, percetakannya, hingga pemasarannya yang hanya memakai surat elektronik *e-mail*. Pemasaran akan semakin maju, strategi akan terus berubah, tetapi dinamis adalah prinsip yang mutlak dilakukan, mau tidak mau harus menerima perubahan dalam tatanan sosial. Seperti contoh, di masa dahulu terdapat negeri Saba yang sangat maju, kini Yaman,⁵⁵

⁵⁵Hasan Ibrahi Hasan, diterjemahkan oleh Jahdan Human, *Sejarah dan Kebudayaan Islam*, cet. I Yogyakarta; Kota Kembang 989,hal. 15.

perubahan itu pasti, namun apakah perubahan menjadi lebih baik atau sebaliknya, itu pilihan.

Dalam Surah Al-Insyirah/94:7-8. Allah SWT berfirman;

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ , وَ إِلَى رَبِّكَ فَارْجِعْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap.” (Al-Insyirah/94:7-8)

Terkait dengan dinamisme pasar, perubahan sosial dan perubahan sistem ekonomi di masyarakat akan terus berubah. Banyak pasar di masyarakat berubah dari tradisional menjadi modern. Seperti pasar tradisional bahan makanan yang dijual oleh ibu-ibu, kemudian pasar modern datang seperti swalayan, minimarket, dan sejenisnya menggusur peran pasar tradisional tersebut. Akibatnya, akan ada kemiskinan baru dengan fenomena ini, Pada tahun 2006, pasar modern ada 525 gerai. Pada Tahun selanjutnya, tepatnya pada bulan Maret menjadi 1.115 gerai. 1.186 gerai pada tahun 2010, tahun 2011 menjadi 2.162 gerai. Sebagian besar gerai tersebut tidak memiliki izin atau izinnya bermasalah. Terdapat 712 gerai yang tidak memiliki izin usaha.⁵⁶

Data tersebut menunjukkan bahwa kemiskinan⁵⁷ akan semakin bertambah seiring dengan bertambahnya pasar modern. Pasar tradisional menggunakan metode pemasaran secara langsung, yaitu pembeli dan penjual bertemu secara langsung, peran iklan sangat minim di pasar tradisional, sedangkan di pasar modern, selain metode pemasaran secara langsung, juga mencakup semua metode pemasaran yang ada. Iklan banyak, apalagi peran internet sangat krusial di pasar modern.

Dalam Islam, tidak ada pembagian secara khusus antara pasar tradisional dan modern, akan tetapi yang dibahas adalah soal keadilan ekonomi masyarakat. Keadilan dalam pasar ini tentu harus mengikuti metode yang pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW saat membangun Kota Madinah.

⁵⁶Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis ala Nabi: Teladan Rasulullah dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Bunyan, 2013, hal. 244.

⁵⁷Dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia, zakat memiliki peran untuk mengatasi, tetapi zakat bukan hanya untuk orang fakir miskin, melainkan dapat untuk kepentingan politik jangka panjang. Lihat: Yusuf Qaradhawi, *Musykilât al-FaqrwaKaifa 'Ajalaha al-Islâm*, diterjemahkan menjadi *Teologi Kemiskinan: Doktrin Dasar dan Solusi Islam atas Problem Kemiskinan*, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2002, hal. 131–132.

Aturan yang diberlakukan oleh Rasulullah seperti dilarangnya monopoli antar pihak, mengadakan sumpah palsu antar marketer ke nasabah atau sebaliknya yang belum tentu mau bertanggung jawab terhadap ucapannya, menggunakan unsur-unsur haram dalam jual beli seperti barang hasil dari curian, perampasan, barang ini menjadi haram untuk diperdagangkan. Praktik Riba, riba ini mengambil hak orang lain atau melakukan praktik pencucian uang, ataupun mengambil bunga dari suatu transaksi. Menghindari praktik jual beli yang berisiko menipu, seperti menjual barang yang tidak sesuai dengan iklan. Memborong barang dagangan sebelum sampai ke pasar, menjual barang di Kota kemudian menaikkan harganya setelah dibawa ke desa, serta melakukan penimbunan barang. Penimbunan ini sering terjadi apabila para pengusaha hendak mendapatkan laba besar dalam jumlah yang besar dan durasi yang singkat, maka barang-barang tersebut disimpan di gudang, secara otomatis barang di pasaran akan semakin mahal, barang langka tetapi mahal, inilah yang diinginkan oleh para penimbun.⁵⁸

Dengan adanya contoh yang diberikan oleh Rasulullah, Marketer syari'ah sudah sepatasnya untuk mengikuti jejak Rasulullah. Baik dalam pasar tradisional maupun pasar modern. Adapun keganjilan akibat maraknya pasar modern dan hilangnya pasar tradisional, hal yang pertama yang harus diperhatikan adalah peran pihak yang berwenang untuk mengatur kebijakan yang ada. Dengan kebijakan yang tepat, maka keadilan sosial akan terwujud. Kebijakan yang tepat seperti mengintegrasikan antara pelaku pasar dan pekerja, perlu digaris bawahi bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidup, bekerja adalah bagian dari yang dianjurkan oleh Rasulullah, meskipun pelaku pasar juga bagian dari pekerjaan.⁵⁹ Rasulullah adalah pedagang yang tumbuh di lingkungan yang sangat keras, padang pasir, suri teladan, jika ingin mencari kekurangan Rasulullah maka

⁵⁸ Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam: Pengantar Analisis Sejarah dan Metodologi Ekonomi Islam*, Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2007, hal. 98.

⁵⁹ Rahendra Maya. "Perspektif Islam Tentang Konsep Life Skill." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.04, No. 07, Tahun 2015 hal. 872-873, dan FachriFachrudin. "Fikih Bekerja." *Al-Mahslahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam*, Vol. 1 No. 01 Tahun 2013, hal. 60-62.

akan sangat sulit untuk mendapatkannya.⁶⁰ Arab menjadi tempat persinggahan ekonomi yang menjadikan Rasulullah paham jual beli.⁶¹

6 Mudah

Strategi Pemasaran atau marketing syari'ah haruslah menggunakan sistem dan administrasi yang mudah. Artinya, mudah dipahami oleh nasabah atau konsumen. Sistem yang berbelit-belit akan menyusahkan nasabah untuk mengurus pergantian, penamaan, dan masih banyak lagi soal administrasi yang bertujuan untuk mempermudah, tetapi yang terjadi adalah sebaliknya. Justru mendatangkan kerumitan yang nyata.

Manusia memiliki kemampuan yang terbatas, oleh karenanya yang dicontohkan oleh Rasulullah adalah sistem yang mudah dipahami dan mudah untuk dijalankan. Strategi ini dapat memberikan manfaat yang cukup kepada semua orang karena banyak urusan di dunia yang tidak bisa dilakukan hanya karena persoalan administrasi.

Seorang marketer syari'ah harus mampu menghadirkan sistem yang mudah dipahami oleh nasabah/konsumen untuk menghilangkan jargon “kalau bisa dipersulit, kenapa harus dipermudah,” ungkapan ini merupakan ungkapan yang sangat lama, sedangkan saat ini pihak berwenang berusaha menyederhanakan setiap peraturan yang sebelumnya dinilai sulit menjadi mudah.

Marketer syari'ah dapat memberikan sistem yang mudah dengan adanya dukungan dari pihak yang berwenang untuk melakukan reformasi birokrasi. Program ini tentu didukung oleh banyak pihak karena memudahkan menyelesaikan masalah. Marketing syari'ah juga lebih dekat untuk melakukan sebuah transaksi.

Seperti yang bisa dilakukan oleh masyarakat saat ini yakni proses digitalisasi. Dengan remote seperti remote televisi, proses digitalisasi akan berlangsung lama. Marketer syari'ah pun harus bisa menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dari sisi agama. Dalam Surah Thaha ayat 25-28:

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاخْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي

“Ya Tuhanku, lapangkan untukku dadaku, dan mudahkanlah untuk urusanku, dan lepaskan kekakuan dari lidahku, agar mereka dapat dengan mudah mengerti perkataanku.” (Thaha/20: 25-28).

⁶⁰Heriyansyah, “Perjalanan Bisnis Nabi Muhammad S.A.W,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, t.d. hal. 191.

⁶¹Syafiyyurrahman, *Al-MubarakfuriArrahiiqulMakhtum Sirah Nabawiyah*, Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2017, hal. 2.

Memohon kepada Allah sebagai pemilik segalanya agar dimudahkan segala urusan, ini adalah hal yang normal. Manusia akan selalu minta pertolongan kepada pihak yang dianggapnya kuat, yaitu Tuhan. Yang terpenting dalam meningkatkan bisnis tentunya membangun *brand* produk. *Brand* ini akan mengantarkan marketer syari'ah tidak memerlukan energi lebih keras dari biasanya jika sudah memiliki *brand* yang baik. Marketer syari'ah boleh menggunakan metode pemasaran langsung boleh-boleh saja, apalagi metode secara tidak langsung, justru metode tidak langsung ini akan lebih banyak digunakan oleh marketer syari'ah karena produknya sudah dikenal luas oleh masyarakat, jadi tidak perlu memperkenalkan kualitasnya ke masyarakat. Apalagi kalau menggunakan metode iklan dan internet, semua metode dapat digunakan oleh marketer syari'ah jika sudah memiliki *brand*. Yang menjadi tantangan kemudian adalah bagaimana membangun *brand* yang baik untuk produk yang akan diperjualbelikan.

Membangun pandangan positif masyarakat terhadap produk bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi upaya itu adalah investasi jangka panjang selama produk itu dipasarkan oleh marketer. Kenapa menjadi investasi jangka panjang,? Sebab pandangan positif ini tidak memerlukan penawaran, langsung dibeli, sehingga marketer tidak perlu susah payah untuk menjelaskan rincian produk tersebut.

Dalam memasarkan produk, marketer wajib mengetahui segala syarat sah jual beli, termasuk produk yang diperjual belikan. Adapun klasifikasi jual beli dapat dilihat sebagai berikut;

a. Berdasarkan standar harga

- 1) Jual beli tawar menawar, pada konsep ini, penjual tidak memberi tahu nasabah terkait modal yang digunakan penjual untuk memasarkan produknya.
- 2) Jual beli amanah. Pada konsep ini, penjual memberi tahu modal investasi produk yang dipakai penjual untuk memasarkan produknya. Pada prinsip ini, konsepnya dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu;
 - a) Jual beli *wadh'ah*, dalam konsep jual beli dengan harga di bawah modal dan kerugiannya pun diketahui.
 - b) Jual beli *murabahah* dalam konsep jual beli ini, penjual dan nasabah mengetahui modal yang dipakai untuk memperjualbelikan sebuah produk. Begitupun dengan laba yang dihasilkan, informasinya terbuka untuk nasabah.
 - c) Jual beli *tauliyah*, konsep jual beli ini tidak mengharapkan laba, harga barang sama dengan modal yang dikeluarkan

oleh pemodal. Pemodal juga tidak mengharapkan kerugian dalam kondisi ini.

- b. Berdasarkan objek jual beli
 - 1) Jual beli umum, jenis jual beli ini menggunakan uang dengan barang. Penukaran uang dengan barang sudah sangat lazim dilakukan, baik uang koin, kertas, maupun yang kini di era modern menggunakan uang elektronik atau *e-money*. Jual beli adalah penukaran barang menggunakan alat beli yang sah.⁶²
 - 2) Jual beli *muqayadhah*, metode tukar menukar ini menggunakan barang dengan barang atau sistem barter. Sistem ini sangat lazim digunakan di masa dahulu sebelum menggunakan koin emas ataupun uang kertas. Namun demikian, bukan berarti praktik jual beli dengan barter benar-benar hilang, masih banyak masyarakat yang menggunakan sistem ini karena menganggap barter masih bagus selama nilai barang setara.
 - 3) Jual beli *as-sharf*, jual beli ini hanya melibatkan uang dengan uang. Jual beli ini bisa berupa mata uang lokal dengan mata uang asing. Transaksi ini banyak terjadi untuk investasi, ataupun dalam kegiatan ibadah haji. Bisa juga dilakukan bagi kolektor uang jadul, sehingga uang jadul dijual dengan harga yang lebih tinggi dari biasanya. Pengertian ini bisa disepakati karena jual beli proses tukar menukar dengan kesepakatan tertentu.⁶³

Adapun syarat sah jual beli dapat dilihat sebagai berikut;

- a. Objek jual beli harus suci

Marketer syari'ah terutama harus mampu mengidentifikasi produk yang dipasarkan suci, jauh dari hasil-hasil yang dilarang oleh hukum Allah SWT, seperti hasil rampasan, hasil rampok, atau hasil curian. Perbuatan batil yang diperjualbelikan saat ini seperti hasil korupsi, hasil timbunan, atau hasil penggelapan tanpa pajak. Secara hukum negara tidak boleh, dengan demikian, secara hukum agama juga tidak boleh karena hukum negara adalah kesepakatan bersama, begitupun dengan agama melarang seorang Muslim untuk melanggar aturan atau hukum positif yang telah disepakati.
- b. Mengetahui objek yang diperjualbelikan dan cara pembayarannya

⁶²Sayid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, Bandung: PT. Al-ma'arif, 1988, hal. 48.

⁶³Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam: Hukum Fiqh Lengkap*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009, hal. 278.

Mengetahui objek yang diperjualbelikan adalah syarat sahnya akad jual beli. Barang yang sedang diperjualbelikan harus jelas, dilihat oleh nasabah, dijamin oleh penjual. Barang yang tidak jelas seperti menjual ubi yang masih dalam tanah, menjual singkong yang belum dicabut dari batang/akarnya. Hal semacam itu tidak boleh terjadi akad jual beli. Sebab, nasabah tidak mengetahui kondisi singkong/ubi yang ada dalam tanah tersebut, apabila sudah dicabut, diikat, atau ditimbang, barulah bisa diperjualbelikan secara sah. Selain itu, cara pembayarannya juga harus jelas seperti bayar langsung atau bayar angsur, kejelasan ini penting untuk menghindari adanya kecurangan dan kekecewaan antar dua belah pihak.

c. Tidak memberi batasan waktu

Barang yang diperjualbelikan tidak boleh dibatasi oleh waktu, baik barang yang diketahui maupun tidak. Barang yang di dalamnya sudah terjadi akad, maka hak kepemilikan barang tersebut berpindah tangan hingga nasabah hendak menjualnya kembali tanpa ada syarat tertentu. Jual beli harus didasari sikap suka sama suka agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁶⁴

Selain syarat sah jual beli, terdapat juga hal-hal yang dapat membatalkan akad jual beli yaitu sebagai berikut;

a. Berkaitan dengan objek jual beli

1) Tidak terpenuhinya syarat perjanjian

Marketer syari'ah harus tahu kondisi produknya. Barang yang tidak diketahui kondisinya tidak layak untuk diperjualbelikan, karena barang tersebut belum pasti apakah masih layak untuk digunakan atau tidak.

2) Tidak terpenuhinya syarat nilai

Marketer syari'ah wajib mengetahui kondisi barang yang diperjualbelikan, seperti terbebas dari najis, keharaman barang. Kemubahan barang dapat diperiksa dari proses barang tersebut diperjualbelikan. Binatang bukan hasil curian, daging hasil sembelihan yang tidak sesuai dengan syari'at Islam, misal ayam disembelih tetapi urat utama di lehernya masih nyambung sehingga ayam tersebut masih hidup lalu mati perlahan-lahan. Maka sembelihan tersebut tidak sesuai dengan syari'at Islam dan haram untuk diperjualbelikan.

3) Tidak terpenuhinya syarat kepemilikan

Marketer syari'ah harus mengetahui secara pasti pemilik produk yang dipasarkan. Label Marketer syari'ah tidak

⁶⁴Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, Jakarta: Kencana, 2003, hal. 194.

samasekali menjual barang yang tidak diketahui pemilik aslinya. Di Indonesia banyak tanah yang menjadi sengketa karena pemilik asli menggugat, hal ini disebabkan oleh orang yang mengaku pemiliknya telah menjual ke pihak ketiga.

b. Berkaitan dengan kesepakatan jual beli

1) Jual beli produk yang terindikasi riba

Riba adalah bertambahnya nilai harta karena simpanan di bank atau pinjaman. Riba sangat dilarang dalam agama karena mengambil hak orang atau barang yang tidak jelas asalnya. Seperti contoh, barang dengan harga pasaran seratus ribu, tetapi dijual dengan harga 250 ribu, maka selebihnya itu adalah riba karena menaikkan harga yang terlalu tinggi dari harga yang disepakati bersama. Dalam jual beli terdapat pembeli dan penjual⁶⁵ yang saling jujur dan amanah.

2) Jual beli produk yang terindikasi kecurangan

a) Jual beli binatang yang masih dalam kandungan

Marketer syari'ah wajib menjelaskan kepada nasabah bahwa membeli binatang yang belum dilahirkan tidak diperbolehkan dalam agama. Sebab, binatang tersebut belum diketahui pasti bakal lahir selamat atau tidak.

b) Jual beli produk yang bernajis

Produk yang terkena najis tidak diperbolehkan untuk diperjualbelikan. Seperti benda yang terkena kotoran babi atau barang lainnya. Seperti contoh, pisau yang digunakan untuk memotong daging dan masih berlumuran darah, selagi najis kecil, maka marketer terlebih dahulu membersihkannya dengan air, apabila dengan najis berat, maka marketer syari'ah terlebih dahulu membersihkannya dengan cara mencucinya sebanyak tujuh kali dan salah satu airnya dicampur dengan tanah.

3) Jual beli sah, tetapi terlarang yaitu sebagai berikut;

a) Jual beli yang dilaksanakan saat solat Jum'at sedang berlangsung.

b) Jual beli binatang di dalam kandungan.

c) Seorang pembeli menghalang penjual di jalan agar penjual tersebut tidak mengetahui harga pasaran produk di pasar. Perilaku ini dapat mengancam jiwa penjual apabila pembeli tersebut bersikeras untuk membeli di jalan.

⁶⁵ ChairumanPasariba and Suhrawardi, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004, hal. 33.

- d) Pembeli tidak boleh menawar barang yang masih ditawarkan oleh orang lain. Hal ini terjadi karena barang tersebut sudah diminati oleh orang lain, akad pun bisa jadi terjadi sehingga pembeli baru tidak asal membeli barang tersebut.
 - e) Jual beli dengan menipu orang lain. Seperti contoh, membeli karung untuk menangkap anak kecil lalu dijual. Atau merusak barang.⁶⁶
 - f) Jual beli dengan tujuan maksiat, seperti contoh jual beli semen untuk memagari rumah tetangga.
- 4) Hikmah jual beli
- a) Jual beli dapat mendatangkan ketenangan bagi seseorang dan masyarakat serta memperpanjang tali silaturahmi.
 - b) Penjual dan pembeli mendapat anugerah dari Allah SWT.
 - c) Penjual dan pembeli dapat memenuhi kebutuhan hidupnya atas dasar kesepakatan bersama.
 - d) Jual beli dapat menata kehidupan bermasyarakat lebih sistematis dan menumbuhkan sikap sosial dan saling membantu.
- 5) Adab jual beli
- a) Tidak berlebihan dalam mengambil laba
Laba adalah keuntungan yang diperoleh penjual, keuntungan didapat dari selisih modal yang dikeluarkan dengan harga jual. Semakin banyak lama maka semakin cepat sukses penjual. Tetapi, dalam menentukan laba harus berada di batas kewajaran, jangan sampai membuat nasabah terbebani yang dapat merugikan perusahaan. Jual beli harus dapat memberi manfaat bagi satu sama lain.⁶⁷
 - b) Mengedepankan kejujuran dalam transaksi jual beli.
Jujur dalam jual beli, ketika menemukan nasabah yang baru atau nasabah lama, tawaran harga barang tetap sama, apabila tidak sama, maka integritas marketer syari'ah tersebut perlu dipertanyakan.
 - c) Mempermudah urusan dalam jual beli
 - d) Menjauhi kata sumpah meskipun marketernya terkenal jujur dan baik.
Kata sumpah seringkali disebutkan dalam kondisi bercanda, padahal dalam bercanda ataupun serius kata sumpah tidak baik untuk diucapkan.

⁶⁶WahbahAz-zuhaili. *Fiqh Islam waAdillatuhu*, Jakarta: Darul Fikir, 2011.

⁶⁷Abdul Rahman Ghazaly, et.al., *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Kencana, 2012, hal. 87.

e) Memperbanyak sedekah

Memperbanyak sedekah dengan melebihi takaran lebih dianjurkan, dengan sedekah marketing syari'ah tenang dalam bekerja.

f) Mencatat setiap transaksi

Catatan menjadi aspek yang sangat penting untuk dilakukan, saat ini catatan bukan hanya dilakukan dengan cara menulis di kertas dengan pulpen, melainkan di aplikasi *mobile* marketer syari'ah.

C. Strategi Pemasaran Perspektif Mufassir

Setiap bisnis tentunya mempunyai tujuan tertentu, misalnya meraih laba, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, dan memberi pelayanan sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut, pebisnis berupaya menghasilkan suatu produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Produk bisa berupa barang dan jasa. Promosi maupun ragam strategi pemasaran merupakan salahsatu bagian dari rangkaian kegiatan perdagangan suatu barang dan merupakan suatu kegiatan bidang marketing yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen serta memuat pemberitaan, bujukan, dan pengaruh segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan.⁶⁸

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencarikan kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mengenali karekteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing surviove (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan kaunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efesien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁶⁹

⁶⁸ Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan", *JurnalEcobisma*, Vol. 6, No. 2, Tahun 2019, hal. 83

⁶⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hal. 25.

Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran memiliki unsur penting yang terdiri dari strategi, taktik, dan nilai. Strategi itu sendiri mencakup tiga aspek, yaitu segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi diri. Elemen taktik yang dilakukan juga harus mencakup tiga aspek, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan. Sedangkan merek, layanan, dan proses termasuk dalam ruang lingkup nilai⁷⁰

Islam sebagai agama yang memiliki pengajaran-pengajaran yang komprehensif dalam mengatur aktifitas kehidupan manusia, pastinya mampu menjawab serangkaian masalah khususnya yang dihadapi dalam dunia pemasaran. Al-Qur'an yang merupakan kitab petunjuk agama Islam telah mengatur tata nilai, norma, perilaku, dan etika secara seimbang.⁷¹ Disinilah pentingnya etika dan komunikasi dalam bisnis tinjauan Islam ditumbuhkembangkan sebagai alternatif solusi untuk memecahkan berbagai persoalan bisnis yang berkembang, agar kita tidak terjebak pada sifat-sifat kapitalis, sekularis, individualis, hedonis, dan perilaku berlebih-lebihan yang menghalalkan segala cara dalam mengelola bisnis. Hal tersebut dapat dipahami dalam penjelasan Al-Ma'idah/5:87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah diharamkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*⁷²

Larangan melampaui batas ini, dapat juga berarti bahwa menghalalkan yang haram, atau sebaliknya, yaitu pelampauan batas kewenangan, karena hanya Allah SWT yang berwenang menghalalkan dan mengharamkan. Pada masa Jahiliah kaum musyrikin mengatasnamakan Allah mengharamkan sekian banyak hal yang halal, Itu agaknya yang menjadi alasan sehingga ayat ini dimulai dengan kalimat (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا) karena penghalalan dan pengharaman seperti itu bertentangan dengan keimanan. Selanjutnya, karena itu pula sehingga ayat berikut yang masih berkaitan erat dengan ayat ini, memerintahkan kita untuk bertakwa kepada Allah SWT. Hal ini karena

⁷⁰ Dominique Hanssens, et.al., “Marketing strategy and Wall Street: nailing down marketing's impact”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, Tahun 2009, hal. 115-118

⁷¹ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis : Tinjauan AlQur'an, Filosofis, dan Teoritis*, Makassar” CV. Social Politic Genius (SIGn), 2020, hal. 4-5

⁷² Qur'an Kemenag, diakses di: <https://quran.kemenag.go.id/surah/5/87>

orang-orang mukmin selalu bertakwa kepada-Nya, dengan mengikuti apa yang diperintahkan-Nya, menjauhi larangan-Nya, menghalalkan apa yang halal dan mengharamkan yang haram.⁷³

Dalam pemasaran syari'ah menurut Muh. Syakir Sula pemasaran syari'ah dalam fiqh dapat disamakan dengan “wakalah” atau perwakilan Dasar hukum wakalah terdapat dalam Al-Quran pada Al-Baqarah/2:283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أُمُّ قَلْبٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Menurut sayyid Quthb dalam tafsirnya yang berjudul *tafsir Fi Zihlalil Qur'an* mengatakan, dalam ayat tersebut syar'i menyadarkan hati orang-orang yang beriman agar bersikap amanah dan setia dengan didorong oleh rasa takwa kepada Allah. Ini merupakan jaminan terakhir untuk melaksanakan syariat Allah secara keseluruhan, dan supaya mengembalikan harta dan barang jaminan kepada pemiliknya, serta memliharanya dengan sempurna. Orang yang berutang adalah orang yang memegang amanat, dan diseru untuk menunaikan amanat atas nama takwa kepada Allah. Allah adalah yang menjaga dan memlihar. Allah juga sebagai majikan, penguasa, dan hakim. Kemudian pembicaraan berikutnya memperkuat isyarat bahwa hati untuk takut kepada penguasa langit dan bumi dengan segala isinya.⁷⁴

Oleh karena itu menjadi penting untuk membahas lebih lanjut ragam strategi pemasaran yang sesuai dengan Al-Qur'an agar tidak bertentangan dengan syariat agama dan menjalani petunjuk Islam. Penulis akan menguraikan lebih detail mengenai strategi pemasaran yang ideal dalam pandangan Al-Qur'an, tentunya merujuk pada

⁷³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbâh: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol. 3*, Ciputat: Lentera Hati, 2002, hal. 187-188

⁷⁴ Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Quran*, Jakarta: Gema Insani, 2000, hal. 395.

beberapa pandangan mufassir yang juga membahas aspek-aspek perekonomian dalam penafsirannya.

1. Ibnu Jarir ath-Thabari

Nama lengkap Abu Ja'far Muhammad Ibn Jarir ath-Thabar . Lahir di Amul, Thabaristan yang terletak di pantai selatan laut Thabaristan (laut Qazwayn) pada tahun 224 H/837 M dan meninggal di Baghdad pada tahun 310 H/923 M. Ia adalah seorang sejarawan besar, ensiklopedis, ahli tafsir, ahli qira'at, ahli hadist, dan ahli fiqih. Ia sudah mulai belajar pada usia yang sangat muda dengan kecerdasan yang sangat menonjol.⁷⁵

Tafsir *Jami' al-bayan* atau yang biasa dikenal dengan Tafsir *ath-Thabar* adalah kitab tafsir dengan menggunakan metode tahlili yang memaparkan segala makna dan aspek yang terkandung di dalamnya sesuai urutan mushaf Usmani. Pada penyajian tafsirnya beliau mengemukakan berbagai pendapat dan mempertimbangkan mana yang paling kuat, serta membahas *I'rab* dan *istinbat*. Metode yang diikuti ath-Thabari dalam tafsirnya apabila menafsirkan suatu ayat maka ia akan mengungkapkan pendapatnya tentang *ta'wil* (tafsir) firman Allah, kemudian ia menafsirkan dengan mendasarkan pada pendapat para sahabat dan *tabi'in* yang diriwayatkan dengan sanad secara lengkap. Sebagai perwujudan *bil ma'tsur* ia memaparkan segala riwayat yang berkenaan dengan ayat tersebut dan mengkonfrontir pendapat-pendapat (riwayat-riwayat) satu dengan lainnya lalu mentarjihkan salah satunya. Di samping itu ia juga menerangkan aspek *I'rab* jika hal ini dianggap perlu dan menginstinbatkan sejumlah hukum.⁷⁶

Terkadang ia mengkritik sanad tak ubahnya seperti kritikus sanad berpengalaman. Maka ia me-ta'dil-kan (menetapkan sebagai orang adil) beberapa perawi, men-jarh-kan (menetapkan sebagai orang yang tercela) perawi lain yang memang cacat dan menolak riwayat yang tidak dijamin keshahihahannya. Imam ath-Thabari sangat memperhatikan penggunaan Bahasa Arab sebagai pegangan, di samping riwayat-riwayat hadis yang dinukil, berpedoman pada syair-syair Arab kuno, memperhatikan madzhab-madzhab ilmu Nahwu dan berpijak pada penggunaan bahasa Arab yang telah dikenal luas. Sebagai mujtahid ia juga banyak membicarakan hukum fiqih dengan memaparkan pendapat para ulama dan madzhabnya

⁷⁵ Samsurrohman, *Pengantar Ilmu Tafsir*, Jakarta: Amzah 2014, cet.1, hal. 221.

⁷⁶ Manna' Khalil al-Qattan, *Studi Ilmu- Ilmu Qur'an* , Bogor: PT. Pustaka Litera AntarNusa, 1992, hal. 496

kemudian ia menyatakan pendapatnya sendiri sebagai pendapat yang dipilih dan dipandang kuat.⁷⁷

Strategi pemasaran dalam pandangan ath-Thabari yang akan diuraikan merujuk pada ayat-ayat yang telah disebutkan pada pendapat Quraish Shihab sebelumnya. Dalam Al-An'am/6: 152 berikut:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا
ذَلِكُمْ وَصَّوْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

"Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat."

Menurut Thabari, ayat *wa aufu al-kaila wa al-mizana bi al-qisth* maksudnya ialah janganlah kalian mengurangi timbangan ketika kalian menimbang untuk manusia akan tetapi penuhilah hak-hak mereka secara sempurna dengan cara yang adil.⁷⁸ Kata *wa idza qultum fa'dilu walau kana dza qurba* maksudnya adalah apabila kalian menghukumi manusia, kemudian kalian berbicara maka katakanlah yang benar dan berbuat adillah serta jangan berbuat aniaya meskipun yang dihukumi adalah kerabat dekat kalian. Janganlah kedekatan kekerabatan atau persahabatan mempengaruhi kalian dalam menetapkan suatu hukum, sehingga kalian berkata tidak benar ketika mereka meminta kalian untuk memutuskan perkara di antara mereka.⁷⁹ Dalam Al-Isra'/17: 35, Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَرِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."

⁷⁷ Manna' Khalil al-Qattan, *Studi Ilmu-Ilmu Qur'an*, hal. 497

⁷⁸ Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz. 10 Software Maktabah Syamilah, hal. 686.

⁷⁹ Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari...*, hal. 688.

Abu Ja'far al-Thabari menjelaskan ayat di atas bahwa Allah menetapkan agar apabila kalian menakar untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka. Wa zinu bi al-qistasi al-mustaqim maksudnya adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan.⁸⁰ Selanjutnya penyempurnaan takaran dan timbangan oleh ayat di atas dinyatakan baik dan lebih bagus akibatnya. Ini karena penyempurnaan takaran/timbangan, melahirkan rasa aman, ketentrangan dan kesejahteraan hidup bermasyarakat. Kesemuanya dapat tercapai melalui keharmonisan hubungan antara anggota masyarakat, yang antara lain bila masing-masing memberi apa yang berlebih dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan haknya Ringkasnya adalah bahwa marketer harus berbuat adil dalam berpromosi sehingga dia tidak akan mengecewakan nasabah kelak di kemudian hari. Dalam berpromosi ia tidak hanya menawarkan produk yang bersifat transaksional semata tetapi hendaknya memberikan kepuasan kepada nasabah dengan kemurahan hati dan jauh dari transaksi yang merugikan.

Pendapat tersebut juga selaras dengan pendapat Raghīb al-Asfahani yang menyebutkan makna *khair* adalah sesuatu yang disenangi oleh semua orang.⁸¹ Artinya dalam konteks perdagangan atau lebih khusus dalam jual beli, bahwa perbuatan menakar dan menimbang secara benar akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena dengan demikian mereka tidak merasa tertipu dan hak-haknya terpenuhi. Sedangkan *ahsanu* oleh Asfahani didefinisikan sebagai ungkapan yang disenangi lagi didambakan.⁸² Artinya *ahsanuta'wil* merupakan balasan (hasil) yang diidam-idamkan, dan dalam konteks pemenuhan takaran dan timbangan seorang pedagang akan memperoleh *output* dan *outcome* yang diharapkan berupa larisnya barang dagangannya karena orang tersebut dikenal jujur, dan tentunya jika ia dikenal sebagai penjual yang jujur, maka usaha perdagangannya akan berkelanjutan inilah bentuk *outcome* bagi si penjual.

2. Imam An-Nasafi

Imam an-Nasafi yang lebih masyhur dikenal dengan nama ini, memiliki nama lengkap, Hafizhuddin abu Al-Barakat Abdullah ibn

⁸⁰ Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz. 16, hal. 672.

⁸¹ Ar-Ragīb al-Asfahaniy, *Mu'jam Mufrodāt al-Fazul Qur'an*, Lebanon : Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2008, hal. 181

⁸² Ar-Ragīb al-Asfahaniy, *Mu'jam Mufrodāt al-Fazul Qur'an*, hal. 181

Aḥmad ibn Maḥmūd an-Nasafi. Imam An-Nasafi lahir di Nasaf, yang merupakan kota yang sekarang terletak di Uzbekistan, pada tahun 710 H (1310 M). An-Nasafi merupakan penisbahan kepada sebuah daerah yang disebut Nasaf yang ada di negeri Sanad yang terletak antara Jihun dengan Samarkand.⁸³ Kitab Tafsir Madarik Al-Tanzil Wa Haqaiq Al-Ta'wil merupakan sebuah kitab karangan Imam an-Nasafi Maka kitab tafsir ini juga lebih dikenal dengan sebutan Tafsir an-Nasafi. Beliau menulis kitab Tafsir an-Nasafi di Baghdad, kitab ini juga merupakan karya terakhirnya dan diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat.⁸⁴

Imam an-Nasafi dalam menafsirkan Al-Qur'an, tentu tidak lepas dari salah satu metode tafsir yang ada. Kitab *Tafsir Madarik Al-Tanzil Wa Haqaiq Al-Ta'wil* sebagaimana kebanyakan kitab-kitab tafsir pada masa itu, menggunakan metode *tahlili* (analisis). Penafsiran yang menonjolkan pengertian dan kandungan lafadz-lafadznya, munasabah ayat, sebab-sebab turunnya, dan riwayat-riwayat yang berkaitan dengan ayat. Tafsir ini disusun secara *mushafi* yaitu menafsirkan Al-Qur'an sesuai dengan urutan mushaf Utsmani, dari ayat ke ayat, dan dari surat ke surat, yang dimulai dari surat Al-Fatihah hingga surat Al-Naas.⁸⁵

Berkaitan dengan strategi pemasaran, dapat terlihat pendapat an-Nasafi dalam menafsirkan Surat An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

An-Nasafi memahami pangkal ayat di atas, jangan kamu makan harta di antara sesama kamu dengan cara batil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan oleh syari'at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk 'aqad yang mengandung riba. Kecuali dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka

⁸³ Dr. Mani' Abd Al-Ḥalim Maḥmūd, *Manāḥij Al-Mufasssirūn*, Kairo: Dār Al-Kutūb Al-Mishriyyah, 2006, hal. 215.

⁸⁴ Mazwin, “Metode dan Corak Tafsir Imam An-Nasafi Studi Analisis Terhadap Tafsir Madarik Al-Tanzil Wa Haqaiq Al-Ta'wil”, (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2014, hal. 16

⁸⁵ Mazwin, “Metode dan Corak Tafsir Imam An-Nasafi ...”, hal. 16

sama suka atau saling memberi (*taradi* dan ta'ati). Ayat ini menegaskan bahwa di antara sifat manusia adalah saling membutuhkan. Hampir tidak ada kebutuhan hidup kita yang bisa kita penuhi sendiri. Jika anda selesai makan, lalu ada serat daging yang lengket di sela-sela gigi anda, maka saat itu anda membutuhkan tusuk gigi. Pertanyaannya adalah apakah tusuk gigi itu anda yang buat. Merautnya dari bambu atau lidi. Ketika anda membersihkan telinga anda, pastilah anda membutuhkan alat pembersih yang terbuat dari kapas. Pertanyaannya adalah, siapakah yang memproduksi itu semua. Yang pasti bukan anda. Tapi orang lain. Jelaslah bahwa untuk hal-hal yang kecil saja, kita membutuhkan bantuan orang lain. Jika anda berangkat menggunakan angkot ke kampus, sadarkah anda berapa orang yang terlibat sehingga anda bisa sampai ke kampus. Jika anda pagi tadi sarapan, anda memerlukan tukang lontong. Anda membutuhkan supir angkota. Jika mobilnya kehabisan bensin, maka secara tidak langsung, kita juga membutuhkan penjaga SPBU dan seterusnya.⁸⁶

Menurut An-Nasafi makna kalimat tersebut adalah janganlah kamu membunuh dirimu dalam arti siapapun dari jenismu sendiri dari orang-orang mukmin karena orang mukmin itu seperti satu saudara. Tidak diperbolehkan membunuh saudara sendiri seperti yang dilakukan orang-orang bodoh. Makna lain dari kata membunuh (*al-qatl*) adalah memakan harta dengan cara yang zhalim. Samalah artinya ia menzhalimi diri sendiri atau mencelakai dirinya. Oleh sebab itu, Allah melarang kita untuk mengikuti hawa nafsu (keserakahan) yang membuat kita terdorong untuk menzhalimi orang lain.⁸⁷

Ayat tersebut sesungguhnya dapat dikontekstualisasikan lebih luas lagi. Misalnya siapa saja yang melakukan transaksi bisnis dengan cara-cara yang jahat dan keji, sesungguhnya ia tidak saja membunuh dirinya sendiri tetapi juga dapat membunuh orang lain. Makna membunuh tidak selamanya harus diterjemahkan dengan menghilangkan nyawa. Terputusnya akses ekonomi dapat bermakna kematian. Kehilangan kepercayaan dari klain, juga bagian dari kematian bisnis dan sebagainya. Oleh sebab itu, bisnis yang dilakukan atas dasar suka sama suka adalah kata lain dari sebuah bisnis yang *win win solution*.

⁸⁶Abdullah bin Ahmad bin Mahmud al-Nasafi, *Tafsir an-Nasafi*, Beirut : Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2008, Juz I, hal. 248-249

⁸⁷Abdullah bin Ahmad bin Mahmud al-Nasafi, *Tafsir An-Nasafi*, Juz I...hal. 248

3. Yusuf Qardhawi

Al Qaradhawi memiliki nama asli Yusuf bin „Abdillah al Qaradâwi. Ia dilahir di sebuah desa kecil di Mesir bernama Shafth Turaab di tengah Delta pada 9 September 1926.⁸⁸ Al Qaradhawi besar, tumbuh dan berkembang di lingkungan keluarga agamis dan berperadaban, dengan pertanian sebagai mata penghasilan.⁸⁹ Ketika berumur 5 tahun, beliau dididik menghafal Al-Qur'an secara intensif oleh pamannya.²⁸ Kemudian pada Usia 10 tahun, beliau telah menghafal Al-Qur'an 30 juz dengan fasih dan sempurna tajwidnya.⁹⁰

Beliau menamatkan pendidikan di Ma"had Thantha dan Ma"had Tsanawi. Setelah itu, al Qaradâwi melanjutkan studinya ke Universitas Al Azhar, Fakultas Ushuluddin dan menyelesaikannya pada tahun 1952 M. Gelar doktornya baru dia peroleh pada tahun 1972 dengan disertasi "Zakat dan Dampaknya Dalam Penanggulangan Kemiskinan", yang kemudian disempurnakan menjadi Fiqh Zakat. Sebuah buku yang sangat komprehensif membahas persoalan zakat dengan nuansa modern. Pada tahap selanjutnya, Yusuf Qaradâwi tumbuh menjadi seorang cendekiawan muslim dan seorang mujtahid yang tidak mengikat diri pada salah satu madzhab tertentu. Menurut al- Qaradâwi pemecahan masalah fiqih yang terbaik ialah yang paling jelas nash landasannya, yang terbaik dasar pemikirannya, yang termudah pengalamannya, dan yang terdekat relevansinya dengan kondisi zaman.⁹¹ Sehingga ia mampu memadukan hukum-hukum syari"at Islam dan tuntutan zaman. Salah satu karyanya yang berkenaan dengan tafsir adalah Tafsir Juz Amma.

Pemikiran Yusuf al-Qaradâwi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di seluruh dunia. Pemikiran yang dinamik dan bersesuaian dengan keadaan dan suasana menjadikan beliau sering menjadi rujukan. Di antara sumbangan besar Yusuf al-Qaradâwi ialah memperkenalkan pendekatan dinamik untuk memahami Syari"ah. Menurutnya, bahwa sendi utama ekonomi Islam adalah sifatnya yang pertengahan (keseimbangan).⁹² Bahkan ciri ini merupakan jiwa yang merupakan keseimbangan yang adil.

⁸⁸ Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Ikhtiar Baru van Hoeve, 2001, hal. 1448

⁸⁹ Sulaiman bin Shalih al Khuraisyi, *Pemikiran Yusuf Al Qaradhawi dalam Timbangan*, Bogor: Pustaka Imam Asy Syafi'I, 2003, hal. 7

⁹⁰ Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, hal. 1448

⁹¹ Yusuf Qardhawi, *Al-Islamu wa Fannu*, Terj. Wahid Ahmadi dkk., Solo : Era Intermedia, 2002, hal. 196

⁹² Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, hal. 69

Sebagaimana sikap Islam terhadap hak individu dan masyarakat. Kedua hak ini diletakkan dalam neraca keseimbangan yang adil tentang dunia dan akhirat, jiwa dan raga, akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan. Dan Islam berada di tengah-tengah antara Iman dan kekuasaan.⁹³ Berkaitan dengan etika bisnis Islam, dalam karyanya yang monumental *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, al Qaradhawi mendeskripsikan dan memaparkan tentang pentingnya norma dan etika dalam ekonomi, kedudukannya, dan pengaruhnya dalam lapangan ekonomi yang berbeda-beda seperti; bidang produksi, konsumsi, dan bidang distribusi.

Distribusi menjadi salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam menghendaki pendistribusian harus disandarkan pada dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan keadilan.⁹⁴

Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan dalam bertindak yang dibingkai oleh nilai-nilai agama dan keadilan. Sebagai bentuk keseimbangan antara individu dan masyarakat. Selain itu, Islam juga mengajarkan umatnya untuk berbuat adil dalam berbagai aspek. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa keadilan merupakan inti semua ajaran yang ada dalam Al-Qur'an. Telah dinyatakan secara tegas bahwa Al-Qur'an diwahyukan untuk membangun keadilan dan persamaan. Bicara tentang keadilan dalam Islam, al-Maududi mengatakan bahwa hanya Islam lah yang mampu menghadirkan sebuah sistem yang realistis dan keadilan sosial yang sempurna, karena bersifat imperative (bentuk perintah) dan yang berbentuk perlindungan.⁹⁵

Selanjutnya, Menurut Yusuf Qradhawi, Islam didasarkan pada pengertian kebebasan yang mengikat, yang diartikan sebagai kebebasan yang berdasarkan keadilan, hukum agama, dan etika. Dalam aturan perdagangan Islam, ada standar, etika agama, dan kasih sayang yang menciptakan kerangka dasar untuk pasar Islam yang bersih termasuk norma-norma berikut:

a. Perdagangan barang ilegal dilarang

Menurut Qardhawi Larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual,

⁹³ Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, hal.71

⁹⁴ Yusuf Al Qaradhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rannabi Press, 2001, hal. 381

⁹⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Al Kausar, 2001, hal.99

memindahtangankan, atau dengan cara lain yang memudahkan peredarannya, merupakan syariat Islam yang pertama. Media informasi yang menyebarkan ide-ide koruptif, hiburan yang berdampak merugikan, dan segala sesuatu yang mengikis agama dan etika umat Islam termasuk di antara produk-produk yang dilarang peredarannya.⁹⁶ Mengedarkan barang yang dapat merugikan orang lain menempatkan perusahaan dalam risiko dan bertentangan dengan etika bisnis.

b. Jujur

Beberapa nilai-nilai dasar dalam konsep Islam, yaitu bahwa bangunan ekonomi Islami didasarkan atas lima nilai universal, yakni: *Tauhid* (keimanan), *Adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintahan), dan *Ma'ad* (hasil). Dengan adanya nilai-nilai tersebut akan membentuk sebuah perilaku (akhlak) baik yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari.⁹⁷ Adil menjadi nilai dasar bangunan ekonomi Islam, sehingga nilai-nilai yang terdapat dalam muamalah akan memberikan masalah terhadap semua kalangan. Selain itu, seorang pedagang harus jujur, selain benar dan memegang amanat, agar orang lain merasakan kebaikan dan kebahagiaan yang diinginkannya, dengan mengatasi segala kekurangan barang dagangan yang disadarinya tetapi tidak terlihat oleh pedagang konsumen.⁹⁸ Apabila seorang pedagang berlaku jujur maka akan mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan yang di inginkan.

c. Bersungguh-sungguh dalam keimanan

Seseorang dalam bekerja dalam pandangan Islam haruslah ihsan (baik) dan jihad (bersungguh-sungguh). Karena Islam bukan semata-mata memerintahkan bekerja, namun bekerja dengan baik. Karena kesungguh-sungguhan dalam bekerja atau lazimnya disebut *professional* merupakan salah satu implementasi dari iman. Dengan bekerja *professional*, maka seseorang akan mendapatkan ketenangan jiwa, ketenangan jiwa akan berpengaruh positif terhadap produktifitas.⁹⁹ Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa aktifitas yang demikian akan membebaskan usaha atau bisnis dari kezaliman dan penindasan. Senada dengan rambu-rambu Islam yang memberikan keadilan dan persamaan prinsip produksi sesuai

⁹⁶ Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, hal. 173.

⁹⁷ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Depok: Rajawali Press, 2017, hal. 34

⁹⁸ Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, hal. 175-178

⁹⁹ Yusuf Al Qaradhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, hal. 168

kemampuan masing-masing tanpa menindas orang lain atau menghancurkan masyarakat.

Sementara itu, akhlak (etika) utama dalam produksi yang wajib diperhatikan baik secara individu maupun bersama-sama ialah bekerja di bidang yang di halalkan Allah, dan tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya.¹⁰⁰ Dengan kata lain, produksi tidak hanya memproduksi barang dan jasa belaka, tetapi juga memproduksi segala sesuatu yang merusak aqidah dan akhlak manusia.

4. Wahbah Zuhaili

Wabah Zuhaili adalah seorang guru besar di Syiria dalam bidang keislaman, dan beliau merupakan seorang Ulama Fiqh kontemporer peringkat dunia yang sangat terkenal. Nama lengkapnya adalah Wahbah bin Musthafa Al- Zuhaili. Wahbah Az-Zuhaili lahir pada tahun 1932 M, bertempat di Dair 'Atiyah kecamatan Faiha, propinsi Damaskus Suriah., beliau adalah anak dari Musthafa Zuhaili.¹⁰¹ Wabah Zuhaili adalah seorang tokoh di dunia pengetahuan, selain terkenal dalam bidang tafsir, beliau juga seorang ahli fiqh. Hampir dari seluruh waktunya semata-mata hanya difokuskan untuk mengembangkan bidang keilmuan.¹⁰²

Dalam muqaddimah kitab al-Tafsir al-Munir, Wahbah mengatakan bahwa tujuan dari penulisan kitab ini adalah dengan menyarankan terhadap seluruh umat Islam untuk selalu berpegang teguh kepada Al-Qur'an dan menyambungkan atau mengikat umat Islam dalam menjalani kehidupannya di dunia dengan nilai-nilai Al-Qur'an, dan dengan ikatan yang ilmiah dan berbobot.¹⁰³ Hal ini karena Al-Qur'an merupakan pedoman universal bagi seluruh umat manusia, khususnya umat Islam. Jika dilihat dari segi cara menjelaskan kandungan Al-Qur'an, Wahbah al- Zuhaili menggunakan metode muqarin yang artinya membandingkan ayat dengan ayat yang berbicara dalam masalah yang sama, ayat dengan hadith (isi dan matan), antara pendapat mufasir lain dengan menonjolkan segi-segi perbedaan.

Dalam melaksanakan bisnis, dalam Al-Qur'an sudah diterangkan bahwasannya kita harus sesuai dengan syariat yang

¹⁰⁰ Yusuf Al Qaradhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, hal. 117

¹⁰¹ Saiful Amin Ghofur, *Profil Para Mufasir Al-Qur'an* Yogyakarta : Pustaka Insan Madani, 2008, hal. 174

¹⁰² Lisa Rahayu, "*Makna Qaulan dalam Al-Qur'an, Tinjauan Tafsir Tematik Menurut Wabah Zuhaili*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ushuluddin Universitas UIN SUSKSA Riau, Pekanbaru, 2010, hal. 18

¹⁰³ Wahbah Zuhaili, *Al-Tafsir al-Munir, jilid I*, Damaskus : Dar al-Fikr, 2011, hal.6

telah diajarkan. Seperti halnya dalam berbisnis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam melaksanakan pemasaran yang ideal ada beberapa syarat yang harus dilakukan, yaitu:

a. Al-Hadid/57 : 11

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعَّهُ لَهُ وَ هَا جَرَّ كَرِيمًا

“Barangsiapa meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, maka Allah akan mengembalikannya berlipat ganda untuknya, dan baginya pahala yang mulia.”

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwasannya kata (*man dzaladiy dst...*) artinya barang siapa yang menginfakkan hartanya dijalan Allah, dan mengharapkan pahala disisi Tuhan-Nya, maka orang tersebut seperti halnya meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, dan tidak tanpa diungkitungkit dan tidak menyakiti yang diberi, dan dengan hati yang bersih. Maka sungguh-Nya Allah akan melipat gandakan pinjaman tersebut. Maka satu kebaikan tersebut akan dilipat gandakan 10 hingga 700 kali lipat, disesuaikan dengan tempat, masa dan orangnya. Setelah melakukan hal tersebut maka akan mendapatkan balasan pahala yang banyak , kebaikan dan manfaat yang banyak, dan balasan yang paling mulia dan tak ternilai , yaitu surga.¹⁰⁴ Dari ayat diatas menggambarkan bahwa betapa sangat pentingnya memberi atau bersedekah dengan penuh keikhlasan, karena hanya dengan suatu keikhlasan maka akan mendapat imbalan berupa kebajikan dari Allah swt dengan balasan yang sangat besar, meski bersedekah dengan jumlah yang sangat kecil dimata manusia.

b. An-Nisa/4: 29

Dalam Surat ini, dijelaskan tentang larangan memakan harta manusia secara batil kecuali perdagangan yang didasarkan atas suka sama suka. Allah Ta’ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

¹⁰⁴ Wahbah Zuhaili, *Al-Tafsir al-Munir, jilid I*, Damaskus : Dar al-Fikr, 2011, hal.6

Wahbah ibn Muṣṭafā Al-Zuḥailī dalam kitab tafsirnya yang berjudul *Al-Tafsīr Al-Waṣīf* mengatakan ketika mengomentari ayat tersebut bahwa ayat ini mengharamkan perbuatan zalim atau melampaui batas terhadap harta dan jiwa. Di mana tidak dihalalkan seseorang memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Yaitu cara yang tidak disyariatkan dan diambil dari jenis-jenis harta atau manfaatmanfaat suatu komoditas secara zalim tanpa adanya imbalan.

Hal ini mencakup juga setiap harta yang diambil melalui transaksi yang batil atau rusak. Seperti seseorang yang menjual sesuatu yang tidak ia miliki. Harta hasil penjualan komoditas makanan yang tidak bisa diambil manfaatnya lagi seperti kelapa, telur, dan lobak yang sudah tidak layak makan. Demikian pula harta hasil penjualan komoditas yang secara syariat tidak memiliki harga dan manfaat seperti jual beli monyet, babi, lalat, tawon, bangkai, arak, upah untuk tim yang menangisi mayit, dan alat musik. Maka barangsiapa yang melakukan jual beli yang rusak semacam yang telah disebutkan dan ia mengambil hasil penjualannya atau mengambil upahnya, maka hasilnya tersebut haram dan tercela, wajib dikembalikan kepada pemiliknya. Akan tetapi dibolehkan untuk mengambil harta orang lain berdasarkan saling rela dalam transaksi-transaksi yang sah dan tentunya diizinkan syariat seperti meminjam, hibah, jual beli, sewa-menyewa. Hal ini berdasarkan firman Allah, “Kecuali jual beli yang berdasarkan saling rela di antara kalian.” Maksudnya “makanlah harta melalui cara perdagangan yang dibangun di atas saling rela baik berupa jual beli atau sewa-menyewa.”¹⁰⁵

Adapun terkait makna saling rela dalam transaksi ekonomi, maka Al-Zuḥailī menyebutkannya secara eksplisit dengan kata-kata sebagai berikut:

Saling rela dalam transaksi itu secara idealnya adalah disepakatinya akad jual beli secara lisan yang ditunjukkan dengan Ijab dan Kabul. Sehingga berpindahlah kepemilikan barang dari penjual ke pembeli. Wajib bagi pembeli memberikan harga barang tersebut tanpa menanggungkannya. Tidak boleh akad ini dibatalkan tanpa adanya kesepakatan dari kedua belah pihak. Tidak boleh seseorang menawar di atas tawaran orang lain. Demikian pula dalam jual beli dan meminang. Karena Nabi

¹⁰⁵ Wahbah ibn Muṣṭafā Al-Zuḥailī. *Al-Tafsīr Al-Waṣīf*, Damaskus: Dar Al-Fikr, 1442 H, Jilid 1, hal. 310.

bersabda sebagaimana dalam hadis yang disepakati oleh Bukhari dan Muslim, “Tidak boleh seseorang menawar barang yang sedang ditawarkan oleh saudaranya, tidak boleh juga seseorang membeli barang yang sedang dibeli oleh saudaranya.” Dalam riwayat yang lain, “Tidak boleh seseorang meminang perempuan yang sedang berada dalam pinangan saudaranya.”¹⁰⁶

Dalam kitab tafsirnya yang lain yang berjudul *Al-Tafsīr al-Munīr fī Al-‘Aqīdah wa Al-Syarī‘ah wa Al-Manhaj*, Al-Zuhailī menyebutkan makna lain tentang Al-Tarādī (suka sama suka/saling rela) dengan kata-kata berikut:

Di antara kesempurnaan saling rela dalam transaksi adalah ditetapkannya hak pilih di lokasi transaksi. Ini merupakan pendapat Syafii, Ahmad, al-Laits dan lainnya. Karena berdasarkan hadis dalam Bukhari dan Muslim bahwa Rasulullah bersabda, “Jual beli itu ditetapkan dengan memberi hak pilih selama belum berpisah keduanya.” Dalam riwayat Bukhari, “Apabila dua orang bertransaksi, maka kedua pihak tersebut memiliki hak pilih selama masih di lokasi transaksi.” Dengan demikian ayat ini dikhususkan dengan hadis. Termasuk dalam hal ini adalah memberikan hak pilih syarat selama tiga hari setelah akad. Bisa juga waktunya disesuaikan dengan kondisi harta dan komoditas yang dijual walaupun sampai satu tahun atau semisalnya di negeri tersebut menurut pendapat yang populer dalam mazhab Malik –Semoga Allah merahmatinya-. Di antara bentuk saling rela adalah transaksi *al-Mu‘ātah* (yaitu transaksi jual beli dengan cara saling memberi antara penjual dan pembeli yang tidak disertai ijab Kabul secara lisan). Transaksi seperti ini secara mutlak dibolehkan oleh mayoritas ulama kecuali Syafi‘i.¹⁰⁷

Dari uraian di atas, menurut Al-Zuhailī saling rela itu bentuknya ada tiga yaitu (1) Adanya ucapan Ijab Kabul (2) Adanya pemberian hak pilih (3) Perilaku atau perbuatan yang menunjukkan saling rela.

c. Ar-Rum/30 : 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لَّيْرُبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرِيئُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

¹⁰⁶ Wahbah Al-Zuhaili. *Al-Tafsīr Al-Wasīf*, 310

¹⁰⁷ Wahbah Zuhaili, *Al-Tafsīr al-Munir*, Jilid. 5, hal. 34- 35.

Artinya: *Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).*

Pada ayat di atas, kata riba dihadapkan dengan *falah*. Larangan memakan riba tidak saja yang berlipat sesungguhnya adalah syarat bagi seseorang untuk memperoleh *falah*. Sebagaimana yang telah dijelaskan para mufassir, riba diharamkan karena kezaliman yang ditimbulkannya. Kerusakan yang ditimbulkan riba bukan saja menimpa debitur, tetapi juga krediturnya. Quraish Shihab berpandangan bahwa riba adalah kejahatan ekonomi yang terbesar. Ia adalah penindasan terhadap yang butuh. Penindasan dalam bidang ekonomi, dapat lebih besar daripada penindasan dalam bidang fisik. Ia adalah pembunuhan sisi kemanusiaan manusia dan kehormatannya secara bersinambung. Tidak heran jika sekian banyak ulama, antara lain Syekh Muhammad Abduh yang menilai kafir, orang-orang yang melakukan praktek riba walaupun mengakui keharamannya dan walau dia mengucapkan kalimat syahadat dan secara formal melaksanakan shalat, adalah serupa dengan orang-orang kafir yang terancam kekal di neraka.¹⁰⁸

Wahbah Al-Zuhaily di dalam Tafsirnya menyatakan, larangan untuk memakan riba sebagaimana yang terlihat pada ayat di atas dihubungkan dengan perintah untuk bertakwa kepada Allah SWT (Al-Imran/3:131) dan perintah untuk mentaati Allah dan Rasulnya (Ali Imran/3:132). Larangan dan perintah ini di buat Allah SWT agar manusia mematuhi serta memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Ada kesan kuat, sesungguhnya ketika Allah melarang riba, secara implisit Allah menyuruh kita untuk menumbuhkan sikap saling menolong dan berkasih-sayang. Bukan sebaliknya saling menghisap seperti yang ditunjukkan di dalam praktik riba. Dengan perintah tersebut, Allah ingin mewujudkan di dalam diri kita kemenangan dan kebahagiaan di dunia dengan saling tolong menolong, saling berkasih sayang yang pada gilirannya akan tumbuh *al-mahabbat* di dalam diri kita. Dan mahabbah itu adalah asas terbangunnya kebahagiaan (*as-sa'adat*) dan di

¹⁰⁸ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 2, hal 212

akhirat nanti kita akan memperoleh kemenangan surga atas ridha Allah SWT¹⁰⁹

5. M. Quraish Shihab

Muhammad Quraish Shihab adalah seorang cendekiawan muslim Indonesia yang ahli dalam bidang tafsir Al-Qur'an. Ia lahir di Rappang, Sulawesi Selatan, pada tanggal 16 Februari 1944. Quraish Shihab adalah anak keempat dari 12 bersaudara. Ayahnya, Abdurrahman Shihab, adalah seorang ulama dan rektor di dua perguruan tinggi Islam di Makassar, IAIN Alauddin dan Universitas Muslim Indonesia.

Quraish Shihab menempuh pendidikan formal di berbagai tempat, antara lain di SR Islamiyah Rappang, SMP Negeri 1 Makassar, dan Madrasah Tsanawiyah Darul Hadis al-Faqihiyah di Malang. Pada tahun 1958, ia berangkat ke Mesir untuk melanjutkan studinya di Universitas Al-Azhar. Ia berhasil meraih gelar LC pada tahun 1967 dan M.A pada tahun 1969, keduanya di jurusan Tafsir dan Ulumul Qur'an.

Setelah menyelesaikan studinya di Mesir, Quraish Shihab kembali ke Indonesia dan menjadi dosen di Fakultas Ushuluddin IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Ia juga pernah menjabat sebagai Rektor IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta (1984-1987) dan Menteri Agama Indonesia (1998). Quraish Shihab menulis berbagai karya ilmiah dalam berbagai bidang. Saat menjadi Dubes Indonesia untuk Mesir, Jibouti dan Somalia ia mulai menulis dan menyusun Tafsir al-Mishbâh di Kairo Mesir dan selesai di Indonesia pada tahun 2003.¹¹⁰ Dalam Tafsir al-Mishbâh ini, metode yang digunakan Quraish Shihab tidak jauh berbeda dengan Hamka, yaitu menggunakan metode tahlili (analitik), yaitu sebuah bentuk karya tafsir yang berusaha untuk mengungkap kandungan Al-Qur'an, dari berbagai aspeknya, dalam bentuk ini disusun berdasarkan urutan ayat di dalam Al-Qur'an, selanjutnya memberikan penjelasan-penjelasan tentang kosa kata, makna global ayat, kolerasi, asbabun nuzul dan hal-hal lain yang dianggap bisa membantu untuk memahami Al-Qur'an.¹¹¹ Adapun motivasi utama penulisan Tafsir al-Mishbâh adalah sebagai wujud tanggung jawab moral seorang ulama/ intelektual muslim, untuk membantu umat dalam memahami

¹⁰⁹ Wahbah Al-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir*, Jilid. 3, hal. 410

¹¹⁰ M. Quraish Shihab, *Menabur Pesan Ilahi, Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*, Jakarta: Lentera Hati, 2006, 310

¹¹¹ Nashruddin Baidan, *Metodologi Penafsiran Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hal. 19-24.

kitab suci mereka (Al-Qur'an). Hal ini terekam dari apa yang ia sampaikan dalam muqaddimah tafsirnya,

Adalah kewajiban para ulama untuk memperkenalkan Al-Qur'an dan menyuguhkan pesan-pesannya sesuai dengan kebutuhan zaman.¹¹² Mufasssir dituntut untuk menjelaskan nilai-nilai itu sejalan dengan perkembangan masyarakat yang dijumpainya. Kendati demikian, nilai-nilai yang diamnaatkannya dapat diterapkan pada setiap situasi dan kondisi. Disamping itu, mufasssir dituntut pula untuk menghapus kesalahpahaman terhadap Al-Qur'an atau kandungan ayat-ayatnya, sehingga pesan-pesan Al-Qur'an diterapkan dengan sepenuh hati dalam kehidupan pribadi dan masyarakat.¹¹³

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam An-Nahl/16: 125 yang berbunyi

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam At-Taubah/9:128 sebagai berikut:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

¹¹² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbâh: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol. I*, Ciputat: Lentera Hati, 2002, hal. vii

¹¹³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbâh: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol. I*, hal. xvii

“Sungguh, telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaan yang kamu alami, (dia) sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, penyantun dan penyangga terhadap orang-orang yang beriman.”

Dalam ayat yang lain, Allah berfirman dalam Al-Isra’/17:53,
 وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ
 لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

“Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.” (QS. Al Isra’ :53)

Allah memerintahkan rasul-Nya untuk mengajarkan orang-orang beriman adab berbicara dengan orang lain, Hendaklah mereka berkata dalam percakapan dan perbincangan mereka dengan perkataan yang baik, jika tidak maka setan akan menimbulkan permusuhan di antara mereka. Sungguh setan adalah musuh yang sangat jelas permusuhannya. Seorang marketer 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 marketer. Kedua, 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 marketer harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana tergambar dalam Al-Hijr/15: 88 berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفَضْنَا جَنَاحَكَ
 لِلْمُؤْمِنِينَ

“Jangan sekali-kali engkau (Muhammad) tujukan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir), dan jangan engkau bersedih hati terhadap mereka dan berendah hatilah engkau terhadap orang yang beriman.”

Dalam tafsirnya, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Lebih lanjut beliau menyatakan:

Setiap manusia hendaknya bersikap penuh rendah hati. Dan bila engkau melangkah, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai yakni tidak melimpahkan anugerah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan bersikap sederhanalah dalam berjalan, yakni jangan membusungkan dada dan jangan juga merunduk bagaikan orang sakit. Jangan lari tergesa-gesa dan jangan juga sangat perlahan menghabiskan waktu. Dan lunakkanlah suaramu sehingga tidak terdengar kasar bagaikan teriakan keledai. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah suara keledai karena awalnya siulan yang tidak menarik dan akhirnya tarikan nafas yang buruk.¹¹⁴

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran dalam bisnis hendaknya menggunakan sikap sopan santun karena pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan cara sopan santun. Selain itu kita dilarang bersikap sombong kepada siapapun karena rahmat Allah tidak akan diberikan kepada orang-orang yang sombong. Bahkan dalam menghadapi orang yang kurang cerdas akalunya sekalipun kita harus berkata-kata dengan baik.

Selanjutnya, Pemasaran yang professional dalam Al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur di antaranya: Pertama, sikap adil dalam berpromosi. Perilaku curang, adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan 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.¹¹⁵ Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya. Karakter ini merupakan bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman dasar

¹¹⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah*, Vol.11, hal. 139.

¹¹⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah*, Vol..7, hal. 83.

dalam melaksanakan bisnis syariah. Dalam Al-An'am/6: 152 berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ لَأُنْكَفِ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا
ذٰلِكُمْ وَصَّوْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

"Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat."

Menurut M. Quraish Shihab bahwa larangan menyangkut harta dimulai dengan larangan mendekati harta kaum lemah, yakni anak-anak yatim. Ini sangat wajar karena mereka tidak dapat melindungi diri dari penganiayaan akibat kelemahannya. Dan karena itu pula, larangan ini tidak sekadar melarang memakan atau menggunakan, tetapi juga mendekati. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa larangan mendekati harta anak yatim apabila menggunakan cara tidak sah kecuali dengan cara yang terbaik, sehingga dapat menjamin keberadaan, bahkan pengembangan harta itu, dan hendaklah pemeliharaan secara baik itu berlanjut hingga ia (anak yatim itu) mencapai kedewasaannya dan menerima dari kamu harta mereka untuk mereka kelola sendiri. Sedangkan menyangkut takaran dan timbangan menggunakan kata perintah *wa aufu al-kaila wa al-mizana bi alqisth* dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Mereka dituntut untuk memenuhi secara sempurna timbangan dan takaran, sehingga perhatian mereka tidak sekadar pada upaya tidak mengurangi tetapi pada upaya penyempurnaan. Perintah menyempurnakan ini juga mengandung dorongan untuk meningkatkan kemurahan hati dan kedermawanaan yang merupakan salah satu yang mereka akui dan banggakan sebagai sifat terpuji, dari pada sekadar berlaku adil bukan justru mengurangi dan mencurinya.

Ini sesuai dengan teori pemasaran dalam Al-Qur'an pada An-Nahl/16:90, bahwa marketer harus bersikap adil kepada klien tanpa memandang status, ras suku, bangsa dan agama sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

"*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Manusia dituntut untuk menegakkan keadilan walau terhadap keluarga, ibu bapak dan dirinya, bahkan terhadap musuh sekalipun. Keadilan yang pertama dituntut adalah dari diri dan terhadap diri sendiri dengan jalan meletakkan syahwat dan amarah sebagai tawanan yang harus mengikuti perintah akal dan agama, bukan menjadikannya tuan yang mengarahkan akal dan tuntunan agamanya. Karena jika demikian, ia tidak berlaku adil, yakni tidak menempatkan sesuatu pada tempatnya yang wajar.¹¹⁶ Hal ini nampak pada Al-Mumtahanah/60:8 sebagai berikut:

لَا يَنْهَىٰكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ
وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

"*Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.*"

Allah melarang orang Islam berkasih sayang dengan orang-orang musyrik, tetapi mengecualikan orang-orang musyrik yang tidak menyimpan permusuhan kepada orang-orang Islam. Dalam tafsir al-Misbah, M. Quraish Shihab menyatakan:

Bahwa ayat ini turun dilatarbelakangi oleh seorang perempuan bernama Qutailah ia adalah ibu dari Asma' binti Abu Bakr. Ketika ia ke Madinah untuk menemui anaknya, Asma' bertanya kepada Nabi apakah aku harus menyambung tali silaturrahim dengannya? Nabi menjawab: iya sambunglah tali silaturrahim dengan ibumu. Kata Barru adalah memperlakukan dengan baik dan memulyakan. Sedangkan kata *qisth* adalah adil, fungsi ila adalah untuk arti seimbang maksudnya

¹¹⁶ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an*, Bandung: Mizan, cet. III, Juni 1996, hal. 114

perlakukanlah mereka sebagaimana mereka memperlakukan kalian dalam kekerabatan. Ayat ini membolehkan berinteraksi secara baik dengan orang non muslim.¹¹⁷

Dalam teori pemasaran perspektif Al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara bathil, realistik, dan bertanggungjawab. Pertama, suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain. Ketidakadilan berakar pada semua tindakan dan perilaku bisnis yang tidak dikehendaki. Maka semua ajaran yang ada di dalam Al-Qur'an berupaya menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah dalam dunia bisnis.¹¹⁸ Islam juga melarang adanya praktik monopoli karena merupakan cara persaingan yang tidak fair. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW riwayat Muslim dan Ibnu Hibban. Motif monopoli adalah untuk memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, sering kali dengan cara-cara yang tidak terpuji. Tujuan monopoli adalah untuk menaikkan harga agar pengusaha tersebut mendapat keuntungan yang sangat besar.¹¹⁹ Larangan menggunakan cara-cara bathil disebutkan dalam Surah An-Nisa/4:29

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa melalui Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan

¹¹⁷ Muhammad Thahir Ibn. Asyur, *Al-Tahrir wa al-Tanwir* Juz. 15, Software Maktabah Syamilah, hal. 37

¹¹⁸ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001, hal.125-126.

¹¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor :Ghalia Indonesia, 2010, hal..22-23

tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.¹²⁰ Kedua, realistis merupakan salah satu unsur etika pemasaran yang terdapat dalam Al-Qur'an. Prinsip pemasaran berbasis syariah tidak bersifat eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Selain itu, pemasaran berbasis syariah bersifat fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan hukum Islam. Seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Quraish shihab menjelaskan ada dua makna yang dapat dipajami dari rezeki yang berbentuk keuntungan yaitu Pertama, kebaikan bukan saja berarti kecukupan rezeki secara material, namun juga bermakna non material, dalam arti kesehatan akal dan pikiran yang dimiliki seharusnya dipergunakan untuk taat kepada Allah swt yang diimbangi dengan membangun relasi yang baik pula terhadap sesama manusia, dalam konteks ayat ini maka berlaku curang dalam memberi timbangan merupakan perbuatan yang bertolak belakang dengan akal sehat manusia. Kemudian makna kedua adalah nabi Syua'ib dalam ayat itu berkata sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan baik adalah memandangi kamu dengan pandangan positif, dalam arti saya berupaya untuk selalu mengharapkan kebaikan untuk kamudan karena itu aku menasihati dan menuntut kamu.¹²¹

Dari paparan mengenai penafsiran Quraish Shihab berkenaan dengan ayat strategi pemasaran, dapat terlihat bahwa: Strategi pemasaran dalam Al-Qur'an meliputi tiga unsur: pemasaran beretika, pemasaran profesional, pemasaran transparan. Dari ketiga unsur tersebut harus memenuhi beberapa komponen sebagai berikut:

- a. Pemasaran beretika jika memenuhi dua komponen; lemah lembut/ramah dan sopan santun.
- b. Pemasaran profesional jika memenuhi dua komponen; adil dalam promosi dan adil terhadap orang lain.

¹²⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah*, Vol. 2, hal. 411- 413

¹²¹ Quraish shihab, *Tafsir Al Misbah*, Jakarta : Lentera Hati, 2009, hal. 713

- c. Pemasaran transparan jika memenuhi tiga komponen; tidak menggunakan cara bathil, realistis, dan bertanggung jawab.

Selanjutnya, pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep¹²²:

- a. Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi Pasar).
 - b. Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
 - c. Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar).
 - d. Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
 - e. Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).
6. Tafsir Tematik Kemenag

Tafsir Kemenag pertama kali diterbitkan pada tahun 2001, dan sejak itu telah mengalami beberapa revisi dan penyempurnaan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang benar dan seimbang tentang ajaran Islam, serta menjelaskan pesan-pesan Al-Quran dengan cara yang relevan dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Untuk memberikan penafsiran Al-Quran yang sesuai dengan pemahaman Islam yang moderat dan berkembang di Indonesia. Tafsir Kemenag diterbitkan dalam beberapa jilid dan mencakup penjelasan ayat-ayat Al-Quran dalam konteks budaya dan kehidupan masyarakat Indonesia.

Tafsir Tematik Kementerian Agama disusun oleh tim ahli tafsir dari berbagai perguruan tinggi Islam di Indonesia. Tafsir ini menggunakan metode tematik, yaitu menghimpun ayat-ayat Al-Qur'an yang terkait dengan suatu tema tertentu. Tujuan dari tafsir tematik adalah untuk memudahkan umat Islam memahami Al-Qur'an secara lebih komprehensif dan aplikatif.

¹²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal. 119.

Ada beberapa prinsip pokok ajaran Islam yang menjadi landasan dalam mengembangkan pasar. Prinsip-prinsip tersebut adalah:¹²³

a. Rida.

Prinsip yang pertama adalah ar-ridâ, yaitu adanya perasaan saling rida antar pihak yang bertransaksi. Allah SWT berfirman dalam An-Nisa (4) ayat 29:

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menggariskan bahwa saling rida merupakan prinsip pokok yang mendasari suatu transaksi jual beli. Tidak boleh ada satu pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan jual beli.

b. Tidak boleh berdasarkan riba.

Prinsip yang kedua adalah diharamkannya riba. Diharamkannya riba ini sudah bersifat final dan para ulama pun tidak ada yang berbeda pendapat dalam hal ini. Harus disadari bahwa riba adalah sumber penyebab instabilitas pasar dan perekonomian. Dari sisi penawaran, riba adalah komponen yang menyebabkan naiknya harga barang dan jasa akibat naiknya biaya produksi. Sehingga hal tersebut berpotensi menjadi bahan bakar inflasi. Dari sisi permintaan, riba yang telah menjadi komponen harga menyebabkan bertambahnya beban yang harus dibayar oleh konsumen, dan berpotensi untuk menciptakan kondisi di mana terjadi pengisapan kekayaan konsumen kepada produsen dan pemilik modal. Naiknya tingkat suku bunga atau riba akan berdampak pada turunnya investasi. Demikian pula sebaliknya, turunnya suku bunga akan mendorong pertumbuhan investasi.¹²⁴

Terganggunya investasi akan menyebabkan terganggunya produksi dan sisi supply dalam perekonomian. Hal tersebut dapat menambah jumlah pengangguran akibat berkurangnya

¹²³ Kemenag, *Pembangunan Ekonomi Umat: Tafsir Al-Qur'an Tematik*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2009, hal. 272

¹²⁴ Kemenag, *Pembangunan Ekonomi Umat: Tafsir Al-Qur'an Tematik*, hal. 273

kesempatan kerja yang dimiliki. Wajarlah jika kemudian ajaran Islam secara tegas mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli, sebagaimana dinyatakanNya dalam Al-Baqarah/2:275-276, di mana Allah berfirman:

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 فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ. يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ
أَثِيمٍ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang datang kepadanya peringatan dari Allah. Lalu ia berhenti maka baginya adalah apa yang telah berlalu dan urusannya adalah kepada Allah dan barang siapa yang kembali lagi, maka mereka adalah penghuni neraka yang kekal di dalamnya. Allah akan menghapus riba dan melipat gandakan sedekah dan Allah tidak suka kepada orang-orang kafir lagi pendosa.

Thabathabatai berpendapat Sebagaimana dikutip oleh Quraish Shihab dalam tafsirnya kitab Al-Misbah, bahwa dalam memahami kebaikan penyempurnaan takaran/timbangan adalah rasa aman, ketenteraman, dan kesejahteraan hidup masyarakat. Kesemuanya tercapai melalui keharmonisan hubungan antara anggota masyarakat, yang antara lain dengan jalan masing-masing memberi apa yang berlebih dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan hak masing-masing. Ini tentu saja memerlukan rasa amanmenyangkut alat ukur, baik takaran maupun timbangannya.¹²⁵

Wahbah Zuhaili berkaitan dengan ayat tersebut menjelaskan bahwa Orang-orang yang mengambil riba dan menghalalkannya karena kecintaan yang berlebihan kepada harta

¹²⁵ Quraish shihab, *Tafsir Al Misbah*, hal. 202

dan menuruti bisikan hawa nafsu serta orang-orang yang memakan harta orang lain dengan cara yang batil dan tanpa kerja serta usaha, mereka itu di dalam hal ini tidak bisa tenang, selalu gelisah, hati tersiksa dan terlalu tenggelam di dalam masalah keduniaan adalah seperti orang yang dikuasai dan dirasuki oleh setan atau jin. Sedangkan mereka di akhirat ketika dibangunkan dari kubur akan tampak lebih parah, mereka berjalan sempoyongan dan tampak sangat berat sekali karena mereka memikul beban berat harta haram yang mereka hasilkan dengan cara riba. Kondisi ini membuat mereka tampak sangat beda dengan umat manusia yang lain. Mereka berjalan sempoyongan dan tertatih-tatih, setiap mereka hendak bangkit maka langsung terjatuh kembali. Ini adalah sebuah gambaran yang sangat jelek dan mengerikan serta menjadi bukti akan sebuah kondisi yang diakibatkan oleh sistem ekonomi kapitalis yang berdasarkan riba yang diterapkan di seluruh dunia pada masa sekarang ini, berupa kondisi tidak stabil, di mana-mana terjadi keresahan, kekhawatiran, ketakutan, berbagai penyakit saraf dan penyakit jiwa pun bermunculan.¹²⁶

c. Tidak boleh ada unsur *garar* dan *maisir*

Prinsip selanjutnya adalah tidak boleh ada unsur *garar* (ketidakpastian) dan *maisir* (perjudian). *Garar* dan *maisir* merupakan dua unsur yang dapat menyebabkan terganggunya mekanisme pasar, sehingga pasar menjadi tidak sempurna (*market imperfection*).¹²⁷ Hal ini dapat terlihat pada Al-Maidah/5 90-91:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.

Maisir adalah transaksi yang digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Identik dengan kata maisir adalah qimar. Menurut Muhammad Ayub, baik maisir maupun qimar dimaksudkan sebagai permainan

¹²⁶ Wahbah Zuhaili, *Al-Tafsir al-Munir*, Jilid. 2, hal. 112

¹²⁷ Kemenag, *Pembangunan Ekonomi Umat: Tafsir Al-Qur'an Tematik*, hal. 277

untung-untungan (*game of chance*). Dengan kata lain, yang dimaksudkan dengan maisir adalah perjudian.¹²⁸

d. Berbasis kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Prinsip selanjutnya adalah berbasis pada kejujuran dan transparansi. Pasar, sebagai tempat bertransaksi antara produsen dan konsumen, harus dilandasi oleh prinsip kejujuran dan transparansi. Karena itu, Rasulullah SAW pernah memarahi seorang pedagang yang tidak jujur ketika beliau melakukan inspeksi mendadak di pasar. Beliau mengetahui bahwa pedagang tersebut menyembunyikan kurma dengan kualitas buruk di bagian bawah, sehingga tidak terdeteksi oleh calon pembeli. Demikian pula halnya dengan keadilan, yang merupakan faktor yang sangat penting. Keadilan dalam pasar berarti seluruh mekanisme pasar berjalan dengan baik, di mana transaksi/aktivitas jual beli yang terjadi dilandasi oleh semangat kejujuran dan saling menghormati.¹²⁹ Berkenaan dengan keadilan, Allah Swt berfirman dalam Ali-Imran/3: 18

شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ
الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

"Allah menyatakan bahwa tidak ada tuhan selain Dia; (demikian pula) para malaikat dan orang berilmu yang menegakkan keadilan, tidak ada tuhan selain Dia, Yang Mahaperkasa, Maha-bijaksana."

Ungkapan *qaiman bilqisth* (yang menegakkan keadilan) menurut Ibn Qayyim al-Jawziyah menunjukkan bahwa setiap hukum Allah yang ditaklifkan kepada umatnya mengandung unsur keadilan dalam bentuk kebenaran, tepat sasaran dan terdapat hikmah didalamnya.¹³⁰ Adapun konsep keadilan dalam islam, khususnya keadilan yang kaitannya dengan kehidupan sosial tentu tidak dapat dilepaskan dari pembahasan mengenai konsep ketuhanan, alam, hidup dan manusia. Hal ini karena keadilan merupakan bagian dari agama Islam.

Adapun dasar dari keadilan sosial (masyarakat yang berkeadilan) menurut Sayyid Qutb ada tiga: 1) *al-taharrur al-*

¹²⁸ Azzam Abdul, Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat System Transaksi dalam Islam*, Jakarta: AMZAH. 2010, hal. 215

¹²⁹ Kemenag, *Pembangunan Ekonomi Umat: Tafsir Al-Qur'an Tematik*, hal. 278

¹³⁰ Ibn al-Qayyim al-Jawziyah, *al-Daw al-Munir 'ala al-Tafsir*, Jilid 2, Riyad: Maktabah Dar al-Salam, t.t., hal. 20

wijdani al-muthlaq, yakni keadaan dimana setiap individu sebagai bagian dari suatu kelompok tidak merasa tertekan dalam kehidupannya, terutama urusan dalam kegiatan beragama. 2) *al-musawah alinsaniyah al-kamilah*, yakni suatu keadaan yang menggambarkan bahwa setiap perorangan mempunyai kedudukan yang sama didepan tuhan yang maha esa. 3) *al-takaful al-ijtima'i al-wathiq*, yakni keadaan dimana setiap individu dijaminkebebasannya untuk melakukan apapun yang dikehendaki, dengan dibatasi oleh hak dan kepentingan anggota masyarakat lain.¹³¹ Menurut Ahmad Amin, suatu keadilan dapat dicapai jika berpegang teguh pada prinsip-prinsip utama keadilan, yaitu: Pertama, tidak adanya perlakuan berat sebelah. Kedua, yang dijadikan dasar hukum adalah tujuan mengenai apa yang dilakukan, bukan mengenai proses hukumnya. Ketiga, memandang suatu permasalahan dari berbagai aspek.¹³²

e. Tidak boleh mempermainkan takaran dan timbangan.

Allah mencegah mempermainkan timbangan dan takaran serta melakukan kecurangan dalam menakar dan menimbang pada Al-Muthaffifin/83: 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

“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. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”

Nash Al-Qur'an ini menunjukkan bahwa orang-orang curang yang diancam oleh Allah dengan kecelakaan yang besar. Mereka menakar untuk orang lain, bukan menerima takaran dari orang lain. Seakan-akan mereka mempunyai kekuasaan terhadap manusia dengan suatu sebab yang menjadikan mereka dapat

¹³¹ Sayyid Qutb, *al-Adalah al-Ijtimaiyah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Shuruq, 1995, hal. 31–53.

¹³² Ahmad Amin, *al-Akhlaq*, Kairo: Dar al-Kutub, 1931, hal. 174–76

meminta orang lain memenuhi takaran dan timbangan dengan sepenuhnya.¹³³

f. Tidak boleh monopoli

Prinsip berikutnya adalah tidak boleh ada praktik monopoli di pasar, baik oleh seorang atau pun sekelompok orang. Allah SWT berfirman dalam Surah al-Hasyr (59) ayat tujuh:

.. كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ.

“...agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu.”

Monopoli pada dasarnya ada yang bersifat alami dan ada pula yang didasarkan pada proses rekayasa akibat adanya kolusi antara penguasa dan pengusaha. Monopoli yang bersifat alami dapat disebabkan oleh banyak faktor, seperti tingginya kualitas sebuah produk sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut, belum ada pesaing di pasar, dan lain-lain. Dalam kondisi seperti ini maka pemerintah perlu memantau keadaan ini, jangan sampai pihak yang melakukan monopoli menetapkan harga yang sangat tinggi sehingga merugikan konsumen. Di sejumlah negara, seperti di Amerika Serikat dan Inggris, undang-undang yang melarang praktik monopoli telah ada.¹³⁴

Monopoli jenis kedua terjadi akibat kolusi antara penguasa dan pengusaha. Ini adalah jenis monopoli yang sangat berbahaya karena akan merugikan masyarakat. Pasar dapat mengalami kegagalan jika pemerintah ikut terlibat dalam skenario monopoli ini. Ajaran Islam hanya membolehkan monopoli pada hal-hal yang bersifat menguasai hajat hidup orang banyak, dengan catatan monopoli tersebut hanya dilakukan oleh negara. Dalam sebuah hadis Rasulullah SAW menyatakan bahwa manusia berserikat pada 3 hal, yaitu air, api, dan angin. Ini menunjukkan bahwa ketiga sumber tersebut pengelolaannya dapat dilakukan oleh negara.¹³⁵

Dari ragam pemikiran dan pandangan para mufassir yang telah penulis uraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an mencakup secara komprehensif pondasi individual dan sosial. Hal ini terlihat dari pelbagai perintah-perintah larangan dan batasan dalam melakukan strategi pemasaran agar tidak merugikan orang

¹³³ Sayyid Qutb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, hal. 206.

¹³⁴ Kemenag, *Pembangunan Ekonomi Umat: Tafsir Al-Qur'an Tematik*, hal. 280

¹³⁵ Kemenag, *Pembangunan Ekonomi Umat: Tafsir Al-Qur'an Tematik*, hal. 281

lain dan berbuat eksploitasi semauanya, seperti; tidak adil, berbuat riba, menjual barang haram, monopoli, dan berbuat curang. Namun, strategi pemasaran dalam pandangan mufassir juga membahas secara khusus kiat-kiat dalam pengembangan pasar dan mengatur penjualan serta distribusi agar mencapai tujuan ideal yaitu keuntungan yang berkah, seperti memperhatikan harga barang, meraih minat konsumen, peka terhadap perkembangan zaman, serta bersikap ramah agar bisa bekerja sama dengan orang lain.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN WIRUSAHA DALAM ISLAM

A. Wirausaha dalam Dimensi Vertikal dan Horizontal

Al-Qur'an merupakan kitab suci yang memberikan petunjuk kepada jalan yang benar, memberi kabar gembira pada muslim yang mengajarkan amal shaleh. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT yang di wahyukan kepada Nabi Muhammad saw. dengan membawa kebaikan dan kebenaran. Tujuan diturunkannya Al-Qur'an sebagai petunjuk (*hudâ*), penerang jalan hidup (*bayyinât*), pembeda antara yang benar dan yang salah (*furqân*), penyembuh penyakit hati (*syifâ*), nasihat atau petuah (*mau'idzah*) dan sumber informasi (*bayân*).

Sebagai sumber informasi Al-Qur'an mengajarkan banyak hal kepada manusia; dari persoalan keyakinan, moral, prinsip-prinsip ibadah dan muamalah sampai kepada asas-asas ilmu pengetahuan dalam berdagang (wirausaha). Implementasi konsep berwirausaha syariah masyarakat Indonesia pada dasarnya memiliki dua dimensi yaitu dimensi horizontal dan dimensi vertikal, dimana dimensi vertikal berkaitan dengan hubungan manusia dengan tuhan (*hablumminallah*) dan dimensi horizontal berkaitan dengan hubungan manusia dengan manusia (*hablumminannas*).

Islam mengajak semua muslim untuk menjadi wirausahawan dalam kehidupan mereka dengan diberikan aturan yang harus diikuti oleh semua muslim yang berasal dari Al-Quran dan Al Hadits. Al-Qur'an dan Al-Hadits inilah yang menjadi sumber nilai, sikap, perilaku, dan

etika seorang muslim dalam berwirausaha. Suatu transaksi baru muncul dan belum dikenal sebelumnya dalam hukum Islam, maka transaksi tersebut dapat diterima, kecuali terdapat implikasi dari dalil Al-Qur'an dan hadits yang melarangnya. Transaksi yang dilarang dalam Islam ada beberapa macam, dilarangnya transaksi itu sesuai dengan faktor penyebabnya.

1. Wirausaha dalam Dimensi Vertikal

Agama Islam merupakan ajaran kebenaran yang sempurna, yang datang dari Allah swt. Sifat hubungan antara manusia dengan Allah swt. dalam ajaran Islam bersifat timbal-balik, yaitu bahwa manusia melakukan hubungan dengan Tuhan dan Tuhan juga melakukan hubungan dengan manusia. Tujuan hubungan manusia dengan Allah adalah ibadah. Agama adalah keyakinan terhadap Tuhan dan adanya aturan tentang perilaku hidup manusia.

Perilaku bisnis seorang wirausaha muslim dapat dilihat dari ketaqwaannya, sikap amanah yang dia miliki, kebajikannya, cara mereka melayani pembeli atau pelanggannya dengan ramah, serta semua kegiatan bisnisnya hanya dilakukan untuk ibadah semata.

a) Takwa

Dalam Al- Qur'an takwa adalah pencarian nilai yang baik dan menghindari nilai yang buruk. Manusia yang bertakwa akan selalu menghindari larangan-larangan Allah swt., tetapi sebaliknya dia akan menjalankan semua yang diperintahkan Allah swt. menuju jalan yang benar. Manusia memiliki akal untuk menentukan mana yang benar dan mana yang salah. Jika orang tersebut dapat mengerti tentang hal yang benar dan bertakwa kepada Allah maka setiap kegiatannya seorang muslim akan selalu ingat dengan Allah Swt. Mengingat Allah adalah suatu hal prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta.¹

Manusia diperintahkan untuk mencari kebahagiaan dunia akherat dengan jalan sebaik-baiknya. Termasuk dalam berbisnis seseorang harus selalu mengingat Allah Swt agar setiap perilakunya selaras dengan apa yang digariskan Allah dalam Al-Qur'an dan hadits agar dalam menjalankan hidupnya jauh lebih baik dan mulia. Islam menghalalkan bisnis tetapi yang harus diingat adalah semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi seseorang untuk beribadah dan ingat kepada Allah Swt dengan

¹ Sukron Kamil, *Syari'ah Islam dan HAM, Dampak Perda Syariah terhadap Kebebasan Sipil, Hak-Hak Perempuan, dan Non Muslim*, Jakarta: 2007, CSRC UIN Jakarta dan KAS, 2007, hal. 36.

tetap menjaga sholat lima waktu, berdzikir, dan menjalankan semua perintah Allah Swt.

b) Amanah

Amanah adalah menyampaikan dan memberikan hak atas suatu hal kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga maupun jasa. Amanah adalah perilaku yang harus ada di miliki oleh wirausaha muslim dalam berbisnis. Jika seorang wirausaha muslim tidak menjalankan amanah berarti dia tidak beriman dan tidak akan memberikan rasa aman baik untuk dirinya sendiri dan sesama masyarakat disekitas lingkungan sosialnya. Rasulullah Saw. adalah contoh pebisnis yang jujur karena sifat amanahnya.

Perilaku amanah yang dilakukan dengan baik maka seorang wirausaha muslim akan dapat menjaga hubungannya dengan sesama manusia dengan cara menjaga kepercayaan orang lain yakni pembeli. Dapat menjaga hubungannya dengan Allah karena dapat menjaga amanah yang diberikan Allah terhadap harta yang Allah titipkan padanya. Dan dapat memelihara dirinya dari kebinasaan. Islam sangat menghargai kerja keras seseorang, kerja keras yang dilakukan akan mendapat pahala dari Allah Swt.

c) Rendah Hati

Wirausahawan muslim hendaknya memiliki perilaku yang sederhana, rendah hati, lemah lembut dan santun atau juga disebut *aqshid*. *Aqshid* dapat dikatakan dengan menolong seseorang dengan bantuan nonmateri atau merasa simpatik dengan bersikap dermawan kepada orang miskin atau bersikap ramah kepada orang lain. Berperilaku baik dengan menerapkan perilaku yang sopan dan santun akan membuat konsumen nyaman dan senang. Perilaku yang baik juga dapat tercermin dari akhlak orang tersebut. Akhlak adalah perilaku seseorang yang dilakukan secara berulang tanpa berpikir. Seorang muslim dapat dilihat memiliki akhlak yang baik ketika semua aktifitasnya selalu mengingat Allah, senang berbuat baik, meninggalkan hal-hal yang tidak berguna dan juga istiqomah.

Yang disebut akhlak baik dalam berbisnis dilakukan dengan melakukan bisnis dengan komoditas yang halal dan melayani pembeli atau pelanggan dengan cara yang baik dengan kata-kata yang sopan dan sapaan yang ramah. Perbuatan yang baik harus dilakukan selama melakukan kegiatan bisnis meupun kegiatan sehari-hari. Selain itu, wirausahawan muslim juga harus bersikap *khidmah* yakni melayani dengan baik. Pembeli akan merasa

senang jika dilayani dengan ramah dan baik.² Memberikan tenggang waktu saat pembeli belum dapat membayar kekurangannya atau melunasi pinjaman. Sikap yang baik saat melayani akan membawa seorang wirausaha banyak mengenal orang baru dan bisa saja mendapatkan teman untuk bekerjasama mengembangkan bisnisnya.

d) Bermurah hati dan membangun hubungan baik

Islam memandang bahwa manusia memiliki kehormatan, dengan kehormatan ini manusia harus memperlakukan dengan baik manusia yang lainnya dengan cara saling tolong menolong dengan membina hubungan baik kekeluargaan. Selain itu juga dapat dilakukan dengan bertutur kata sopan dan santun saat melakukan transaksi. Pelayanan yang diberikan oleh seorang penjual haruslah baik dan ramah agar pelanggan merasa senang dan ingin kembali lagi. Menjadi seorang yang pemaaf juga merupakan tindakan murah hati pada orang lain. Dengan memaafkan orang lain dalam kegiatan bisnis, maka kegiatan bisnis tersebut telah selaras dengan moralitas dan nilai-nilai utama dalam Al-Quran. Hubungan bisnis juga harus dibangun dengan baik, salah satunya dengan tidak melakukan monopoli dan lainnya yang tidak mencerminkan rasa keadilan dan pemerataan.

Bermurah hati pada pembeli juga dapat dilakukan dengan memberikan hak *khlar*. *Khlar* adalah adanya hak untuk melakukan pembatalan atau meneruskan suatu transaksi. Hak ini harus ada dalam hal jual beli. Jika pembeli terlanjur membeli barang dan hak *khlar* tidak ada maka akan muncul rasa penyesalan dan dendam antara penjual dan pembeli. Maka dalam jual beli *khlar* masuk dalam etika bisnis islam untuk menjaga hubungan antar manusia dan keburukan.

Bermurah hati dengan pembeli dengan memberikan penangguhan pembayaran. Penangguhan pembayaran diberikan untuk menolong sesama manusia yang berada dalam keadaan kurang baik dari segi ekonomi. Pemberian barang secara cuma-cuma dilakukan jika memang pembeli tersebut dirasa tidak mampu.

e) Bekerja sebagai ibadah

Manusia memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan dengan menggunakan daya yang mereka miliki. Allah swt. telah

² Bachtiar Effendy, *Islam dan Negara; Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia*, Jakarta; Paramadina, 1998, hal. 6.

memberikan empat daya tersebut dalam kemampuan manusia yakni daya pikir, daya fisik, daya kalbu dan daya hidup. Dengan kemampuannya manusia dapat menggunakan keempat daya tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bekerja. Ibadah sendiri harus dilakukan seseorang untuk melakukan hal yang diperintahkan dan dilarang oleh Allah swt. bekerja sebagai ibadah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang baik dan sesuai dengan tuntunan syariah yang ada. Sebab semua yang kita lakukan didunia akan dimintai pertanggung jawaban di hari akhir nanti.

Selain itu, seseorang juga harus memiliki etos kerja tinggi dan menjunjung akhlakul karimah pada setiap pekerjaannya. Dalam berbisnis, seseorang harus menanamkan sifat jujur. Dengan jujur, orang lain akan senang bekerja sama seperti memberikan barang sesuai dengan kriteria yang diminta dan tidak cacat atau lainnya. Selain jujur, sikap amanah, toleran, menepati janji dalam berbisnis juga harus diterapkan.

2. Wirausaha dalam Dimensi Horizontal

Hubungan manusia dengan manusia merupakan salah satu kewajiban bagi umat muslim. Banyak hal yang diperintahkan Allah swt. dalam upaya menjalin hubungan antar sesama manusia. Hakikat manusia sebagai hamba Allah merupakan makhluk spiritual yang memunyai perjanjian suci dengan Tuhan, beribadah kepada Allah semata serta selalu bersikap tulus ikhlas kepada Allah. Suka membantu orang lain (*caring for other*), yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain. Dalam dimensi horizontal ini meliputi pengabdian semua amal sholeh atau perbuatan baik yang berhubungan dengan kehidupan antar sesama manusia dan makhluk ciptaan Allah swt.³

Dimensi horizontal berkaitan tentang menjalin kerjasama yang harmonis dengan karyawan, pelanggan, serta membangun relasi dengan lingkungan bisnis dan masyarakat, berwirausaha dengan dimensi horizontal atau hubungan baik kesesama umat manusia dijelaskan sebagai berikut:⁴

a) Menjalinkan hubungan (*human relation*) harmonis dengan karyawan

³ Al-Rasyidin, *Falsafah Pendidikan Islam: Membangun Kerangka Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi Praktik Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2008, hal. 164.

⁴ Yana Hendayana, Dini Lisnawati, Amir Machmud, *Kewirausahaan Berbasis Syariah*, Bandung: Tanjung Lestari, 2017, hal. 2.

Human relation dalam prespektif Islam bukan sekedar pendekatan pemikiran dalam konsep tata hubungan kemanusiaan, melainkan tata nilai yang menjadi inti dalam proses interaksi sosial yang manusiawi, yang dimaksudkan untuk memenuhi hak dan kewajiban terhadap sesama manusia.

Menurut Effendy (1994) wujud manusia (human being) dalam proses rohaniah yang tertuju kepada kebahagiaan berdasarkan watak, sifat, perangai, kepribadian, sikap, tingkah laku dan lain- lain, yang merupakan aspek kejiwaan yang terdapat pada diri manusia. Oleh karena itu, maksud human relation adalah hubungan manusiawi atau hubungan insani.⁵

Allah swt. berfirman dalam Ali-Imran/3:112:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا تَقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ .

“Kehinaan ditimpakan kepada mereka di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka pasti mendapat murka dari Allah dan kesengsaraan ditimpakan kepada mereka. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas.”

Selanjutnya, dalam Al-Hujurat/18:10 Allah swt. berfirman:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ .

”Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati”

Dari ayat diatas mempunyai makna yang sangat dalam, yaitu manusia dalam situasi apapun dan dimana pun berada selalu diliputi kehinaan, kecuali yang selalu memperbaiki hubungannya dengan Allah dan selalu memperbaiki hubungannya dengan sesama manusia. Artinya hubungan yang harmonis dengan sesama manusia merupakan prasyarat dalam kehidupan mereka, dan bahkan merupakan bagian dari ibadah kepada Allah swt.

b) Menjalin hubungan harmonis dengan pelanggan

⁵ Andi Zuchairiny, “Human Relation dalam Perspektif Islam,” dalam *Jurnal Hunafa*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2008, hal. 3.

Strategi bisnis Rasulullah saw. ialah beliau sangat baik dalam mengelola proses, transaksi dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting yang sudah diajarkan Rasulullah saw. guna mempertahankan pelanggan tersebut.

Menurut Berry dan Parasuraman (1998) dikutip Bahri (2018), konsep ikatan hubungan didalam pemasaran bisnis dengan pelanggan-pelanggan dapat dibangun dengan:⁶

1) Ikatan finansial (*financial bond*)

Ikatan finansial ialah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain. Artinya, untuk menjalin hubungan erat antara perusahaan dengan pelanggan dan tertarik berbelanja maka perusahaan memberikan potongan harga lebih murah untuk pembelian dalam volume besar atau untuk pelanggan yang telah menjadi langganan selama periode waktu tertentu. Rasulullah SAW bersabda

تَهَادُوا تَحَابُّوا

“Saling menghadahilah kalian niscaya kalian akan saling mencintai.” (HR. Al-Bukhari)

2) Ikatan sosial (*social bond*)

Ikatan sosial ialah ikatan pribadi atau ikatan hubungan keakraban, persahabatan dan berbagi pengalaman dengan pelanggan dan berempati dengan pelanggan dan ikatan struktural (*structural bond*) yang digunakan untuk membangun hubungan antara anggota dengan penyedia jasa. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam ikatan sosial bisa dilakukan dengan cara silaturahmi. Untuk menyambung tali silaturahmi dengan cara saling berziarah (berkunjung), saling memberi hadiah, atau dengan pemberian yang lain. Sambunglah silaturahmi itu dengan berlemah lembut, berkasih sayang, wajah berseri, memuliakan, dan dengan segala hal yang sudah

⁶ Bahri, “Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertaransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (*Habluminallah*) dan Dimensi Horizontal (*Habluminannas*), dalam Maro, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2018, hal. 14.

dikenal manusia dalam membangun silaturahmi. Dengan silaturahmi, pahala yang besar akan diperoleh dari Allah SWT.

Nabi Muhammad SAW bersabda:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”. (Mutafaqun ‘Alaihi).

3) Amanah

Amanah merupakan terpercaya dan bertanggung jawab terhadap pelanggan. Menurut Widjajakusuma (2002) banyak orang yang ahli serta mempunyai etos kerja yang tinggi, tapi karena tidak memiliki sifat amanah, justru memanfaatkan keahliannya untuk melakukan berbagai tindak kejahatan. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa aktivitas apa pun yang dilakukan termasuk pada saat bekerja selalu diketahui oleh Allah swt.⁷

Rivai (2012) menjelaskan kepercayaan (*trust*) pelanggan pada perusahaan merupakan aset yang sangat berharga dalam berbisnis, dan kepercayaan ini hanya dapat muncul di benak pelanggan, jika tertanam nilai-nilai kejujuran dalam segala transaksi bisnis. Dengan kata lain strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kejujuran dalam setiap transaksi.⁸

c) Membangun jaringan dengan masyarakat (lingkungan bisnis)

Jaringan (*network*) berhubungan dengan lingkungan bisnis dan masyarakat dimana aktifitas bisnis berlangsung, saling menjalin/terkait dan saling bergantung satu sama lain sehingga memudahkan bisnis tersebut berkembang dan dikenal banyak orang.⁹

⁷ Titin Srianjani, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam,” dalam *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Syariah*, Vol. 8 No. 1 Tahun 2015, hal. 7.

⁸ Titin Srianjani, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Syariah*, Vol. 8 No. 1 Tahun 2015, hal. 7.

⁹ Suyono dan Purnomo, “Jaringan Relasional Vertikal dan Horizontal Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Batik Tanjung Bumi Di Kabupaten Bangkalan,” dalam *JP FEB UNSOED: Journal & Proceeding*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2003, hal. 4.

Yusuf Musa dalam bukunya, *Nizham al-Hukmi fi al-Islam*, dengan lugas menyatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial (*al-insanu madaniyyun bi ath-thabi*) . Dalam ajaran Islam, relasi sangat penting dalam hubungan antar sesama manusia dan juga antar manusia dengan Tuhannya. Inilah yang dimaksud dalam ayat Al-quran, “Manusia akan diliputi kehinaan dimana saja berada, kecuali berpegang teguh dengan talinya Allah dan manusia”.¹⁰ Sebagaimana Allah berfirman:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا تَقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ
مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ
الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas. (Ali-Imran/3:112)

Dijelaskan dalam ayat diatas bahwa pentingnya relasi antar manusia dengan manusia dan manusia dengan Tuhannya. Tanpa adanya relasi yang baik antar sesamanya, maka manusia akan mengalami kesulitan dalam berbagai hal seperti memperoleh sandang, papan dan pendidikan. Relasi yang baik akan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan hidup manusia, salah satunya dalam menjalankan usaha bisnis.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Kewirausahaan bukan merupakan ilmu ajaib yang mendatangkan uang dalam sekejap, melainkan sebuah ilmu, seni dan keterampilan untuk mengelola semua keterbatasan sumber daya, informasi, dan dana yang ada guna mempertahankan hidup, mencari nafkah, atau meraih posisi puncak dalam karir.¹¹

¹⁰ Fauzul Iman, “Membangun Relasi,”

<https://www.republika.co.id/berita/duniaislam/hikmah/17/01/26/okd7nq313-membangun-relasi>, diakses pada tanggal 1 Juli 2022.

¹¹ Bahri, “Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas),” *dalam Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 01 No. 02 Tahun 2018, hal. 69.

Islam sangat menghargai kerja keras seseorang, kerja keras yang dilakukan akan mendapat pahala dari Allah SWT. Seorang manusia yang unggul adalah manusia yang taqwa kepada Allah. Ketaqwaannya diukur dengan dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Dalam berbisnis seorang muslim selalu patuh dengan syariat agama Islam. seorang muslim yang menjalankan bisnis diharapkan membawa keseimbangan dalam hidupnya, imbang dalam hal dunia dan akhirat. Melalui Rasulullah, Islam mengajarkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Mulai dari etika berbisnis sampai penggunaan harta yang diperoleh. Dengan berpegang pada syariat Islam, bisnis mempunyai tujuan dalam empat hal, yaitu:

1) Profit

Profit berupa materi dan benefit berupa nonmateri. Profit berupa materi diperoleh dengan melakukan bisnis dengan cara yang halal dengan tidak menghalalkan segala cara. Tujuan profit berupa non materi yang dimaksud adalah *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. *Qimah insaniyah* adalah manfaat dari seorang pengelola bisnis kepada orang lain dalam bentuk sedekah, kesempatan kerja, dan lain-lain. *Qimah insaniyah* lebih kepada memberikan manfaat kemanusiaan bagi orang disekitarnya. *Qimah khuluqiyah* yang dimaksud adalah setiap perbuatan atau perilaku seorang wirausaha muslim haruslah memiliki akhlak yang baik. Sifat ini akan terlihat pada seseorang jika dia rajin dalam ibadahnya, muamallah dan kegiatan makan dan minumannya sesuai dengan perintah Allah swt.

Qimah ruhiyah mempunyai pengertian jika seseorang harus selalu melibatkan Allah swt. dalam setiap kegiatannya untuk mendekatkan diri kepada Allah swt. Jadi semua amal perbuatan yang dilakukan bersifat materi dan kesadaran akan hubungannya dengan Allah swt. saat melakukan suatu perbuatan disebut ruh. Maka penyatuan ruh dan materi inilah yang disebut sebagai setiap perbuatan adalah ibadah. Perilaku bisnis yang sebenarnya tidak hanya perbuatan yang semata-mata hanya berhubungan dengan kemanusiaan tetapi juga memiliki sifat Illahiyah. Sikap kerelaan membantu orang lain yang dilakukan dengan terbuka adalah hal yang harus dilakukan dalam bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat. Inilah yang dimaksud jika dalam bisnis Islam akan membawa keuntungan meterial dan non-material.

2) Pertumbuhan

Setelah target berupa materi dan non materi sudah didapatkan sebuah usaha harus dijaga agar tetap tumbuh dan mengalami kenaikan terus. Pertumbuhan yang berjalan harus sesuai dengan syariat agama Islam yang sudah ada. Untuk menjaga agar bisnis tumbuh dari tahun ke tahun maka pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan agar konsumen tetap senang membeli atau memakai jasa yang disediakan oleh produsen. Selain itu investasi syariah juga diperlukan untuk tetap menjaga pertumbuhan bisnis. Investasi syariah yang dilakukan seperti mengeluarkan zakat, infaq, sadaqah, dan tidak berfoya-foya. Harta harus digunakan sebaik mungkin karena dalam mencarinya butuh usaha dan jerih payah.

3) Keberlangsungan

Setiap usaha diharapkan selalu mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini haruslah dijaga keberlangsungannya agar usaha yang dilakukan dapat berlangsung dalam kurun waktu yang lama, sehingga bermanfaat di dunia dan di akhirat. Untuk menjaga keberlangsungan usaha harus dibuat suatu perencanaan dan tidak lupa dengan tetap berlandaskan syariat Islam.

4) Ridha Allah Swt.

Semua yang dilakukan oleh seorang muslim harus memiliki tujuan akhir keberkahan dari Allah Swt. Keberkahan yang diperoleh dari ridha Allah diperoleh dengan menjalankan semua syariat Islam dan menjalankan semua kegiatan bisnisnya dengan ikhlas. Jika mereka menyatukan mencari rezeki dan beribadah kepada Allah, dengan berjual beli pada waktunya dan mendirikan shalat pada waktunya, maka mereka telah mengumpulkan kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat.

Islam mengajarkan kepada penganutnya bahwa harta yang telah didapatkan bukanlah tujuan akhir dari hidup, tetapi dengan fasilitas berupa harta kekayaan seseorang dapat membantu sesamanya dengan lebih baik. Ajaran Islam yang luhur dan indah senantiasa menggalakkan manusia agar terus berbuat amal sosial kepada sesama manusia. “Menurut AA Gym, bisnis dikatakan untung manakala bisnis tersebut jadi amal, membangun citra atau nama baik, kita bisa lebih matang/lebih dewasa/lebih baik, banyak saudara, dan paling banyak memberi manfaat kepada orang lain”.

Sebagai seorang muslim, seorang entrepreneur haruslah bersikap arif dalam menyikapi harta yang diberikan Allah Swt

padanya. Sebagai seorang entrepreneur atau wirausahawan muslim harus mengerti jika semua harta yang dia peroleh adalah harta Allah yang dititipkan padanya. Maka selayaknya sebagai umat muslim yang baik, mereka harus menafkahkan sebagian hartanya di jalan Allah Swt, guna menegakkan kalimat-Nya, membantu sesama manusia, dan menolong sesama hamba-Allah Swt. Firman Allah dalam surat Adz-Zariyaat/51:19

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

“Pada harta benda mereka ada hak bagi orang miskin yang meminta dan yang tidak meminta.”

Kesederhanaan yang diajarkan oleh agama Islam membuat seorang muslim akan selalu merasa bersyukur dengan keadaannya. Sederhana yang dimaksud bukan berarti hidup dalam kemiskinan dengan serba kekurangan dan bersifat kikir terhadap orang lain, tetapi hidup dengan rasa yang cukup dan menggunakan hartanya sesuai dengan kebutuhannya. Bersyukur dengan cara beramal, membantu orang lain yang membutuhkan, berinfak, sadaqah, dan mengeluarkan zakat setiap tahunnya.¹²

Menurut imam Ghazali, ada beberapa perilaku yang terpuji dalam kewirausahawan, yaitu:

1. Tidak mengambil laba lebih banyak

Membayar harga yang sedikit lebih mahal kepada pedagang yang miskin sehingga akan melipatgandakan pahala. Bila membayar hutang, maka bayarlah lebih cepat dari waktu yang telah ditetapkan. Membatalkan jual beli bila pihak pembeli menginginkannya. Bila menjual bahan pangan kepada orang miskin secara cicilan, maka jangan ditagih apabila orang tersebut tidak mampu membayarnya dan membebaskan ia dari hutang apabila meninggal dunia.

2. Manajemen Utang Piutang

Hutang ini sudah melekat pada kehidupan masyarakat kita. Dosa hutang tidak akan hilang apabila tidak dibayarkan. Bahkan orang yang mati syahidpun dosa utangnya tidak berampun. Jadi jika seseorang meninggal, maka ahli warisnya wajib melunasi hutang tersebut. Tapi juga orang tersebut telah berusaha membayarnya, tetapi memang betul-betul tidak mampu, dan ia kemudian meninggal dunia,

¹² Bahri, “Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas),” dalam *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 01 No. 02 Tahun 2018, hal. 69.

maka Rasulullah saw. menjadi penjaminnya. Seperti dalam hadits berikut:

مَنْ حَمَلَ مِنْ أُمَّتِي دَيْنًا، ثُمَّ جَهَدَ فِي قَضَائِهِ، ثُمَّ مَاتَ قَبْلَ أَنْ يُقْضِيَهُ، فَأَنَا وَوَلِيُّهُ

“Barang siapa dari umatku yang punya hutang, kemudian ia berusaha keras untuk membayarnya, lalu ia meninggal dunia sebelum lunas hutangnya, maka aku sebagai walinya.” (HR. Ahmad).

3. *Demonstration effect* menyebabkan faktor

Modal Menjadi Beku *Demonstration Effect* atau pamer kekayaan akan dapat mengundang kecemburuan social, orang lain menjadi iri, mengundang pencuri/perampok, membuat modal masyarakat menjadi beku dan membuat masyarakat tidak produktif. Nabi saw menganjurkan agar kita menggunakan uang untuk kepentingan yang di ridhoi Allah, terutama untuk tujuan pengembangan produktivitas yang digunakan untuk kepentingan umat. Dalam sebuah hadits disebutkan:

مَنْ وَليَ يَتِيمًا لَهُ مَالٌ فَلْيَتَّجِرْ فِيهِ وَلَا يَتْرُكْهُ حَتَّى تَأْكُلَهُ الصَّدَقَةُ

“Barang siapa mengurus anak yatim yang mempunyai harta, maka hendaklah ia memperdagangkan harta ini untuknya, jangan biarkan harta itu habis termakan sedekah (zakat).” (HR. At-Tarmidzi dan Ad-Daruquthni).

Dalam hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila kita memiliki modal, maka janganlah disimpan begitu saja, tetapi harus digunakan untuk sesuatu yang menghasilkan.

4. Membina tenaga kerja bawahan

Hubungan antara pengusaha dan pekerja harus dilandasi oleh rasa kasih sayang, saling membutuhkan, dan tolong menolong. Hal ini dapat dilihat dari hubungan dalam bidang pekerjaan. Pengusaha menyediakan lapangan kerja dan pekerja menerima rezeki berupa upah dari pengasuh. Pekerja menyediakan tenaga dan kemampuannya untuk membantu pengasuh untuk menyelesaikan pekerjaan yang diperintahkan. Majikan mempunyai hak untuk memerintah bawahan dan mendapat keuntungan. Majikan juga memiliki kewajiban yaitu membayar upah karyawan sesegera mungkin dan melindungi karyawannya. Seperti dalam hadits berikut:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

“Berikanlah kepada karyawanmu upahnya sebelum kering keringatnya.” (HR. Ibnu Majah).

Sebagai majikan kita juga harus menyayangi dan memperlakukan bawahan dengan baik karena itu sesuai dengan ajaran islam.¹³

B. Teknik Pemasaran Muhammad SAW

1. Segmentasi dan Targeting

a. Definisi Segmentasi

Segmentasi dan targeting dipraktikan Nabi Muhammad saw. tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad saw. mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad saw. menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad saw. selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).¹⁴

Segmentasi adalah seni dan ilmu untuk melihat, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dan berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Jika dilihat segmen yang ada dalam pasar syariah yang di dalamnya emotional market mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalist saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Karena syariah Islam bukan hanya merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu, terutama keuniversalan pada bidang sosial yang tidak membedakan

¹³ Aprijon, "Kewirausahaan dan Pandangan Islam", dalam *Menara Riau: Jurnal Pengetahuan dan Pengembangan Masyarakat Islam*, Vol. 12 No. 01 Tahun 2013, hal. 3.

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer: Edisi Revisi*, Bandung: Afabeta, 2014, hal. 359.

antara kalangan Muslim dan non-Muslim. Sehingga Perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam melihat perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang dapat berpengaruh pada kegiatan organisasi bisnis selanjutnya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.¹⁵

Segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sadar dan sengaja membagi-bagi atau memisahkan pasar kedalam bagian-bagian tertentu dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sasaran pasar yang akan dilayani kebutuhannya.

Kegiatan segmentasi ini merupakan upaya untuk mempunyai batasan. Segmen pasar yang pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Sebagai contoh segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda seperti wilayah, negara, kota, provinsi, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada masa Rasulullah saw. terdapat pasar terkenal yang terletak disebelah utara kota Makkah yang meliputi Busra, Dumarul Jandal dan Nazar. Selain itu juga pada bagian selatan kota Makkah meliputi Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihir, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Serta di sebelah timur kota Makkah yang meliputi Musyaqqar, Sofa, dan Hajar.¹⁶

Dalam jurnal berjudul *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning* dari Winston Premier Surabaya) tentang segmentasi pasar, yaitu membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.), bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok Segmentasi pasar juga dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap. Segmentasi pasar merupakan unsur pertama dalam strategi pemasaran. Segmentasi

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal. 165-166.

¹⁶ Veithzal Rivai Zainal, *et.al.*, *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018, hal. 378-379.

pasar juga termasuk seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam pasar.¹⁷

Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1) Variabel Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau keinginan yang dijumpai.

2) Variabel Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan seperti umur, agama, rasa, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal dan juga pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

3) Variabel Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kewajiban dan kependudukan untuk lebih memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografi, konsumen dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda. Psikografi merupakan satu istilah untuk gaya hidup yaitu pola orang atau tingkah laku masyarakat menjalani hidup dan gaya hidup yang dianut dengan menggunakan waktu dan uang.

4) Variabel Behavior

Pada segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap suatu produk.¹⁸

b. Manfaat Segmentasi Pasar

Perusahaan melakukan segmentasi pasar bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun menjadi lebih terarah, serta dapat menggunakan berbagai sumber

¹⁷ Veithzal Rivai Zainal, *et.al.*, *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, hal. 378-379.

¹⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 319-321.

daya perusahaan secara efektif dan efisien. Berikut adalah manfaat segmentasi pasar yang didapat oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan sesuai dengan pola konsumen yang berbeda dengan menggunakan insentif dan promosi yang berbeda pula.
- 2) Dengan segmentasi, perusahaan dapat mengetahui potensi pasar yang berbeda disetiap segmen sehingga dapat melakukan pemasaran dengan tepat untuk mendapat pendapatan yang lebih baik.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk tumbuh. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menciptakan *niche product* yang menarik konsumenlain untuk mencoba.¹⁹

c. Tahapan Segmentasi

Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui bahwa tingkat persaingan bisnis memiliki keberagaman sifat. Penting bagi perusahaan untuk mengelompokkan dan memilih industri menjadi beberapa bagian, kemudian menentukan daya tarik setiap segmen yang ada. Ada beberapa tahapan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi variabel dan kategori kunci dalam segmentasi
- 2) Menyusun matriks segmentasi
- 3) Menganalisis daya tarik setiap segmentasi
- 4) Mengidentifikasi faktor kunci kesuksesan untuk tiap-tiap segmen
- 5) Menganalisis daya tarik ruang lingkup segmen yang sempit dan luas.²⁰

d. Kriteria Segmen yang Efektif

Tidak semua skema dapat bermanfaat. Ada beberapa kriteria yang harus diketahui oleh perusahaan supaya analisis segmentasi pasar menjadi efektif, yaitu:

- 1) Segmen pasar harus dapat dijangkau (*accessible*), segment dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- 2) Segmen pasar harus dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur
- 3) Segmen pasar harus dapat memberikan keuntungan (*profitable*)

¹⁹ Nurul Huda, *et.al.*, *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*, Jakarta: Kencana, *t.th.*, hal. 5.

²⁰ Veithzal Rivai Zainal, *et.al.*, *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, hal. 384-385.

- 4) Segmentasi pasar harus memiliki ukuran cukup besar sehingga menguntungkan untuk dilayani
- 5) Segmen pasar harus dapat dijangkau dengan efektif
- 6) Segmen pasar secara konseptual harus dapat dibedakan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran yang berbeda
- 7) Segmen pasar harus memiliki program yang efektif untuk dilaksanakan.²¹

e. Penetapan Target Pasar dalam Islam

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (target market). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayain konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Targeting adalah proses penyelesaian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada psosisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.²² Di tengah situasi yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).²³

Menurut Ferrell dan Hartline (2011), ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar²⁴, yaitu:

- 1) *Single segment targeting*

²¹ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, "Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 02 No. 01 Tahun 2014, hal. 2.

²² Al Arif, *Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 96.

²³ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing...*, hal. 169-172.

²⁴ Veithzal Rivai Zainal, *et.al.*, *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW...*, hal. 398-399.

Single segment targeting yakni saat perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal.

2) *Selective targeting*

Selective targeting ialah perusahaan menentukan sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.

3) *Mass market targeting*

Mass market targeting ialah usaha perusahaan dalam melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki dan yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen.

4) *Product specialization*

Product specialization ialah keputusan perusahaan dalam pembuatan produk tertentu yang nantinya dapat dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Market specialization*

Market specialization adalah spesialisasi perusahaan dalam upaya melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.

Penetapan target pasar (*targeting*) adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum produk diluncurkan, hal yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target. Karena produk bisnis atau perusahaan tidak bisa memasuki semua segmen. Ketelitian dalam memilih target pasar dapat memudahkan produk baru akan diterima masyarakat.

Menurut Bradley, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu:

1) Sumber daya perusahaan

Semakin banyak segmen yang dipilih oleh perusahaan, maka semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya. Perusahaan kecil biasanya lebih menyukai *concentrated marketing* dengan cara mengarahkan pemasarannya pada segmen-segmen berukuran kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar. Segmen seperti ini disebut *market nice*.

2) Tipe produk

Ada produk yang disebut *high-differentiated product* apabila pada produk-produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Untuk tipe produk seperti ini, perusahaan dapat melakukan *differentiated* maupun *concentrated marketing strategy*. Sebaliknya, ada pula produk yang *low differentiated product*, yaitu produk yang terhadapnya sulit

diciptakan keunikannya, seperti air mineral dalam kemasan, semen, garam, dan lain sebagainya. Untuk produk seperti ini, *undifferentiated marketing strategy* memungkinkan.

3) Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan di pasar, bertumbuh remaja, dewasa, menurun, dan mati. Pada masa pengenalan, versi produk masih terbatas. Pemasaran serba sama dapat diterapkan dalam masa ini. Pada masa pertumbuhan, produk semakin diterima dan pasar semakin menginginkan variasi-variasi produk. Pada masa ini, pemasaran serba aneka dapat diterapkan. Pada masa dewasa, intensitas pesaing mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi. Pada masa ini, perusahaan perlu mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing dan pemasaran terkonsentrasi dapat diterapkan. Pada masa penurunan, perusahaan perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan.

4) Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Pada strategi pesaing dan strategi bersaing ini, jika suatu perusahaan berhadapan langsung itu berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Tetapi jika suatu perusahaan menganut strategi menghindar, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

Targeting dalam masa Rasulullah saw. menggambarkan sebuah perencanaan yang sempurna. Seperti pemilihan kota Madinah sebagai target dakwah Rasulullah merupakan pemilihan yang tepat sehingga agama Islam dapat berkembang pesat disana. Selain untuk sarana dakwah, Madinah juga dijadikan sarana target perdagangan. Bukan tanpa alasan, Madinah termasuk daerah yang memiliki pertahanan alam yang sangat baik. Selain itu, Jazira Arab merupakan tempat yang sangat kondusif untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk kegiatan perdagangan. Penduduk Madina juga dikenal sebagai penduduk yang kuat dalam mempertahankan kehormatan dan harga dirinya. Mereka juga dikena sebagai masyarakat yang gigih, pendiam, dan pantang menyerah.

Rasulullah berhasil melakukan segmentasi secara keseluruhan dan tidak hanya menargetkan salah satu segmen pasar. Rasulullah berhasil melakukan target mulai dari raja hingga budak. Karena itu kita tahu bahwa Rasulullah berhasil menciptakan *one brand for all* dengan *positioning* yang berbeda untuk segala bagian segmen pasar. Setiap individu dapat dijadikan segmentasi pasar. Rasulullah dikenal

dan disegani di kalangan pengusaha. Selain karena ketelitian Rasulullah, juga karena sifat beliau yang amanah dalam menjalankan bisnisnya. Semua ucapan dan perbuatannya diteladani serta dapat dijadikan contoh oleh setiap orang. Dalam hal ini bisa dikatakan Rasulullah tidak hanya melakukan targeting dalam hal bisnis, namun juga dalam aspek personal.

Dengan demikian, langkah ini dapat menghasilkan *costumer lifetime value* yaitu nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan menggunakan produk perusahaan. *Costumer lifetime value* dapat berujung pada *long term relationship* atau hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.²⁵

2. Positioning

a. Pengertian Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* merupakan hal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sebuah produk dimana produk tersebut dapat di ingat oleh konsumen dan pelanggan. Positioning bukan strategi produk akan tetapi adalah strategi komunikasi dalam menepatkan produk dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut. Konsumen yang dimaksud disini adalah bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang sudah di target pada strategi segmentasi dan targetting sebelumnya. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.²⁶

Kegaan dan Green mengatakan bahwa positioning mengacu pada tindakan terhadap diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan pesaing dan tentunya melebihi merek yang ditawarkan oleh pesaing.²⁷ Don E. Schwith berpendapat, bahwa positioning adalah bagaimana cara untuk meningkatkan produk. Positioning ialah suatu cara menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing dalam pikiran konsumen. Dalam kata lain, positioning

²⁵ Veithzal Rivai Zainal, *et.al.*, *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW...*, hal. 399.

²⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing...*, hal. 172-173

²⁷ Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah pendekatan Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2011, hal.103.

dipakai untuk memenuhi keinginan konsumen dalam kategori lain.²⁸ Selanjutnya, Al Ries dan Jack Trout mengatakan, bahwa positioning ialah segala sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran dari prospek. Dengan kata lain, positioning adalah penempatan produk ke dalam alam pikiran konsumen. Sehingga, positioning adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan. Usaha perusahaan dalam mendesain produk- produknya untuk dapat menciptakan kesan dan image yang baik dipikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Peran *positioning* dalam strategi pemasaran menurut Susantyo Herlambang bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran. Dalam porses positioning selalu dimulai product positioning.²⁹ Pada hakikatnya positioning ini adalah cara menanamkan persepsi, identitas dan kepribadian dalam benak konsumen. Melakukan positioning bukan hal yang mudah. Hal ini harus dipikirkan secara matang hal apa yang akan dilakukan perusahaan untuk menanamkan persepsi kepada konsumen.

Positioning Nabi Muhammad saw. yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad saw. menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad saw. mengecewakan.³⁰

Positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.³¹ Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap

²⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016, hal.76.

²⁹ Susantyo Herlambang, *Basic Manajemen*, Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014, hal. 26.

³⁰ Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, hal. 359.

³¹ Vincent, Eko Harry Susanto dan Muhammad Adi Pribadi, "Analisis Komunikasi Organisasi pada Tempat Pelatihan Bulu Tangkis Candra Wijaya International Badminton Centre (CWIBC)," *dalam Jurnal Koneksi*, Vol. 02 No. 02 Tahun 2019, hal. 77.

prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.³² Allah menjelaskan dalam firman-Nya Al- Anfaal/8:27.

Ayat tersebut mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah swt. dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umat-Nya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah swt. memerintah umat-Nya untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi apa yang menjadi larangan-Nya. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran syariah dilarang untuk berbuat dhalim kepada konsumen terutama dalam memasarkan produk. Karena dhalim termasuk dalam hal yang dilarang oleh Allah swt. Contohnya adalah seperti membohongi konsumen, mengunggulkan produk atau yang dijual padahal tidak sesuai kenyataan produk yang dijualnya, dan perbuatan-perbuatan lain yang tidak seharusnya dilanggar. Maka dari itu perusahaan atau pemasar harus menerapkan strategi pemasaran dengan apa yang menjadi perintah Allah swt. dengan tidak melanggar larangan-Nya agar apa yang dihasilkan mendapatkan barokah dari Allah swt.

b. Prosedur Strategi *Positioning*

Abdul Manap berpendapat bahwa terdapat beberapa prosedur strategi penetapan *positioning* sebagai berikut:

1) Penentuan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan diri yang dapat disesuaikan dengan atribut seperti ukuran, lama keberadaan, dan lainnya. Minat konsumen dalam memilih produk sebuah perusahaan salah satu pengaruhnya ialah lama perusahaan tersebut berdiri. Akan tetapi, tidak semua penilaian tersebut mempengaruhi kualitas produk sebuah perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen. Tjipto mengatakan, bahwa penentuan posisi

³² Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing...*, hal. 172-175.

menurut atribut ialah mengasosiasikan produk dengan manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan.³³

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Produk yang dimiliki perusahaan dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Penciptaan sebuah produk oleh suatu perusahaan tidak lepas dari manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.³⁴ Oleh karena itu, proses penentuan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen perlu dipertimbangkan dari segi manfaatnya. Jika sebuah produk memiliki manfaat terbaik bagi konsumen, maka tentunya suatu perusahaan dapat memiliki kedudukan tertinggi dengan manfaat terbaik di lingkungan pasar.

3) Penempatan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan.³⁵ Penentuan sebuah produk didasarkan pada kebutuhan setiap konsumen. Setiap perusahaan memiliki berbagai produk yang berkualitas untuk ditawarkan kepada setiap konsumen. Perbedaan setiap kebutuhan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menciptakan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

4) Penempatan posisi menurut pemakai

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Tjipto mengatakan, bahwa penempatan posisi berdasarkan pemakai ialah mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Produk terbaik mempengaruhi minat konsumen dalam proses pemilihan produk perusahaan tersebut. Semakin banyak peminat yang menggunakan produk perusahaan tersebut, maka perusahaan

³³ Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto, "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado," dalam *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 3 Tahun 2014, hal. 856.

³⁴ Sandy Wulan Karamoy, "Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya," dalam *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 3 Tahun 2013, hal. 564.

³⁵ Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto, "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado," ... hal. 856.

tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik.

5) Penentuan posisi menurut pesain.

Perusahaan memposisikan produk yang terbaik daripada pesaing yang disebutkan namanya.³⁶ Tentunya setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahaan dapat menentukan posisi produk yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Perusahaan perlu menentukan beberapa kategori produknya.³⁷ Kategori produk ditujukan untuk menyesuaikan tingkat kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penentuan kategori produk tertinggi maupun terendah dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

7) Penentuan posisi menurut kualitas atau harga

Perusahaan memposisikan produk dengan nilai yang terbaik. Perusahaan perlu memperhatikan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk dapat disesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan juga.³⁸ Jadi, penentuan kualitas dapat mempengaruhi harga yang akan ditawarkan pada nantinya.

c. Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

Perusahaan perlu memahami langkah-langkah dalam strategi *positioning*. Suatu langkah yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam rangka pengembangan strategi *positioning* yakni:

1) Identifikasi keunggulan kompetitif

Jika suatu perusahaan dapat menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai superior kepada sasaran yang terpilih, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh

³⁶ Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto, "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado,"... hal. 856.

³⁷ Kristanto Jajat, Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi, Jakarta: Erlangga, 2011, hal. 103.

³⁸ Sandy Wulan Karamoy, "Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya," dalam *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 01 No. 03 Tahun 2013, hal. 564.

keunggulan kompetitif tersendiri. Dalam mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan perlu melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada setiap konsumen yang berbeda kemudian dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.³⁹

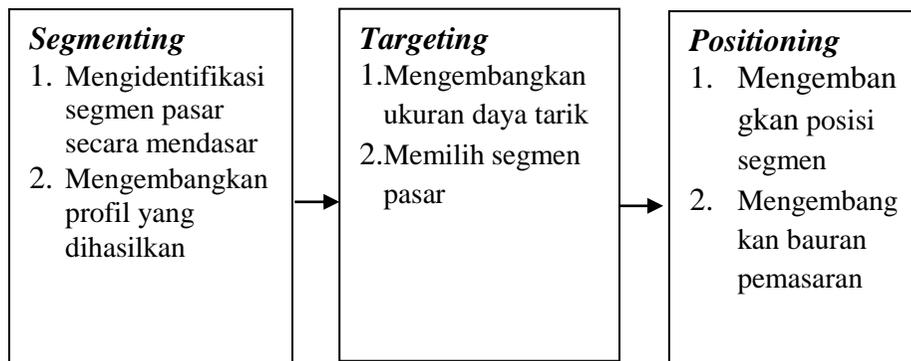
2) Penawaran produk

Dalam proses penawaran sebuah produk dengan competitive advantage, perusahaan perlu menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan dapat merasakan bahwa produk dari perusahaan lebih baik daripada produk perusahaan lainnya atau produk dari pesaing.⁴⁰

3) Mengevaluasi respon konsumen

Suatu perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap respon dari target market, sehingga perusahaan dapat memodifikasi suatu strategi bila dibutuhkan.⁴¹

Tabel 3.1 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)



3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam

³⁹ Michael Adiwijaya, "Analisis Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 02 No. 02 Tahun 2017, hal. 67.

⁴⁰ Rahmi Yuliana, "Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang," dalam *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 05 No. 02 Tahun 2013, hal. 83.

⁴¹ Rahmi Yuliana, "Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang," ... hal. 83.

marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lainnya.⁴²

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁴³

Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.⁴⁴ Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga mengandung pengertian yaitu kumpulan ayat pemasaran tektis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁴⁵

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar, dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan.⁴⁶

Dengan demikian *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat ditarik kesimpulan yaitu serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu dan terkendali untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki oleh perusahaan di pasar sasaran serta untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Di mana di dalamnya terdapat elemen-elemen *marketing mix* yang dikenal dengan 4P yaitu, *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan unsur-unsur dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai berikut:

a. Produk

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hal. 186.

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Perss 2017, hal. 64-66.

⁴⁴ Philipn Kotler, *Marketing*, Jil. 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999, hal. 41.

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1988, hal. 62.

⁴⁶ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hal. 119.

wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya.⁴⁷ Menurut Sofjan Assauri, bauran produk terdiri dari merek dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.⁴⁸

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yakni:

- 1) Produk Inti (*Core Product*) yaitu inti dari produk yang merupakan harapan yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang konsumen. Contoh produk ini adalah keinginan atau harapan masyarakat akan kemudahan dalam pengaturan pembiayaan pendidikan anak-anak mereka dimasa yang akan datang.
- 2) Produk Formal (*formal product*), yaitu bentuk, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Dalam hal ini produk formal dapat dicontohkan dengan asuransi pendidikan dengan merek dan kualitas yang ada didalamnya.
- 3) Produk tambahan (*Augemented product*) adalah produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya. Dalam hal ini, produk tambahan dapat dicontohkan dengan pelayanan-pelayanan dalam pembelian produk maupun keuntungan-keuntungan tambahan yang dapat diperoleh konsumen.

Disamping perusahaan melakukan perencanaan produk yang terdiri atas tiga tingkatan tersebut, maka perusahaan dalam mengembangkan suatu produk hendaknya menerapkan juga strategi produk.

⁴⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2006, hal. 174

⁴⁸ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business dan E-Commerce*, Yogyakarta: Andi, 2013, hal. 191.

C. Wirausahawan pada Zaman Muhammad SAW

Kewirausahaan atau biasa disebut dengan *entrepreneurship* merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan sebagai dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Kewirausahaan bukan merupakan ilmu ajaib yang mendatangkan uang dalam sekejap, melainkan sebuah ilmu, seni dan keterampilan untuk mengelola semua keterbatasan sumber daya, informasi, dan dana yang ada untuk mempertahankan hidup, mencari nafkah, atau meraih posisi puncak dalam karir.⁴⁹

Kewirausahaan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam masalah muamalah. Masalah yang erat kaitannya dengan hubungan yang bersifat horisontal, yaitu hubungan antar manusia yang akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat. Keiwsrausahaan Islam merupakan suatu ibadah yang akan mendapatkan pahala apabila dilaksanakan.⁵⁰

Nabi Muhammad saw. mengajarkan untuk melakukan kegiatan wirausaha dan transaksi secara jujur, adil dan jangan membuat konsumen kecewa. Sebagaimana Allah swt. berfirman dalam Ar-Ra'd/13:11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَذِّبُوا
مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

"Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia."

Kemudian, Allah swt. berfirman dalam Al-A'raf/7:10:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

"Sungguh, Kami benar-benar telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan Kami sediakan di sana (bumi) penghidupan untukmu. (Akan tetapi,) sedikit sekali kamu bersyukur."

⁴⁹ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hal. 2.

⁵⁰ Sri Wigati, *Kewirausahaan Islam: Aplikasi dan Teori*, Surabaya: UIN Sunan Kalijaga, t.th., hal.13.

Selain di dalam Al-Qur'an, di dalam hadits juga dijelaskan bahwa Nabi Muhammad saw. bersabda:

مَا كَسَبَ الرَّجُلُ كَسْبًا أَطْيَبَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَمَا أَنْفَقَ الرَّجُلُ عَلَى نَفْسِهِ وَأَهْلِهِ وَوَلَدِهِ
وَخَادِمِهِ فَهُوَ صَدَقَةٌ

“Tidak ada yang lebih baik dari usaha seorang laki-laki kecuali dari hasil tangannya (bekerja) sendiri. Dan apa saja yang dinafkahkan oleh seorang laki-laki kepada diri, istri, anak dan pembantunya adalah sedekah.” (HR. Ibnu Majah)

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bekerja dan berwirausaha itu sangat penting. Menurut Muslich dalam Norvadewi dikutip bahwa berwirausaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rezeki untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.⁵¹

Konsep berwirausaha dalam Islam dikenal dengan istilah *tijarah* (berdagang atau bertransaksi). Konsep berwirausaha dalam Islam yang mengacu pada konsep wirausaha Nabi Muhammad saw. yang perlu diterapkan umat muslim yaitu:⁵²

1. Benar jujur (*shiddiq*).

Seorang wirausaha muslim harus mampu meniru sifat Rasulullah saw. yaitu berkata benar, bertindak benar atau diam (jika tidak mampu berkata dan bertindak benar). Artinya baik pemimpin maupun karyawan dalam berwirausaha harus bisa berperilaku benar dan jujur kepada setiap keputusan dan tindakan, jujur terhadap konsumen, pesaing sehingga usaha yang dirintis atau dikelola dengan prinsip kebenaran dan kejujuran. Jujur dalam hal berkaitan dengan pada saat bertransaksi dengan nasabah, mengedepankan kebenaran informasi, menjelaskan keunggulan barang.

2. Amanah (dapat dipercaya).

Amanah merupakan kunci kesuksesan dalam menjalankan wirausaha. Memiliki sifat amanah maka akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap diri seorang muslim. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam

⁵¹Norvadewi, “Bisnis dalam Perspektif Islam: Telaah Komsep Prinsip dan Landasan Normatif,” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Al-Tijary*, Vol. 01 No. 01 Tahun 2015, hal. 35-36.

⁵²Yana Hendayana, *Kewirausahaan Berbasis Syariah*, Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2017, hal. 62.

ekonomi dan bisnis karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab maka kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3. Komunikatif (*tabligh*)

Tabligh yaitu kemampuan menyampaikan, kemampuan berkomunikasi secara efektif. Wirausaha yang efektif merupakan kemampuan menyampaikan komunikasi. Dalam sudut pandang kewirausahaan berbasis syariah, Allah telah memberikan kemampuan istimewa pada manusia, yang sudah seharusnya manusia pun dapat memilih jalan hidup yang istimewa dengan kemampuan yang dimilikinya. Dimana para wirausahawan harus mampu melatih diri dalam menyampaikan ide dan produk bisnisnya, harus mampu menyampaikan dan mempromosikan keunggulan-keunggulan barang dengan menarik dan tepat sasaran serta mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun.

4. Cerdas dan bijaksana (*fathonah*).

Sifat *fathonah* yaitu sifat kecerdasan dalam berbisnis. Dalam hal ini, wirausahawan yang cerdas mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab usahanya dengan sangat baik. Dalam berwirausaha, sifat *fathonah* artinya semua kegiatan-kegiatan dalam suatu perusahaan harus dilakukan dengan kecerdasan, dengan memanfaatkan potensi akal dan pikiran yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola suatu usaha secara profesional. Akan tetapi, wirausahawan harus juga memiliki sifat *fathonah* yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya lebih efektif dan efisien. Wirausaha yang cerdas harus melatih diri dalam mengasah kecerdasan karena wirausaha diperlukan suatu visi, kreatifitas, ketekunan, dan inovasi agar barang atau jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Rasulullah saw. menghendaki adanya mekanisme pasar yang adil dan sesuai dengan prinsip Islam. Rasulullah saw. menetapkan beberapa aturan yang harus ditaati dan dijalankan oleh para wirausahawan agar terciptanya mekanisme pasar perdagangan yang adil. Adapun aturan-aturan yang ditetapkan yaitu⁵³:

1. Melarang para pedagang/wirausahawan untuk melakukan *tallaqi rukban* yaitu menjemput khafilah yang berasal dari luar kota sebelum masuk ke pasar perdagangan. Karena hal tersebut,

⁵³ Mustafa Edwin Nasution, *et.al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenda Media Group, 2006, hal. 183.

dilarang oleh Rasulullah karena pedagang/wirausahawan akan menggunakan kesempatan atas ketidaktahuan khafilah terhadap kondisi pasar perdagangan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

2. Rasulullah saw. melarang pengurangan timbangan. Pembeli akan merasa dirugikan dengan adanya kecurangan dalam hal pengurangan timbangan karena barang yang didapatkan jumlahnya jauh lebih sedikit tetapi harganya tetap sama.
3. Pedagang/wirausahawan harus transparan terhadap kualitas barang dan tidak menyembunyikan apabila ada kerusakan demi mendapat keuntungan sepihak. Jika hal tersebut dilakukan maka pembeli akan mendapatkan barang yang kualitasnya buruk/cacat tetapi harga belinya sama dengan barang yang kualitasnya lebih bagus.

Adapun wirausahawan pada masa Rasulullah saw., diantaranya:

1. Utsman bin Affan

Utsman bin Affan adalah sahabat nabi dan juga khalifah ketiga dalam Khulafaur Rasyidin. Beliau dikenal sebagai pedagang kaya raya dan ekonomi yang handal namun sangat dermawan. Banyak bantuan ekonomi yang diberikannya kepada umat Islam di awal dakwah Islam. Ia mendapat julukan Dzunnurain yang berarti yang memiliki dua cahaya. Julukan ini didapat karena Utsman telah menikahi puteri kedua dan ketiga dari Rasulullah Saw yaitu Ruqayah dan Ummu Kaltsum.

Utsman bin Affan dilahirkan pada tahun 573 masehidari golongan Bani Umayyah atau tahun kelima setelah kelahiran Nabi Muhammad saw. Nama lengkap Utsman adalah Utsman bin Abdi Syams bin Abdi Manaf bin Quraisy al-Quraisy al-Umawiy. Nama ibunya adalah Arwa binti Kuriz bin Rabiah. Utsman bin Affan memeluk agama Islam atas ajakan Abu Bakar, Utsman dikenal sebagai sosok yang jujur dan rendah hati. Utsman bin Affan juga memiliki julukan sebagai *Dzun Nur'ain* yaitu orang yang memiliki dua cahaya, dimana gelar tersebut didapatkan karena ia menikahi kedua putri Rasulullah saw yaitu Ruqaiyah dan Ummi Kultsum. Rasulullah Saw sendiri menggambarkan Utsman bin Affan sebagai pribadi yang paling jujur dan rendah hati diantara kaum muslimin.⁵⁴

Dalam hal sifat personal, Utsman bin Affan memiliki sifat yang sama dengan Abu Bakar yaitu lemah lembut dibandingkan dengan Umar bin Khattab yang tegas. Sifat Utsman bin Affan

⁵⁴ Isnu Hidayat, *Pembayun Mulaning P. Sejarah Kebudayaan Islam ...*, hal.95.

yang paling menonjol yaitu sifatnya yang pemalu. Utsman bin Affan adalah khalifah terlama yang menjabat dibandingkan tiga khalifah lainnya yaitu selama 12 tahun. Enam tahun pertama berhasil dilewati dengan baik dan lancar, tetapi enam tahun selanjutnya terjadi banyak masalah akibat fitnah yang ditujukan kepadanya, salah satunya difitnah melakukan nepotisme. Padahal, Utsman bin Affan tidak melakukan nepotisme, sebab ia merupakan seseorang yang memiliki kapasitas sebagai ahli ekonomi yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seperti yang diketahui, Utsman bin Affan berasal dari Daulah Umayyah yang terkenal sebagai suku yang berbakat pada bidang politik dan ekonomi (perdagangan).⁵⁵

Perluasan daerah kekuasaan Islam yang telah dilakukan secara masif pada masa Umar bin Khattab diteruskan oleh Utsman bin Affan. Pada enam tahun pertama kepemimpinannya, banyak negara yang berhasil ditaklukkan seperti Balkan, Kabul, Grozmi, Kerman, dan Sistan. Setelah berhasil meraih negara-negara tersebut, maka Utsman bin Affan menyusun dan mengembangkan sistem ekonomi yang telah diberlakukan pada masa Umar bin Khattab. Dimana Utsman bin Affan mengadakan empat kontrak perdagangan atau wirausaha dengan negara-negara yang berhasil diraih tersebut dalam mengembangkan potensi sumber daya alam. Aliran air digali, jalan dibangun, menanam pepohonan dan buah-buahan, dan keamanan perdagangan diberikan dengan cara pembentukan organisasi kepolisian tetap untuk mengamankan jalur perdagangan atau wirausaha yang telah berjalan.⁵⁶

Dengan perluasan negara Islam maka hambatan politik juga dihilangkan, yang mana dengan keamanan, urdaulahsasi dan keanekaragaman produk pertanian dan manufaktur, membantu mempromosikan perdagangan di dunia Islam. Beberapa jenis komoditas yang diperdagangkan seperti produk makanan, stok hewan, kayu dan produk dari hutan, logam, tekstil, produk dari batu dan tanah, makanan ikan dan laut, alat tulis, obat-obatan bahkan budak pun diperjualbelikan. Rute perdagangan dunia Islam melalui Suriah, Mesir, Tunisia dan Sisilia. Mesir merupakan salah satu lokasi yang penting dalam jalur perdagangan.⁵⁷

Barang dagangan atau hasil bumi yang didapatkan dari negara-negara lain sebagian besar adalah rempah-rempah,

⁵⁵ Abdul Qoyum, *et.al.*, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam...*, hal. 168.

⁵⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonosia, 2002, hal. 67.

⁵⁷ Joesoef Sou'yb, *Sejarah Daulah Umayyah I*, Jakarta: Bulan Bintang, *t.th.*, hal.106.

meskipun barang dagangan lainnya tetap diikutsertakan. Diantaranya terdiri dari rempah-rempah, tanaman aromatik, pencelupan dan penghilang tumbuhan obat, kuningan dan kapal perunggu, sutra India, dan tekstil lainnya yang sebagian besar terbusat dari katun, besi dan baja, buah-buahan tropis; kelapa, mutiara, manik-manik, kulit kerang dan ambergris, porselen, Cina, pot batu Yaman dan gading Afrika, sepatu dan kerajinan kulit lainnya dan kayu. Barang dagangan yang menuju Timur terdiri dari tekstil dan pakaian, kapal dan ornamen dari perak, obat-obatan, sabun, kertas, buku, bahan makanan (keju gula kismis minyak zaitun dan minyak rami untuk lampu), barang rumh tangga (karpet, tikar, meja, wajan, logam dan bahan lainnya untuk wilayah industri tembaga dan karang. Perkembangan perdagangan pada masa Utsman bin Affan yang diadopsi pola wirausahanya pada masa Dinasti Umayyah ini menghasilkan keuntungan berupa *usyur* yang banyak. Buktinya adalah hasil penerimaan pajak tanah dan hasil pajak-pajak lainnya tercatat 1.730.000 dinar dalam setahun.⁵⁸

Sumber utama pendapatan/keungan publik pada masa Utsman binAffan adalah pendapatan yang berasal dari zakat, *khums* (seperlima dari rampasan perang), *jizyah*, *kharaj*, *usyur* (bea masuk) dan properti negara yang kepemilikannya dialihkan kepada negara sebagai akibat dari tidak adanya pemilik pribadi. Pengeluaran publik terdiri dari tiga jenis yaitu pengeluaran perawatan sosial dan tunjangan, pengeluaran saat ini dan pengeluaran investasi. Pada zaman Rasulullah saw, terjadi perang yang paling sulit yaitu perang Tabuk. Hal ini dikarenakan perang ini terjadi bertepatan dengan muslim paceklik, dimana stok pangan lama telah habis sementara stok pangan baru belum bisa dipanen. Dalam perang ini, sebagaimana telah dikisahkan dalam sebuah hadits, Abu Bakar menginfakkan seluruh hartanya, sementara Umar bin Khattab separuh hartanya. Namun, diriwayatkan pula bahwa sepertiga anggaran Perang Tabuk berasal dari infak Utsman bin Affan.⁵⁹

Kedermawanan Utsman bin Affan tidak berubah saat beliau telah menjadi seorang khalifah. Beliau tetap dermawan sebagaimana biasanya, dimana sering membagi-bagikan bantuan kepada keluarganya dengan hartanya sendiri. Namun hal ini, justru menimbulkan fitnah karena Utsman bin Affan dianggap

⁵⁸ Hugh Kennedy, *The Prophet and The Age of The Chaliphate*, London: Longman, 1991, hal. 98.

⁵⁹ Abdul Qoyum, *et.al.*, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam...*, hal. 163.

telah menggunakan anggaran negara. Kemudian, beliau mengklarifikasi bahwa uang tersebut adalah bukan uang negara melainkan harta dirinya sendiri. Utsman bin Affan diketahui merupakan seseorang yang kaya raya yang tidak pernah mengambil gajinya dari uang negara karena harta yang dimilikinya telah mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Jadi, penguasa yang tidak mengambil gaji bukan merupakan hal yang baru dalam pemerintahan Islam karena hal tersebut telah dicontohkan Utsman bin Affan sejak dahulu.⁶⁰

Terkait pengelolaan zakat, Utsman bin Affan memberikan sedikit kelonggaran dalam hal zakat harta. Beliau mempercayakan perhitungan zakat pada kaum muslimin sendiri. Sedangkan terkait pendistribusian harta baitul mal, Utsman bin Affan menerapkan prinsip keutamaan seperti halnya Umar bin Khattab yaitu memberikan bantuan dalam jumlah yang berbeda kepada masyarakat.⁶¹

Pada masa pemerintahan Utsman bin Affan sifatnya hanya meneruskan kebijakan khalifah sebelumnya, di antara bentuk-bentuk kebijakannya di bidang ekonomi termasuk dalam hal perdagangan adalah⁶² :

- a. Meningkatkan pemasukan Baitul Mal dengan menaikkan pembayaran *kharaz* dan *jizyah* dari harga 2 dirham menjadi 4 dirham.
- b. Membagikan tanah kepada rakyat dengan tujuan reklamasi. Hasil dari kebijakan tersebut negara mampu memperoleh pendapatan 50 juta dirham atau naik 41 juta dirham.
- c. Mengawasi harga-harga perdagangan di pasar dengan ketat dan mendiskusikan tentang kondisi harga yang ada di pasaran dengan seluruh kaum muslimin.

Kebijakan lain yang dilakukan Utsman bin Affan terkait perekonomian adalah tetap mempertahankan sistem pemberian bantuan dan santunan serta memberikan sejumlah besar uang kepada masyarakat yang berbeda-beda. Meskipun meyakini prinsip persamaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, beliau tetap memberikan bantuan yang berbeda pada tingkat yang lebih tinggi. Kemudian, dalam pengelolaan zakat, Utsman bin Affan mendelegasikan kewenangan menaksir harta yang dizakati kepada pemiliknya masing-masing untuk mengamankan zakat dari berbagai

⁶⁰ Abdul Qoyum, *et.al.*, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam...*, hal. 164.

⁶¹ Abdul Qoyum, *et.al.*, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam...*, hal. 169.

⁶² Boedi Abdulloh, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2011, hal. 104-105.

gangguan dan masalah dalam pemeriksaan kekayaan yang tidak jelas oleh beberapa oknum akat. Di sisi lain, beliau juga berpendapat bahwa zakat hanya diberlakukan terhadap harta milik seseorang setelah dipotong seluruh utang-utang yang bersangkutan, beliau juga mengurangi zakat dari dana pensiunan.⁶³

2. Zubair bin Awwam

Zabair bin Awwam lahir pada tahun 594 masehi dengan nama lengkap Abu Abdullah Zubayr ibn al-Awwam ibn Khuwaylid ibn Asad ibn Abdul Uzza ibn Qusay. Zubair bin Awwam merupakan salah satu sahabat yang kaya raya. Selama hidupnya, Zubair memiliki harta 50 ribu dinar atau sekitar Rp 60 miliar, 1000 ekor kuda perang, dan 1000 orang budak yang kemudian dimerdekakan. Kekayaan tersebut didapatkan dari usaha-usahanya yang telah sukses, dimulai dari latihan usaha-usaha kecil, berjualan dan lain sebagainya.

Silsilah nasabnya bertemu dengan nasab Rasulullah pada Qushoi. Beliau adalah salah satu putra dari bibi Rasulullah yang bernama Shofiyah bin Abdul Mutholib, ia merupakan suami dari Asma bin Abu Bakar Ash-Shiddiq. sifat yang melekat pada Zubair bin Awwam adalah respontif dan proaktif terhadap seruan Rasulullah, peristiwa perang Ahzab menjadi saksi katas kecepatan respon dari beliau. Zubair bin Awwam memeluk agama Islam ketika ia berusia 8 tahun, dimana hal tersebut menyebabkan kemarahan pamannya. Beliau disiksa dengan menggulung badannya dengan tikar lalu dipanaskan dengan api hingga asap tebal memenuhi gulungan tersebut sehingga Zubair bin Awwam hampir meninggal karena sesak nafas.⁶⁴

Zubair bin Awwam termasuk salah satu dari sahabat yang memiliki banyak harta kekayaan, tetapi kekayaan tersebut tidak masuk ke rumahnya atau beliau tidak menikmatinya dengan sendiri melainkan beliau dermakan seluruhnya tanpa peduli untuk diri dan keluarganya, bagian dari kedermawanannya juga ia menanggung biaya hidup ahli waris dari beberapa sahabat yang telah syahid.⁶⁵

Rasulullah saw. dikenal dengan julukan Al-Amin yang dipercaya oleh masyarakat Mekah untuk menerima simpanan

⁶³ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2004, hal. 44.

⁶⁴ Tim Media Al-Wafa, *Penguat Diri Ke-2: Zubair bin Awwam (Ayah Fawwaz Niyazie)*, Cibubur: STAI Al-Wafa, 2020, hal. 1.

⁶⁵ Tim Media Al-Wafa, *Penguat Diri Ke-2: Zubair bin Awwam (Ayah Fawwaz Niyazie)*, hal. 2.

harta, sehingga pada saat terakhir sebelum hijrah ke Madinah, beliau meminta Ali bin Abi Thalib untuk mengembalikan semua titipan tersebut kepada pemiliknya. Dalam konsep ini, pihak yang dititipi tidak dapat memanfaatkan harta titipan. Sahabat Rasulullah saw., yaitu Zubair bin Awwam memilih tidak menerimatitipan harta, beliau lebih suka menerimanya dalam bentuk pinjaman. Tindakan Zubair bin Awwam ini menimbulkan implikasi yang berbeda yaitu yang pertama: dengan mengambil uang itu sebagai pinjaman maka ia mempunyai hak untuk memanfaatkannya, kedua yaitukarena bentuknya pinjaman maka ia wajib mengembalikan secara utuh. Dalam riwayat,\ Ibnu Abbas juga pernah melakukan pengiriman uang ke Kufah dan Abdullah bin Zubair melakukan pengiriman uang dari Mekah ke adiknya Mis'ab bin Zubair yang tinggal di Irak.⁶⁶

Zubair ketika ada orang datang kepadanya selalu mengatakan 'saya tidak mau, kecuali uang ini statuskan sebagai hutang saya kepadamu' Jika uang itu bersifat titipan, maka tidak boleh diapa-apakan. Tapi jika utang, bisa dipakai dengan akad akan dikembalikan jika sudah jatuh tempo. Itu yang membuat harta Zubair banyak. Sebenarnya itu uang nasabahnya. Satu sistem, kenapa tidak ada Bank Syariah melakukan ini. Itu menjadi modal tambahan buat Zubair. Itu mengapa bisnis Zubair sangat besar sekali. Zubair lalu mengelola uang itu untuk dibelikan aset berupa tanah dan rumah di beberapa tempat seperti di Madinah, Mesir, dan beberapa tempat lain. Setelah menjelaskan tentang jumlah utang tersebut berikut aset yang dimiliki, Zubair lalu mewasiatkan seperti aset setelah dibayar utang dihadiahkan untuk anak-anak Abdullah bin Zubair, atau cucu beliau dari Abdullah. Setelah meninggal dunia, Abdullah pun bekerja keras untuk menjual aset-aset properti itu untuk membayar utang. Dia mengumumkan ia sebagai penjamin semua utang sang ayah. Walaupun, ayahnya sudah memberikan catatan siapa saja yang telah memberikan utang.

Saat meninggal dunia, Zubair bin Awwam juga sama sekali tidak meninggalkan dinar dan dirham. Justru di sinilah letak kecerdasan Zubair bin Awwam, yang patut dicontoh saat ingin berinvestasi. Imam Bukhari meriwayatkan tentang kisah utang Zubair bin Awwam. Sebelum meninggal dunia, sahabat ini berwasiat kepada putranya, Abdullah bin Zubair. ia menjelaskan kepada Abdullah bahwa ia mempunyai utang sebesar 2,2 juta. Jika

⁶⁶ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006, hal. 19.

dalam kurs dinar, jumlah utang jika dirupiahkan bisa mencapai Rp 4 triliun lebih. Jika dalam kurs dirham, utangnya bisa mencapai Rp100 miliar. Utang-utang Zubair bin Awwam merupakan uang titipan dar umat kepada beliau. Zubair bin Awwam wafat pada bulan rajab tahun 63 hijriah pada usia 66 tahun atau 67 tahun setelah menarik diri dari fitnah jamal ketika beliau sedang shalat dibunuh oleh seorang pengkhianat Amr bin Jurmuz.⁶⁷

Jadi, ada tiga hal yang dilakukan Abdullah yakni mengumumkan diri sebagai penjamin, menjual aset, dan menenangkan para ahli waris lain bahwa hak mereka akan dibayar setelah urusan selesai. Di luar dugaan, semua aset yang terjual ternyata mencapai 50 juta lebih, atau hampir 25 kali lipat dari utang yang dimiliki sang ayah. Dalam waktu singkat, semua utang-utang itu pun terbayarkan dengan baik. Setelah menunaikan wasiat, yaitu membayar sepertiga harta warisan untuk anak-anak Abdullah, atau cucu Zubair, sisa hasil penjualan itu kemudian dibagikan ke ahli waris. Imam Bukhari menyebutkan, keempat istri Zubair masing-masing mendapat warisan sebesar 1,2 juta. Dari penjelasan di atas secara tidak langsung Zubair bin Awwam mengajari umat Islam cara berinvestasi dengan jalur usaha. Namun yang perlu diperhatikan, Zubair bin Awwam berutang karena beliau tahu asetnya juga besar.

3. Amr bin Ash

Para sejarawan tidak mengetahui dengan jelas dan tidak menemukan kata sepakat tentang tahun Amr bin al-Ash lahir, namun para sejarawan memperkirakan Amr bin Ash lahir Makkah sekitar setengah abad sebelum hijrahnya Rasulullah saw, lebih tepatnya pada tahun 547 maeshi atau 24 tahun sebelum Nabi Muhammad saw. dilahirkan. Beliau memiliki nama lengkap Amr bin Ash bin Wa'il bin Hasyim bin Sa'id bin Saham dan biasa dipanggil dengan nama Abu Abdullah dan juga ada yang memanggil dengan sebutan Abu Muhammad.⁶⁸

Amr bin Ash lahir dari Bani Sahn yang memiliki kedudukan yang terpandang di kalangan kaum Quraisys. Bani Sahn memiliki otoritas tertentu di kalangan suku Quraisys terkait dalam hal lembaga peradilan hukum. Orang-orang Quraisys dan bangsa Arab lainnya mengunjungi Makkah untuk meminta keputusan hukum kepada Bani Sahn. Dengan arti lain, tokoh-

⁶⁷ Nova Irwan Hasmy, *Muslim Sukses Dunia Akhirat*, Jakarta: Guepedia Publisher, 2019, hal. 73.

⁶⁸ Rizem Aizid, *Para Panglima Perang Islam*, Yogyakarta: Saufa, 2015, hal. 84.

tokoh Bani Sahn merupakan tempat rujukan hukum apabila terjadi perselisihan atau permasalahan antar bangsa Arab yang ada di Makkah. Orang-orang yang diistimewakan dengan hak otoritas tertentu di tengah-tengah bangsa Arab Jahiliyah pada waktu itu hanyalah orang-orang yang terkenal dengan sifat bijak, adil, santun, dan memiliki pandangan yang luas. Sifat-sifat inilah yang dijaga oleh Bani Sahn dalam mempertahankan otoritasnya di tengah bangsa Arab di Makkah. Sifat dan sikap seperti ini yang diwariskan dan diturunkan kepada anak cucu mereka, terutama Amr bin Ash yang menjadikan watak dan keterampilan yang pandai dalam berdiplomasi dan bijak dalam mengambil kebijakan.⁶⁹

Salah satu suku besar yang tinggal di Mekah adalah kaum Quraisy yang merupakan keturunan dari jalur Nabi Ismail as. Ibarat sebuah pohon besar, kaum Quraisy memiliki banyak cabang suku-suku lainnya. Setiap suku memiliki peran dan kelebihan masing-masing. Diantaranya terkenal ada Bani Hasyim yang merupakan suku asal Rasulullah saw dan Ali bin Abi Thalib, dimana Bani Hasyim diberi tugas untuk mengurus aktivitas peribadahan di Mekah. Namun, secara umum, suku Quraisy adalah suku yang memiliki profesi sebagai wirausahawan atau pedagang. Suku Quraisy terbiasa melakukan perjalanan dan berusaha dalam sektor perdagangan. Kombinasi perdagangan dan pertanian akan menghasilkan kekuatan internal yang baik sehingga kaum muslimin dapat hidup mandiri dan terus mengembangkan dakwah ke berbagai penjuru dunia. Hal ini menjadi pelajaran bagi generasi selanjutnya bahwa dua sektor ini yaitu perdagangan dan pertanian merupakan sektor strategis yang harus mendapatkan perhatian dalam pembangunan ekonomi di dalam sebuah negara.⁷⁰

Pada saat usia muda, Amr bin Ash merupakan seorang wirausahawan atau pedagang yang sukses, ia sering melakukan perjalanan dagang sepanjang rute perdagangan komersial melalui Asia dan Timur Tengah, termasuk Mesir. Karena, beliau cukup banyak mengetahui seluk beluk wilayah yang pernah dilaluinya itu. Adapun aneka macam barang yang beliau perdagangkan yaitu kulit dan wewangian. Sedangkan untuk rute perjalanan yang

⁶⁹ Hasan Ibrahim Hasan, *Amr bin Ash Panglima Pembebas Mesir dari Belenggu Romawi*, Solo: Tinta Media, 2017, hal. 3.

⁷⁰ Abdul Qoyum, *et.al.*, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam...*, hal. 112.

ditempuh dan paling sering dikunjungi yaitu Syam, Yaman, Habasyah dan Mesir.⁷¹

Semenjak Amr bin Ash memeluk agama Islam, Nabi Muhammad saw. tidak pernah melupakan Amr bin Ash sedikitpun dari perang. Begitu pun juga dengan Nabi Muhammad saw. yang mengetahui dan yakin akan keimanan yang tulus dan komitmen yang dimiliki oleh Amr bin Ash. Tatkala Nabi Muhammad saw. ingin mengutus Amr sebagai pemimpin perang dengan iming-iming harta *ghanimah*.

4. Abdurrahman bin Auf

Abdurrahman bin Auf adalah seorang tokoh dari Bani Zuhrah bin Kilab. Beliau merupakan salah seorang diantara sepuluh sahabat yang dijamin oleh Allah untuk masuk ke dalam surga, kata Nabi Muhammad saw. beliau memiliki sifat-sifat seperti amanah, sungguh-sungguh, suka berinfak, sedekah dan dermawan, beliau tawadhu, takut pada Allah Swt., memiliki sikap toleransi yang tinggi, jujur, ikhlas serta penyayang.⁷²

Agama Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kewirausahaan (*entrepreneur*), dimana kewirausahaan diartikan sebagai ilmu, senin, maupun perilaku, sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif untuk menciptakan nilai tambah agar mampu bersaing, mengambil resiko, jujur, dan tanggung jawab dengan tujuan menciptakan kemakmuran individu dan masyarakat.⁷³

Menurut konteks sejarah Islam, contoh mengenai kewirausahaan dapat diketahui dari kisah seorang sahabat Nabi yaitu Abdurrahman bin Auf. Ketika Abdurrahman bin Auf berangkat hijrah dari Mekah ke Madinah, beliau tidak membawa bekal sama sekali. Sesampainya di Madinah, beliau pernah ditawari sebidang kebun kurma dan sebagian harta oleh saudaranya yang berasal dari kaum Anshar. Namun, beliau tidak menerima tawaran tersebut. Akan tetapi, beliau hanya meminta ditunjukkan jalan menuju pasar. Gambaran sejarah ini sangat menarik untuk diperhatikan, Abdurrahman bin Auf lebih memilih mencari kail daripada menerima ikan, sehingga dalam waktu yang

⁷¹ Rizem Aizid, *Para Panglima Perang Islam...*, hal. 85.

⁷² Abdul Hamid Rasyad, *Menjadi Milyader Muslim*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003, hal.193.

⁷³ Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, hal.3.

tidak begitu lama beliau pun berhasil menjadi seorang wirausahawan yang kaya raya. Meskipun beliau sangat kaya raya, namun beliau juga sangat dermawan dan kerap kali berdakwah dengan ketulusan, siap mengorbankan jiwa, harta dan tenaganya. Bahkan sewaktu peperangan terjadi, tidak sedikit unta yang beliau sedekahkan untuk para pejuang. Abdurrahman bin Auf kerap menyediakan berbagai macam perlengkapan senjata dan bekal makanan untuk pasukan Islam.⁷⁴

Sejak Abdurrahman bin Auf berwirausaha sehingga menjadi salah seorang sahabat Rasulullah saw. yang kaya raya dan dermawan. Sungguh banyak hal yang menakjubkan yang ditunjukkan oleh sikap Abdurrahman bin Auf seperti beliau lebih memilih untuk memulai usaha dari nol daripada menerima pemberian orang lain. Seorang wirausahawan yang sukses seperti Abdurrahman bin Auf patut dijadikan teladan sepanjang zaman bagi orang-orang di masa sekarang. Sikap yang harus ditiru oleh para wirausahawan muslim yaitu sikap berani untuk memulai usaha.⁷⁵

Terdapat beberapa tauladan kewirausahaan dari Abdurrahman bin Auf yang dapat diterapkan oleh umat Muslim⁷⁶, yaitu:

- a. Percaya diri. Abdurrahman bin Auf merupakan seorang wirausahawan atau pedagang yang ulung serta piawai. Pada masanya, Abdurrahman bin Auf merupakan sosok pedagang yang sukses karena ia merupakan seorang pedagang yang jujur dalam proses jual beli, sungguh-sungguh dan jauh dari kata permainan, menjaga waktu, percaya kepada Allah swt., percaya akan kemampuan diri sendiri, selalu mencari segala sesuatu yang halal, menjaga harga diri dan martabat, seimbang dalam harta; harta bukan untuk kepentingan dirinya sendiri, berusaha keras dalam membekali diri dengan ilmu, tawadhu' dan pintar dalam memiliki teman serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Selain itu, Abdurrahman bin Auf juga memiliki kemampuan untuk berkreasi dan berinovasi serta memiliki rasa percaya diri. Dalam hal percaya diri, beliau memiliki keyakinan yang kuat pada Allah, percaya diri yang dimilikinya bukan muncul dari kebanggaan terhadap dirinya

⁷⁴ Ikhwan Fuazi, *Sebuah Biografi Abdurrahman bin Auf*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2002, hal. 59.

⁷⁵ Ikhwan Fuazi, *Sebuah Biografi Abdurrahman bin Auf...*, hal.25.

⁷⁶ Harfandi dan Asyari, *Kewirausahaan: Membangun Jiwa Entrepreneurship dengan Pendekatan Ajaran Islam*, Bukit Tinggi: STAIN Press, 2014, hal. 125-135.

atau kesombongan tapi hal tersebut muncul dengan ketaqwaan kepada Allah swt.⁷⁷ Beliau takut kepada Allah swt. dan takut akan murka Allah. Harta kekayaan yang dimilikinya membuat ia tidak bisa tidur dan senantiasa membenci dunia. Begitulah potret Abdurrahman bin Auf, hartanya melimpah tetapi hal tersebut tidak membuat beliau merasa sombong dan angkuh.

- b. Kemampuan memengaruhi orang lain. Abdurrahman bin Auf memiliki kelebihan yaitu beliau mampu memengaruhi orang lain, dan juga mampu menyelaraskan pikirannya dengan pikiran orang lain. Hal ini menghasilkan kesuksesan dalam perdagangan dunia dan keberuntungan dalam perdagangannya bersama Allah swt. kesuksesannya dalam berwirausaha didukung oleh kemampuannya yang dimiliki yaitu akhlaknya; tawadhu', amanah, dermawan, lapang dada, memiliki ilmu pengetahuan yang luas, ikhlas, semangat dalam membantu orang lain, terbebas dari sifat egois dan mementingkan diri sendiri. Dari kebiasaan dan tabiat manusia jika memiliki harta kekayaan maka dapat mengundang kekuasaan, artinya orang kaya cenderung memiliki pengaruh untuk melindungi kekayaan mereka dan melipatgandakannya untuk memuaskan nafsu sombong, membanggakan dan mementingkan diri sendiri. Tetapi berbeda dengan Abdurrahman bin Auf, ia memiliki kekayaan yang melimpah tetapi tidak membawa beliau kepada kebiasaan dan tabiat yang dijelaskan di atas. Sifat-sifat inilah yang membuat Umar bin Khattab memilih beliau sebagai salah satu formatur agar mereka memilih salah seorang diantara enam orang yang telah ditunjuk oleh Umar bin Khattab untuk menjadi khalifah yang baru.
- c. Akhlak. Abdurrahman bin Auf tumbuh sebagai orang yang senantiasa menjaga kehormatannya (*iffah*), dermawan, berlapang dada, memiliki tabiat orang Arab yang asli. Kabilahnya adalah kabilah yang terjaga nasab dan kehormatannya serta mulia asal-usul dan keturunannya. Beliau memiliki sifat penyayang terhadap sesama hamba Allah, kedua tangannya selalu terbuka untuk melakukan kebaikan dan memberi. Kedua matanya sering menangis karena cinta dan kasih sayangnya. Hartanya yang melimpah yang berasal dari kesuksesannya dalam berwirausaha atau berdagang tidak membuat beliau untuk berlaku sombong dan angkuh. Hingga dikatakan, seandainya orang asing yang belum pernah

⁷⁷ Abdul Hamid Rasyad, *Menjadi Milyader Muslim...*, hal.205.

mengenalnya, kebetulan melihatnya sedang duduk-duduk bersama pelayan-pelayannya, maka beliau tidak akan sanggup membedakannya dari mereka.

- d. Amanah. Abdurrahman bin Auf mendengar kabar bahwa dirinya dijadikan orang-orang yang masuk ke dalam golongan kesepuluh orang sahabat yang dijamin masuk surga dari Rasulullah saw. Hal itu, merupakan sebuah amanah dalam periwayatan; hingga memikul tanggung jawab yang banyak pada masa Rasulullah maupun pada masa para khalifah-khalifah. Abdurrahman bin Auf adalah orang yang amanah, setia dengan janji serta tidak pernah menyimpang dan sesat. Beliau juga merupakan seorang pedagang besar, jiwanya penuh keberuntungan, tangannya penuh berkah, berusaha keras agar amanah dalam setiap transaksi atau berdagang merupakan adat kebiasaan, jalan hidup dan sarannya untuk mencari rezeki; tidak condong dan berpaling darinya bagaimana pun besarnya godaan.
- e. Takut kepada Allah. Abdurrahman bin Auf terkenal sebagai orang yang sangat takut kepada Allah, takut akan kemurkaan Allah menimpa dirinya. Banyaknya hartanya membuat beliau terjaga, dan senantiasa gelisah dalam kehidupan dunia. Kebalikan dan kebanyakan orang yang tamak dan bakhil, mereka melihat bahwa kesenangan diraih dengan banyak harta dan melihat kecukupan terdapat di dalam kekayaan yang melimpah. Suatu ketika, Abdurrahman bin Auf pergi menemui Ummu Salamah dan berkata “Wahai Ummu Salamah, aku khawatir akan banyaknya hartaku akan membinasakan karena akulah orang yang paling banyak harta dari seluruh orang Quraisy”. Lalu Ummu Salamah berkata “Wahai anakku bersedekahlah karena saya pernah mendengar Rasulullah saw. bersabda bahwa *“Sesungguhnya diantara para sahabatku ada orang yang tidak akan melihatku lagi setelah aku berpisah dengannya”*. Ketakutan tersebut senantiasa terpampang di hadapannya dalam setiap saat dari kehidupannya. Beliau tidak terlena dengan kesaksian Rasulullah saw. bahwa dirinya sebagai ahli surga. Sebaliknya, beliau selalu berusaha mendekatkan diri kepada Allah dengan cara bersedekah dan memberikan harta kepada para fakir miskin. Setiap Abdurrahman merasa dekat dengan Allah, maka semakin bertambah pula rasa takutnya kepada Allah swt.
- f. Memiliki Ilmu Pengetahuan. Abdurrahman bin Auf pernah mendengar Rasulullah saw. bersabda bahwa “Barangsiapa

yang Allah menginginkan kebaikan bagi dirinya, maka akan Dia pahami dalam agama”. Abdurrahman bin Auf memahami fiqih kenabian, dia memahami, mengerjakan dan mempraktekannya sehingga beliau tergolong tokoh ulama dari kalangan sahabat Rasulullah saw. oleh karena itu, terdapat riwayat yang menyatakan bahwa dia memberikan fatwasaat Rasulullah saw masih hidup. Dari Ibnu Abbas, sesungguhnya Umar pergi ke negeri Syam. Ketika telah sampai, dia segera keluar dan mengabarkan bahwa wabah Tha'un telah menyebar di Syam. Abdurrahman bin Auf datang dengan tujuan mencari beberapa kebutuhannya, lalu beliau berkata “Sesungguhnya saya memiliki ilmu tentang hal ini. Saya pernah mendengar Rasulullah saw bersabda bahwa *“Jika terjadi wabah Tha'un di suatu wilayah sebagai cobaan, maka janganlah masuk ke dalamnya, dan jika kamu telah berada di dalamnya, maka janganlah keluar untuk lari darinya”*. Ketika Abu Bakar merasakan bahwa ajalnya telah dekat, dia meminta pendapat tentang siapa yang akan menggantikannya serta meminta pendapat secara khusus tentang pribadi Umar bin Khattab. Orang yang paling pertama diminta pendapatnya adalah Abdurrahman bin Auf. Abu Bakar berkata “Kabarkan kepadaku tentang Umar bin Khattab” lalu Abdurrahman bin Auf menjawab bahwa “Tidaklah kamu menanyakan suatu perkara kepadaku kecuali kami lebih tahu tentang hal itu dari padaku. Dia lebih utama daripada pendapatmu tentang hal ini.”

- g. Aqidah dan Ibadah. Abdurrahman bin Auf masuk Islam sejak fajar hidayah menyingsing yaitu di saat-saat permulaan dakwah, yakni sebelum Rasulullah saw, memasuki rumah Al-Arqam dan menjadikannya sebagai tempat pertemuannya dengan para sahabatnya yang beriman. Abdurrahman bin Auf adalah seorang dari delapan yang lebih dahulu masuk Islam. Abu Bakar datang kepadanya menyampaikan Islam, begitu juga kepada Utsman bin Affan, Zubair bin Awwam, Thalhah bin Ubaidillah dan Sa'ad bin Abi Waqash. Maka tidak ada persoalan bagi yang tertutup bagi mereka, dan tidak ada keraguan yang menjadi penghalang. Dan Umar mengangkatnya sebagai anggota tim enam untuk memusyawarahkan calon khalifah yang akan dipilih sebagai penggantinya, seraya berkata “Rasulullah wafat dalam keadaan ridha kepada mereka”. Kesegeraan Abdurrahman bin Auf menerima Islam menyebabkannya mengalami penderitaan, berupapenganiayaan dan penindasan dari kaum

Quraisy. Dan sewaktu Rasulullah saw. memerintahkan sahabatnya hijrah ke Habasyah, maka beliau ikut berhijrah kemudian kembali lagi ke Madinah. Ikut bertempur di perang Badar, Uhud dan peperangan-peperangan lainnya. Kehidupan Abdurrahman bin Auf semenjak masuk Islam adalah contoh yang dinamis. Semua kehidupannya adalah ibadah dalam pengertiannya yang luas dan menyeluruh. Apabila beliau tidak sedang mengerjakan shalat di masjid dan tidak sedang berjihad dalam mempertahankan agama, maka beliau sedang mengurus perniagaan yang berkembang pesat. Abdurrahman bin Auf adalah seorang yang menjadi tuan bagi hartanya sehingga ia mengendalikan harta dan bukan sebagai budak yang dikendalikan oleh hartanya. Sebagai buktinya, beliau tidak mau celaka dengan mengumpulkannya dan tidak pula menyimpannya. Bahkan beliau mengumpulkannya secara santai dan berasal dari hal yang halal. Kemudian beliau tidak menikmatinya sendirian tetapi ikut menikmatinya bersama keluarga dan kaum kerabatnya serta saudara-saudaranya serta masyarakat sekitarnya. Yang menjadikan perniagaan atau wirausahanya berhasil dan memperoleh berkah, karena beliau selalu bermodal dan berniaga barang yang halal dan menjauhkan diri dari perbuatan yang haram bahkan yang syubhat.

- h. Kemampuan dalam berwirausaha. Ketika Rasulullah mempersaudarakan antara Abdurrahman bin Auf dengan Sa'ad bin Rabi', Sa'ad berkata kepada Abdurrahman bin Auf "Saudaraku, aku adalah penduduk Madinah yang kaya raya, silahkan pilih setengah hartaku dan ambillah. Dan aku memiliki dua orang isteri. Coba perhatikan yang lebih menarik perhatianmu, maka akan kuceraikan ia hingga apabila telah selesai masa iddahnya segeralah menikahinya". Lalu Abdurrahman menjawab "Semoga Allah memberkahimu, isteri dan harta,u. Tunjukkanlah letaknya pasar agar aku dapat berniaga". Kemudian Sa'ad menunjukkan letak pasar, lalu Abdurrahman membeli seekor unta dan mendapat untung berupa tali pengikatnya saja. Demikian, pada hari kedua dan ketiganya ia tidak keluar kecuali membawa seekor unta dan memperoleh untung berupa tali pengikat binatang. Tali pengikat binatang ini menunjukkan kerelaannya untuk mendapat laba yang sedikit.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan penyebab-penyebab kesuksesan Abdurrahman bin Auf dalam berwirausaha atau berdagang yaitu sebagai berikut⁷⁸:

- 1) Amanah/jujur dalam transaksi jual beli
- 2) Sungguh-sungguh dan jauh dari kata permainan/kecurangan
- 3) Sangat menjaga waktu dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin
- 4) Percaya dan bertawakkal kepada Allah swt
- 5) Percaya kepada diri sendiri
- 6) Selalu mencari yang halal dan sangat jauh dari harta yang haram bahkan syubhat
- 7) Menjaga diri (*iffah*), *qana'ah* dengan keuntungan yang sedikit
- 8) Seimbang dalam harta
- 9) Hartanya bukan dinikmati untuk dirinya sendiri tetapi dinikmati bersama-sama
- 10) Berusaha keras dengan membekali diri dengan pemahaman dan ilmu
- 11) Perdagangannya merupakan amal, kewajiban dan selalu berusaha memperoleh harta dengan tangannya sendiri
- 12) Orang yang berbakat dalam berwirausaha, tangannya penuh berkah dan jiwanya penuh keberuntungan
- 13) Tawadhu' dan tidak berambisi meraih kekuasaan
- 14) Baik dalam memilih teman
- 15) Mampu memengaruhi orang lain.

Menghayati dan mengambil sisi baik dari kehidupan orang-orang sukses terdahulu bukan saja berfungsi sebagai *sense of be longing*, akan tetapi dapat memberikan pengaruh positif bagi kematangan berpikir, sikap dan mental bagi wirausahawan yang mengikutinya. Dengan meneladani kemandirian *entrepreneurship* Abdurrahman bin Auf, maka diharapkan dapat menumbuhkembangkan nilai-nilai *entrepreneurship* kepada generasi muslim sejak dini. Ditambah dengan adanya pendidikan dan pelatihan, maka diharapkan akan tumbuh keinginan dan cita-cita menjadi seorang wirausahawan yang berani memulai usaha seperti yang ditanamkan oleh Abdurrahman bin Auf.⁷⁹

⁷⁸ Harfandi dan Asyari, *Kewirausahaan: Membangun Jiwa Entrepreneurship dengan Pendekatan Ajaran Islam...*, hal.136.

⁷⁹ Muliana, "Konsep Dakwah Entrepreneur Menurut Abdurrahman bin Auf," dalam *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, Vol. 01 No.02 Tahun 2017, hal. 229.

Para wirausahawaan sekarang seharusnya mampu berpikir kreatif, mampu untuk berkomunikasi, menghargai waktu, mampu mengendalikan emosi, mampu berbagi dengan orang lain dan mampu bertanggung jawab. Namun, berdasarkan beberapa realitas yang terjadi di masyarakat, sebagian wirausahawaan di masa ini masih jauh dari karakter wirausahawaan yang ditanamkan oleh Abdurrahman bin Auf. Para wirausahaan zaman sekarang lebih cenderung mencari cara instan untuk sukses, budaya-budaya kerja keras melemah, demoralisasi dan lemahnya nilai-nilai keagamaan. Wirausahawaan di zaman sekarang, terdapat beberapa yang tidak jujur, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan, terdapat sebagai mereka yang hanya ingin kaya tetapi tidak ingin bekerja lebih keras seperti yang telah diterapkan oleh Abdurrahman bin Auf. Hal inilah yang harus dicontoh dari Abdurrahman bin Auf dalam membangun jiwa-jiwa wirausahawaan yang sesuai dengan rambu-rambu syariat.⁸⁰

Penulis hanya menampilkan 4 tokoh wirausaha muslim pada zaman Rusulullah Saw diantaranya Utsman bin Affan, Zubair bin Awwan, Amr bin Ash dan Abdurrahman bin Auf, dengan sebagai berikut :

1. Historinya, keempat sahabat ini adalah tokoh-tokoh penting dalam sejarah Islam. Mereka adalah sahabat Nabi Muhammad SAW yang berperan penting dalam penyebaran Islam dan pembangunan peradaban Islam.
2. Keteladanannya, keempat sahabat ini adalah teladan dalam kewirausahaan. Mereka adalah sosok-sosok yang sukses dalam berbisnis, tetapi juga memiliki integritas dan moral yang tinggi.
3. Relevansi, konsep wirausaha dari keempat sahabat ini masih relevan dengan konteks kewirausahaan di masa kini.

Tentu saja, ada banyak wirausaha muslim lainnya yang juga bisa diteladani. Namun, keempat sahabat ini adalah sosok-sosok yang paling sering ditampilkan dalam pembahasan wirausaha muslim.

⁸⁰ Muliana, Konsep Dakwah Entrepreneur Menurut Abdurrahman bin Auf..., hal 230.

BAB V

MODEL DAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN WIRUSAHA PADA ERA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF AL QUR'AN

Pada bab ini akan menganalisa tentang model strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab II bahwa komponen dalam pemasaran menggunakan pendekatan 4P, yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*. *Product* berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan. *Place* berkaitan dengan tempat atau situasi dalam melakukan pemasaran, sedangkan *price* berkaitan dengan harga suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan. Selanjutnya adalah *promotion* yaitu dengan upaya menawarkan atau mengiklankan produk yang akan diperjualbelikan. Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi komponen tersebut mengalami perkembangan, terlebih di era digital saat ini. Kecepatan, ketepatan dan akses terbuka untuk segala segi kehidupan sangat dibutuhkan. Metode strategi pemasaran wirausaha juga mengalami perkembangan dan perubahan. Awalnya transaksi jual beli dilakukan secara langsung, akan tetapi di era digital saat ini jual beli dapat dilakukan secara online dan dengan menggunakan internet. Kemampuan internet untuk melakukan jual beli memberikan dampak yang positif bagi perkembangan wirausaha, dimana banyak inovasi yang hadir dalam melakukan transaksi jual beli. Salah satu yang berkembang adalah berkaitan dengan model strategi pemasaran. Terdapat beberapa model strategi pemasaran yang dikembangkan di era

digital yaitu Pelatihan Ketrampilan dan Kompetensi Karyawan, *online advertising, Email Marketing, Social Media Platform, Text Massaging* dan strategi pemasaran Kanvas. Akan tetapi model strategi pemasaran di era digital akan lebih terarah dan *masalah* dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai landasan.

Al-Qur'an sebagai panduan umat Islam memiliki kekuatan untuk menjadi hukum dan landasan dalam melaksanakan tatanan kehidupan, baik yang berkaitan dengan hubungan dengan Allah Swt maupun berhubungan dengan manusia. Wirausaha merupakan kegiatan hubungan dengan manusia. Dalam melakukan wirausaha, dibutuhkan pemasaran sebagai upaya dalam memperkenalkan produk dan jasa juga dapat memperlancar proses wirausaha yang akan dijalankan. Berikut akan dipaparkan berbagai model strategi pemasaran yang dikembangkan dalam perspektif Al-Qur'an yang dapat dijadikan panduan dalam melakukan pemasaran wirausaha.

A. Model Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an.

1. Pelatihan Ketrampilan dan Kompetensi Karyawan dengan landasan Al-Qur'an.

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT. memerintahkan kepada manusia untuk senantiasa meningkatkan kualitas diri dan keterampilannya. Hal ini dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran internal dengan cara meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan. Karyawan yang memiliki keterampilan dan kompetensi yang tinggi akan mampu memberikan kinerja yang optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam. Cara meningkatkan ketrampilan dan kompetensi juga bisa dengan membaca buku-buku strategi pemasaran Islam ataupun dengan kemajuan teknologi bisa belajar melalui situs web yang sudah banyak beredar. Penjelasan dalam Al-Qur'an Surat al-'Alaq/96: 3-5:

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ * أَفَرَأَىٰ وَرِثَكَ الْأَكْرَمُ

“Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar manusia dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.”

Dalam ayat ini dijelaskan pentingnya membaca dan belajar. Dengan membaca dan mencari pengetahuan adalah cara untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan.

Dengan model strategi ini, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa karyawannya mengikuti prinsip-prinsip etika

Islam, seperti menghindari riba, menaati prinsip amanah, dan menjaga kejujuran dalam transaksi bisnis. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang akan memotivasi karyawan untuk bekerja dengan integritas dan dedikasi, serta memperkuat hubungan internal yang positif.

2. *Online Advertising* Berlandaskan Al-Qur'an

Online Advertising merupakan iklan online di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Strategi ini disebut sebagai metode terbaik karena memiliki berbagai teknik. Penggunaan internet terus meningkat akhir-akhir ini. Selain itu periklanan online dapat menampilkan berbagai iklan kreatif yang dapat membuat perbedaan besar. Perusahaan meletakkan pesan atau layanan di situs web perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik dan memiliki kontrol penuh tepat waktu.¹

Istilah lain dari *online advertising* adalah melakukan promosi pada produk yang akan diperjual belikan. Terdapat beberapa komponen yang dapat dilakukan dalam melakukan *online advertising* seperti iklan dalam bentuk tampilan yaitu melibatkan iklan di situs web, aplikasi seluler, atau platform digital lainnya dengan menggunakan banner, *pop-up*, *overlay*. Selain menggunakan aplikasi, strategi lain adalah dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, facebook, linkedln sebagai sasaran untuk menentukan target pasar.

Secara umum strategi advertising menurut Moriarty meliputi *brand*, *retail*, *Direct-response advertising*, *Business-to-business advertising*, *Advertising institutional*, Advertising nirlaba, Iklan layanan publik. Brand adalah Iklan merek ditujukan untuk semua konsumen domestik dan isinya tentang pengenalan merek jangka panjang. Sedangkan *retail* adalah menampilkan produk di yang dijual di toko tersebut. *Direct-response advertising* adalah iklan yang ditujukan langsung dan untuk segera direspon dengan cepat. *Business-to-business advertising* adalah mengirimkan iklan dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya. Berbeda dengan *Advertising institutional* melakukan promosi untuk menjelaskan mengenai identitas perusahaan dari suatu produk. Adapun *Advertising nirlaba*

¹ Millar dalam Devita Eka Santi, "Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis", *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar*, Volume 6, Nomor 1, April 2020, hal. 63.

adalah promosi yang dilakukan oleh lembaga *nonprofit*. Sedangkan Iklan layanan publik adalah iklan yang dilakukan mengenai program lembaga pemerintah untuk mensosialisasikan program tertentu.²

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa diartikan sebagai, Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.³ Hukum asal melakukan promosi atau iklan adalah boleh, dengan tujuan memperkenalkan produk yang akan dijual. Akan tetapi hukumnya akan menjadi *bathil* jika barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataan. Bersifat menipu (*taghrir*). Penjual melebih-lebihkan produknya agar banyak diminati dan terjual. Isyarat mengenai jual beli yang didalamnya terdapat usaha untuk menipu pembeli terdapat dalam Al-Qur'an Surat an-Nisa/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Wahbah az-Zuhaili menafsirkan ayat ini Jangan mengambil harta orang lain secara haram (bahkan) dalam jual beli dengan riba, judi, perampokan, dan penipuan. Namun diperbolehkan untuk memperoleh properti dengan kepuasan dan keikhlasan kedua belah pihak dan dengan cara jual beli yang timbul dalam koridor syariah. *Tijara* adalah usaha mencari keuntungan melalui jual beli. Dilakukan secara *Tardhi* (kesepakatan bersama) adalah kesepakatan tunggal yang muncul antara kedua belah pihak dalam suatu transaksi jual beli tanpa ada unsur penipuan.⁴

Ath-Thabari memaknai ayat ini untuk tidak menggunakan harta orang lain dengan cara yang haram seperti riba atau undian dari

² Farah Diba, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Jakarta: Insania, 2021, hal. 81-83.

³ Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*, (t.t.p: t.p., t.t.), h. 9.

⁴ Az-Zuhaili Wahbah, *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz*. Damsyik: Dar- al Fikr, 1997 hal. 84

harta yang diharamkan Allah baginya.⁵ Tafsir ath-Thabari ini lebih menekankan pada penggunaan harta orang lain yang dilakukan dengan cara yang haram.

Istilah *bathil* yang terdapat dalam ayat tersebut dimaknai ar-Razi sebagai segala sesuatu yang tidak diperbolehkan oleh *syara'* serta mengambil sesuatu milik orang lain tanpa diganti atau izin terlebih dahulu.⁶ Terdapat dua makna *bathil* yang saling berkaitan, satu sisi harus berlandaskan *syariat* satu lagi berkaitan dengan hubungan *muamalah* yaitu hubungan sosial dengan cara saling mengetahui dan menerima dengan lapang dada.

3. *Email Marketing* Berlandaskan Al-Qur'an

Email marketing adalah pesan tentang produk atau layanan yang dikirim ke konsumen melalui email. Digital Marketing langsung digunakan untuk membangun loyalitas merek dan menayangkan iklan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Bisnis dapat memaksimalkan perhatian pelanggan dengan membuat kombinasi grafik teks dan tautan ke produk dan layanan yang menarik.⁷

Email marketing adalah teknik pemasaran internet yang menggunakan pesan elektronik sebagai sarana menjalin hubungan baik dengan target pelanggan. Email marketing pertama ditemukan pada tahun 1978. Ini berbeda dengan spam atau email yang biasa Anda dapatkan dari rekan kerja. Tujuan email marketing adalah untuk menginformasikan target pelanggan tentang suatu produk atau bisnis. Berikut beberapa tips cara menulis konten email marketing yang baik dan menargetkan penerima email yang tepat. Selain itu metode pemasaran email memerlukan alat atau layanan khusus untuk hasil yang paling efektif.⁸

Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran produk usaha adalah melalui pesan elektronik (*email*). Strategi ini menjadi pilihan yang dapat memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi. Melalui *email*, penjual dapat menawarkan produk yang

⁵ At-Thabari, *Jami al-Bayan an Ta'wil al-Quran* (Cet.I.). Kairo: Dar Hijr, 2001, hal. 83.

⁶ Fakhr al-Din Muhammad ibn Umar ibn al-Husayn al-Tamimiy Al-Razi, *Tafsir al-Fakhr al-Razi: Tafsir al-Kabir wa Mafatih al-Ghayb*, Beirut: Dar al-Fikr, 1990, hal.57

⁷ [Cristia Janto](https://www.exabytes.co.id/blog/email-marketing-adalah/), "Apa Itu Email Marketing: Definisi, Kegunaan, Metrik, & Jenisnya",. Dari dari <https://www.exabytes.co.id/blog/email-marketing-adalah/>. Diakses pada 29 Mei 2023.

⁸ Apa Itu Email Marketing dan Kegunaannya untuk Bisnis Online, <https://shipper.id/blog/digitalmarketing/ketahui-apa-itu-email-marketing>. Diakses pada 29 Mei 2023.

dikirim ke beberapa *email* yang dianggap cocok sebagai pembelinya. Selain mempermudah, strategi pemasaran ini juga efektif efisien, karena tidak menghabiskan waktu dalam menawarkan penjualan dan tenaga juga tidak terpersir banyak.

Akses perjalanan yang terhambat macet kadang menjadi penyebab malasnya seseorang untuk menawarkan produk, begitu juga dengan padatnya aktifitas pekerjaan juga dapat menghambat dan malas untuk melakukan jual beli. Melalui *email marketing* ini penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi di tengah padatnya aktifitas, dan ditengah padatnya perjalanan. Bentuk penawaran melalui strategi ini dapat menggunakan fitur tulisan, gambar, video sebagai media pemasarannya.

Dalam Al-Qur'an syarat melakukan pemasaran dalam jual beli selain jujur dan suka sama suka, maka brand dan produk yang diperjualbelikan harus produk halal. Ketentuan ini mutlak terhadap setiap produk yang akan diperjualbelikan. Label sertifikasi halal, menjadi penguat dalam pelaksanaan transaksi dalam Islam. Isyarat mengenai transaksi halal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah/2: 275:

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 جَاءَهُمْ
مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Dalam ayat ini terdapat dua komponen dalam transaksi, yaitu dengan cara riba dan jual beli. Riba adalah transaksi dengan imbalan tetap yang tidak diketahui ukurannya atau ukuran waktu dari suatu

transaksi dengan keterlambatan penyerahan produk.⁹ Prinsip utama dalam riba yaitu penambahan terhadap harga pokok tanpa adanya transaksi bisnis yang nyata.¹⁰ Sedangkan jual beli adalah pengalihan barang dengan cara membeli barang lain secara sukarela atau mengalihkan harta dengan cara mendapatkan barang lain secara sukarela sebagai gantinya tidak bertentangan dengan syariah.¹¹

Dari dua istilah ini dapat dimaknai bahwa transaksi dengan cara riba bukan saja dilarang oleh syariat, akan tetapi juga merugikan dalam transaksi jual beli, karena melebihi harga pokok dengan tidak diketahui ukuran waktu dan keterlambatan penyerahan produk. Sedangkan jual beli yang diperbolehkan oleh syariat adalah manfaat dari produk itu dapat dirasakan penjual dan pembeli serta dilakukan secara suka sama suka tanpa adanya paksaan dan tipuan.

Dalam ajaran Islam transaksi diperbolehkan selama tidak memberi *madharat* baik itu kepada penjual maupun pembeli. Adapun syarat jual beli halal adalah jual beli dilakukan suka sama suka (QS. An-Nisa/4: 29),¹² produk yang diperjualbelikan bukan milik orang lain (HR. Abu Dawud), transaksi jual beli dilakukan dengan jujur diumpamakan tidak boleh berbuat curang dalam timbangan (QS. Asy-Syu'araa/62: 181-183), produk yang diperjualbelikan dapat diserahterimakan (HR. Muslim).¹³

Dari penjelasan mengenai syarat jual beli di atas, transaksi menggunakan *email marketing* diperbolehkan selama memenuhi unsur suka sama suka antar pembeli dan penjual, produk yang diperjualbelikan bukan milik orang lain atau tanpa sepengetahuan pemilik, selama proses jual beli dilakukan dengan jujur dan tidak melakukan perbuatan curang, dan produk yang diperjual belikan dapat dilakukan serah terima. Seiring dengan perkembangan zaman pola transaksi berkembang dengan cepat, salah satu pola transaksi yang efektif dan mudah adalah menggunakan *social media*.

4. Social Media Platform Berlandaskan Al-Qur'an

⁹ al-Nawawi, *al-Majmū'*, jilid IX, Beirut: Dār al-Fikr, t.t., hal. 403-404

¹⁰ Badruddin Al-Ayni, „*Umdah al-Qārī*“, Konstantinopel: Mathba,,ah al-Amira, vol V, 1310, hal. 436

¹¹ As-Sayyid Sabiq, *Fiqh as-Sunnah* Jilid III; Beirut: Dar al-Fikr, 1983, hal. 126.

¹² Rasulullah SAW bersabda: *Janganlah engkau menjual barang yang bukan milikmu.*” (HR. Abu Dawud)

¹³ *Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahterimakan/secara kontan*” (HR. Muslim).

Media sosial adalah aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna. Deskripsi ini mencakup situs yang mendukung pembuatan dan berbagi konten (seperti Facebook dan YouTube) situs microblogging (seperti Twitter dan Google Buzz) dan arsip berita (seperti Wikipedia dan Digg). Individu dan organisasi semakin mengelola interaksinya dengan masyarakat umum melalui platform ini dan organisasi komersial khususnya menerapkan semua aspek strategi pemasaran ini.¹⁴ Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media Digital Marketing yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.

Platform media sosial mengacu pada layanan atau platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi berbagi konten dan terhubung dengan orang lain secara online. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil mengirim pesan berbagi foto dan video serta berpartisipasi dalam aktivitas sosial lainnya. Pengaturan tentang penggunaan alat dan teknologi komunikasi di Indonesia yaitu pasal Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Republik Indonesia yang menyebutkan bahwa selain perkembangan masalah ekonomi juga membuka peluang yang luas untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi. lebih baik dan lebih responsif.¹⁵

Platform media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia. Menyediakan cara mudah dan cepat untuk berkomunikasi dengan orang lain teman keluarga atau orang asing. Pengguna platform dapat mengunggah ide foto video dan pesan dan membaginya dengan jaringan. Berikut beberapa kelebihan berwirausaha menggunakan *Social Media Platform, Pertama*, Komunikasi dan Koneksi; Platform media sosial memungkinkan pengguna merasakan rasa memiliki dan koneksi dengan orang-orang di berbagai belahan dunia. Membentuk dan memelihara berbagai hubungan sosial dengan teman keluarga dan kolega yang memiliki minat yang sama. *Kedua*, Berbagi

¹⁴ Akin Fadahunsi dan Samia Kargwell, "Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of "Halal" on Islamic Marketing Operations", *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* June 2015, Vol. 3, No. 1, hal. 36-43. https://www.researchgate.net/publication/282892118_Social_Media_Consumer_Behavior_and_Marketing_Strategy_Implications_of_Halal_on_Islamic_Marketing_Operations

¹⁵ UU No. 11 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik 2008

Informasi; Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi informasi pesan foto video dan konten lainnya dengan sesama jaringan. Ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas untuk tujuan pendidikan atau komersial pribadi. *Ketiga*, Pemasaran dan Promosi; Platform media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis. Memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih besar untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan membangun mereknya. Kampanye konten iklan berbayar dan promosi produk dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui platform ini. *Keempat*, Kolaborasi dan berbagi ide; Platform media sosial menyediakan ruang untuk kolaborasi dan berbagi ide antara individu dan kelompok. Pengguna dapat bergabung dengan grup yang berpikiran sama untuk berpartisipasi dalam diskusi dan membuat rencana bersama. Hal ini meningkatkan potensi kolaborasi kreatif dan inovasi. *Kelima*, Akses informasi dan berita; platform media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses berita dan informasi real-time. Mereka dapat mengikuti akun media dari organisasi berita atau sumber lain yang menyediakan konten terbaru. Ini membuat pengguna mendapat informasi tentang perkembangan terbaru di berbagai bidang.¹⁶

Berbagai kemudahan dan kenyamanan melakukan pemasaran wirausaha melalui media sosial. Mulai akses kemudahan waktu, tenaga dan tempat, semuanya dapat diakses dengan menggunakan media sosial. Terdapat perbedaan pemasaran yang dilakukan antara transaksi langsung dengan transaksi via media sosial. Prinsipnya adalah masing-masing dari pembeli dan penjual tidak ada paksaan dan melaksanakan transaksi dalam satu tempat atau platform media sosial. Hal ini sebagaimana diisyaratkan Rasulullah Saw dalam haditsnya:

قال: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا أَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا،
وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّ 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

¹⁶ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 2011, Vol 54, No. 3, hal. 241-251.

*keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.*¹⁷

Chris Hoyer pendiri Social Media Club dan penulis New Media Inventors menyatakan terdapat empat komponen media sosial sebagai indikator yaitu: 1) konteks yaitu. bagaimana cerita atau pesan disusun. berisi informasi selain bentuk pesan itu sendiri. Bahasa dan isi pesan. Bagaimana pesan harus disampaikan kepada audiens. 2) Komunikasi adalah praktek berkomunikasi atau berkomunikasi dengan publik. 3) Kerjasama Kerjasama/kerjasama antara pengirim dan penerima informasi dalam rangka penyampaian informasi secara efektif dan efisien. 4) Hubungan komunikasi antara pemberi informasi dan penerima informasi.¹⁸

Dari penjelasan tersebut, dalam melakukan tehnik pemasaran wirausaha dengan menggunakan sosial media diperlukan materi atau konten yang singkat, padat, menarik dan jelas. S elanjutnya pola komunikasi yang disampaikan disesuaikan dengan sasaran produk yang akan diperjualbelikan. Untuk itu cara berkomunikasi dalam melakukan pemasaran pun menjadi penguat agar produk pemasaran dapat dijalankan dengan baik dan tepat sasaran.

Tabel 5.1.
Bentuk Komunikasi dalam Al-Qur'an

<i>Qaulan Baligha</i>	Komunikasi Argumentatif	QS. an-Nisa/4: 63
<i>Qaulan Layyina</i>	Komunikas yang Lembut	QS. Thaha/20: 44
<i>Qaulan Maysiura</i>	Komunikasi yang Mudah	QS. al-Isra/17: 26-30
<i>Qaulan Karima</i>	Komunikasi yang Mulia	QS. al-Isra/17: 23
<i>Qaulan Sadidun</i>	Komunikasi yang Tegas	QS. al-Ahzab/33: 70-71
<i>Qaulan Hasanah</i>	Komunikasi yang Baik	QS. al-Baqarah/2: 83

¹⁷ M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta: Gema Insani Pres, 2005, hal. 448

¹⁸ Irinne Sukard dkk, "Pandangan Islam Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Bank Syariah", *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2023, Vol. 12 I No.1, hal 34-41,

rgensi komunikasi sebagai salah satu penentu keberhasilan dalam melakukan hubungan dengan sesama telah dicontohkan dalam Al-Qur'an. Terdapat beberapa ayat yang menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dapat dilakukan dalam melakukan hubungan dengan manusia. Meskipun dalam ayat ini tidak secara eksplisit menjelaskan mengenai metode penawaran dalam wirausaha, akan tetapi ini dapat dijadikan landasan awal dalam komunikasi.

Pola komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an ini menggambarkan bahwa terdapat pilihan ketika berkomunikasi dengan sesama. Ini disesuaikan dengan situasi dan kondisi juga kepribadian setiap individu yang diajak komunikasi. Meskipun dilakukan melalui media sosial dan perangkat yang digunakan melalui komputerisasi, kenyamanan dalam berkomunikasi yang dirasakan *customer* akan memiliki nilai lebih dalam proses penawaran berwirausaha, baik itu melalui bahasa lisan atau Bahasa tulisan seperti dalam bentuk penawaran *text messaging*.

5. *Text Messaging* Berlandaskan Al-Qur'an

Text Massaging adalah layanan yang memungkinkan pengguna mengirim pesan teks singkat antar perangkat komunikasi. Pesan teks ini terdiri dari karakter teks dan biasanya dibatasi panjangnya seperti 160 karakter dalam satu pesan. Pesan teks singkat ini dikirim melalui jaringan telekomunikasi dan diterima hampir seketika oleh penerima.

Text Messaging atau pesan teks telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dalam bisnis. Dalam pemasaran wirausaha, pesan teks digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen mengirim pesan promosi tentang penawaran khusus dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara yang lebih pribadi. *Text Messaging* dalam pemasaran bisnis mengacu pada penggunaan pesan teks yang dikirim ke konsumen atau pelanggan potensial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan pesan teks dalam pemasaran sering kali melibatkan pengiriman pesan teks ke daftar pelanggan langganan.

Cara kerja *text massaging* pesan singkat yang akan dikirim akan diubah pada format yang kompatibel dengan protokol *text massaging*. Selanjutnya pesan akan dikirim melalui jaringan seluler ke menara seluler terdekat. Menara berfungsi sebagai pemancar dan penerima sinyal dari perangkat seluler. Saat pesan mencapai menara seluler pesan diteruskan ke pusat pesan yaitu suatu infrastruktur pribadi yang bertanggung jawab untuk menyimpan dan mengirim pesan teks. Pusat pesan menyimpan pesan teks saat penerima pesan. Pesan tetap berada di pusat pesan hingga perangkat penerima

tersedia untuk menerima pesan atau selama jangka waktu yang ditentukan oleh operator. Selanjutnya pusat pesan mencoba mengirimkan pesan ke perangkat penerima melalui jaringan seluler ditampilkan sebagai pesan teks di layar. Tahap selanjutnya adalah konfirmasi dari pusat pesan kepada penerima pesan.

Pola kerja yang dilakukan oleh *text messaging* ini cepat dan efektif. Pembeli tidak perlu pergi ke toko untuk mengambil produk tetapi dapat memilih produk yang terhubung ke internet dan memilih pesanan dan produk akan diantar ke rumah. Selain itu menghemat waktu belanja dan ongkos kirim karena semua produk dapat dipesan melalui perantara media *online*. Pilihan yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga konsumen memiliki beragam pilihan untuk menentukan produk yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif karena para pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian dengan menawarkan harga terendah dengan tingkat persaingan melalui media internet.¹⁹

Selain memberikan kemudahan pemasaran dan penjual, model strategi ini juga memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian, terutama dalam hal pembayaran. Pembeli dapat melakukan pembayaran secara transfer dan COD (*Cash on Delivery*). Kedua jenis transaksi ini dalam Islam diperbolehkan. Istilah cara pembayaran dengan melakukan transfer dan cash disebut *as-salam* dan *Istihsan*. *As-Salam* adalah Akad atas suatu barang dengan kriteria tertentu sebagai tanggungan tertunda dengan harga yang dibayarkan dalam majelis akad.²⁰ Sedangkan *Istihsan* adalah kontrak yang dilakukan untuk mengerjakan suatu produk (pesanan) tertentu yang biaya bahan dan produksinya ditanggung oleh penjual.²¹ Perbedaan keduanya adalah jika transaksi jual beli dengan menggunakan akad *as-salam* produk yang akan diperjualbelikan sudah tersedia, sedangkan *istihsan* produk yang akan dibeli harus dipesan terlebih dahulu.

Model strategi pemasaran dengan menggunakan *text messaging* diperbolehkan meskipun tidak bertemu langsung dan dilakukan melalui teks atau pesan singkat. Dalam Al-Qur'an prinsip melakukan jual beli adalah suka sama suka dan saling menerima. Isyarat tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surat an-Nisa/4: 29:

¹⁹ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Gaya Ilmu, 2009, hal. 9

²⁰ Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, Damascus: Dar al-Fikr, 1997, h. 3603

²¹ Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh...* hal.3642

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS an-Nisa/4: 29).

Ar-Raghib al-Asfahani menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *al-bathil* adalah lawan dari kebenaran yaitu sesuatu yang tidak ada artinya bila diteliti atau diselidiki atau sesuatu yang tidak berguna di kehidupan ini maupun di akhirat.²² Sedangkan Ibnu Katsir menjelaskan maksud *al-bathil* dalam ayat ini ditujukan pada mayoritas pemimpin agama Yahudi dan Nasrani yang menjual agamanya untuk memenangkan dunia dan menggunakannya untuk membenarkan kedudukan dan kedudukan agamanya.²³

Tafsir *al-Ahkam* melarang penggunaan kekayaan orang lain secara berlebihan atau harta milik sendiri. Penggunaan kekayaan secara berlebihan adalah penggunaan kekayaan secara tidak jujur, seperti jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara'.²⁴

6. Strategi Pemasaran *Business Model Canvas* berlandaskan Al Qur'an

Dalam mengembangkan model strategi pemasaran kanvas berlandaskan Al-Quran, kita dapat merujuk pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkandung dalam kitab suci tersebut. Berikut adalah beberapa komponen kanvas pemasaran yang dapat dibangun dengan berlandaskan Al-Quran:

- a. Segmen Pasar Beretika: Pertama-tama, identifikasi dan pilihlah segmen pasar yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Hindari produk atau layanan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Misalnya, bisnis alkohol atau perjudian harus dihindari,

²² Abi al-Qasim al-Husain bin Muhammad ar-Raghib Al-Asfahani, *Mufradat fi Gharib Al-Qur'an*, Mesir: Maktabah wa Matba'ah Musthafa, 1961, hal. 50-51

²³ Ibnu Katsir. *Tafsir, al-Quran al-Azim*, Jilid II. Mesir: Dar al-Kutub alIlmiyah, 2004, hal. 420.

²⁴ Abdul Halim Hasan Binjai. *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta: Kencana, 2006, cet-1, hal. 258

sedangkan produk halal dan berkontribusi positif bagi masyarakat sekitar harus didorong.

- b. **Proposisi Nilai yang Bermartabat:** Jelaskan proposisi nilai produk atau layanan Anda dengan kata-kata yang menghargai martabat dan kejujuran. Hindari klaim yang berlebihan atau menyesatkan yang bertentangan dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang diajarkan dalam Al-Quran.
- c. **Saluran Distribusi yang Transparan:** Pastikan saluran distribusi yang Anda gunakan adalah transparan dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Pilih mitra bisnis yang memiliki integritas dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.
- d. **Hubungan Pelanggan Berlandaskan Kepercayaan:** Islam mendorong umatnya untuk menjaga hubungan yang baik dan penuh kepercayaan dengan sesama. Dalam pemasaran, upayakan untuk membina hubungan pelanggan yang berlandaskan kepercayaan, pelayanan yang baik, dan tanggung jawab sosial.
- e. **Pemanfaatan Teknologi Secara Bertanggung Jawab:** Dalam era digital, bisnis menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan dan efisiensi. Namun, pastikan penggunaan teknologi tersebut berlandaskan etika Islam dan tidak mengeksploitasi atau merugikan pihak lain.
- f. **Kesadaran Lingkungan dan Kepedulian Sosial:** Al-Quran menekankan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Bisnis harus mengambil tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan mempertimbangkan dampak positifnya pada lingkungan dan masyarakat sekitar.
- g. **Kepatuhan Hukum dan Etika Bisnis:** Pastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan hukum dan etika bisnis yang berlaku. Islam mendorong kepatuhan hukum dan etika yang tinggi dalam semua aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis.
- h. **Inovasi dan Kreativitas untuk Kemaslahatan:** Al-Quran mendorong inovasi dan kreativitas untuk kemaslahatan umat manusia. Dalam pemasaran, bisnis dapat mengembangkan cara-cara baru untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan masyarakat.
- i. **Transparansi dalam Pendapatan dan Pengeluaran:** Pastikan transparansi dalam pendapatan dan pengeluaran bisnis kita, dan hindari praktik-praktik yang meragukan atau melanggar prinsip keadilan.

Pengembangan model strategi pemasaran canvas yang berlandaskan Al-Qur'an akan membantu bisnis untuk menjalankan operasionalnya dengan integritas, kejujuran, dan penuh tanggung jawab sosial. Dengan demikian, bisnis dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat serta meraih berkah dari Allah SWT.

Dari berbagai model strategi yang dikembangkan dalam pemasaran wirausaha di era digital, jika dijalankan dengan menggunakan kaidah Syariat Islam akan memberikan keuntungan (*falah*) baik bagi produsen/penjual maupun konsumen/pembeli, sehingga tercipta tatanan saling membutuhkan, saling membantu dan bernilai ibadah dengan bertujuan mencari ridha Allah SWT. Keuntungannya tidak hanya untuk pribadi, akan tetapi dapat menguntungkan secara kelompok dan perusahaan sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan untuk kemaslahatan umat.

Berdasarkan pengalaman penulis dari berbagai strategi pemasaran tersebut diatas, paling baik untuk digunakan di era digital adalah Strategi Pemasaran *Business Model Canvas* berlandaskan Al Qur'an karena :

1. Memungkinkan perusahaan untuk menggambarkan model bisnis mereka secara terbuka dan transparan. Ini sejalan dengan nilai-nilai kejujuran dan integritas yang ditekankan dalam Al-Qur'an, di mana penjelasan yang jelas tentang transaksi bisnis sangat dianjurkan
2. Perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen bisnis yang paling penting dan memfokuskan sumber daya mereka dengan lebih efisien. Ini mencerminkan prinsip-prinsip manajemen yang efisien yang dapat menghasilkan lebih banyak manfaat dan meminimalkan pemborosan, yang sesuai dengan nilai-nilai pengelolaan sumber daya yang baik yang dianjurkan dalam Al-Qur'an.
3. *Business model canvas* adalah alat yang dapat membantu untuk memahami bisnis secara menyeluruh, mulai dari segmen pelanggan, penawaran nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, dan mitra kunci. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era digital.

4. Mempermudah perumusan strategi bisnis, *business model canvas* adalah alat yang dapat membantu untuk mempermudah perumusan strategi bisnis, karena dapat membantu untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis.
5. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, *business model canvas* dapat membantu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, karena dapat membantu untuk mengidentifikasi proses yang tidak perlu dan meningkatkan alur kerja.

B. Pelaksanaan Model Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Persepektif Al Qur'an

1. Strategi Pemasaran Wirausaha dengan Landasan Tauhid.

Model Strategi pemasaran secara umum adalah rencana yang lengkap dan menyeluruh dari bagian pemasaran yang memberikan pedoman tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.²⁵ Pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengiriman dan transformasi yang menciptakan nilai dari pencetus hingga pemangku kepentingannya. Landasan yang dibangun harus berdasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan. Berjuang untuk kebaikan bersama sebanyak mungkin. Meninggalkan kepentingan sendiri demi kebaikan kelompok.²⁶

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Tujuan pemasaran adalah terjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut maka yang harus dilakukan penjual yaitu: *Pertama*, perusahaan perlu memahami pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen. *Kedua*, menciptakan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang berpartisipasi dalam fase ini mencoba untuk mengevaluasi segmentasi pasar mereka, strategi pasar, dan apa yang membedakan mereka dari pesaing mereka. *Ketiga*, membangun promosi pemasaran. Metode ini memerlukan penentuan jenis promosi pemasaran, alat, program, dan media yang dapat digunakan bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan. *keempat*, membangun kemitraan yang menguntungkan dan memuaskan pelanggan.²⁷

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, hal. 168

²⁶ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah", *Salimiya*, Vol. 1, No. 2, Juni 2020, hal. 195.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Evanston: Illinois, 1999, hal. 9

Secara umum konsep pemasaran syariah secara epistemologi bersifat *sharia-driven* (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan *value* bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Al-Quran dan Hadis. Konsep aksiologi dalam pemasaran syariah pun jelas, di mana standar moralitas (benar atau salah dan baik atau buruk) yang digunakan, semuanya bersumber dari Alquran dan Hadis baik yang bersifat *qauli* (ucapan), *fi'li* (*perbuatan*), maupun *taqriri* (persetujuan atas perbuatan para sahabat Rasulullah). Sedangkan konsep pemasaran konvensional secara singkat bersifat *market-driven* (didorong oleh keinginan pasar) yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan *value* bagi mereka. Konsekuensi dari pemasaran konvensional adalah untuk mendorong volume penjualan sebanyak-banyaknya dan pada akhirnya guna memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya.²⁸

Kesejahteraan manusia tidak bergantung sepenuhnya pada peningkatan kekayaan tetapi membutuhkan kepuasan yang seimbang antara kebutuhan material dan spiritual manusia.²⁹ Kebutuhan material berkaitan dengan kualitas produk yang diperjualbelikan. Sedangkan kebutuhan Immaterial adalah melibatkan Allah Swt dalam setiap transaksi.³⁰ Untuk itu peran tauhid dalam prinsip jual beli menjadi prinsip utama dan pertama.

Dalam prinsip tauhid materi yang terkandung mengandung iman, islam dan amal sholeh. Iman dalam bentuk keyakinan bahwa apa yang ada di bumi ini adalah milik Allah Swt serta sumber alam yang Allah Swt berikan dipergunakan untuk kesejahteraan manusia. Islam menguatkan akan adanya ikrar diri untuk beribadah kepada Allah serta menjalankan syariat yang telah ditentukan. Semuanya akan sempurna jika diimbangi dengan amal soleh. Amal soleh merupakan implementasi dari keyakinan (iman) yang tertanam dalam hati. Bentuk amal soleh tentunya sangat beragam, mulai dari

²⁸ Hendy Mustiko Aji, Pemasaran Syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional?, Faculty of Business and Economics. Dari <https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>, Diakses pada 23 Mei 2023.

²⁹ Ifdlolul Maghfur, "Membangun Ekonomi Dengan Prinsip Tauhid", *Jurnal Malia*, Volume 7, Nomor 2, Juni 2016, hal. 224-225.

³⁰ Akhmad Nur Zaroni, "Motivasi Keagamaan Dalam Bisnis (Studi Pengusaha Muslim Toko Group Jawa Indah Samarinda)", *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2017, Vol. 3, No. 1, Hal. 29 - 45

hubungan dengan Allah Swt, sampai pada hubungan dengan sesama manusia dan alam.

Landasan tauhid dalam berwirausaha akan menempatkan Allah Swt menjadi bagian utama dan central. Selain itu konsep tauhid mengajarkan bahwa segala sesuatu dimulai dari Allah Swt dan pada akhirnya kepada Allah Swt. Menggunakan sarana dan sumber daya menurut hukum Allah Swt. Kegiatan ekonomi seperti distribusi produksi, konsumsi ekspor impor dalam koridor syariah yang berupaya mewujudkan ridha Allah Swt. Isyarat menempatkan tauhid menjadi bagian yang pokok dalam kehidupan termasuk berwirausaha terdapat dalam QS. Al-Jatsiyah/45: 18:

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

Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Dalam ayat ini terdapat hukum syariat dari agama Islam. Salah satu hukum syariat yang berkaitan dengan manusia disebut *fiqh al-muamalah*. *Fiqh al-muamalah* mengatur transaksi keuangan (jasa atau barang). Transaksi keuangan syariah harus dilakukan tidak hanya dalam bentuk transaksi perbankan seperti yang dikenal dalam sistem perbankan tradisional tetapi juga melalui transaksi yang biasa dilakukan oleh lembaga keuangan non perbankan seperti *multifinance company* dalam bentuk sewa dan sewa beli serta transaksi pasar keuangan. Termasuk juga transaksi dalam bentuk perdagangan uang (*financial market*) pasar modal (*capital market*) asuransi dan transaksi keuangan lainnya.³¹

Al-Qur'an juga mengisyaratkan jual beli untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual dan nilai manfaat bagi pembeli serta pembeli mendapatkan kepuasan dalam proses transaksi jual beli. Kepentingan dalam jual beli juga bernilai kebaikan untuk pembeli dan penjual. Beekun mengistilalkannya dengan *ihsan*,³² Dimensi melakukan kebaikan (*ihsan*), yang dapat dirasakan oleh diri sendiri dan orang lain, juga kebaikan yang ditujukan kepad Allah Swt, dengan berkeyakinan bahwa Allah Swt mengetahui dan melihat apa yang

³¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 126

³² *Ihsan* secara etimologi berasal dari kata *hasana* (baik), *masdarnya* adalah *ahsana*. Muhammad bin Ahmad al-Azhari, *Tahdzīb al-Lughah*, Beirut: Dar Ihya' al-Turats al- 'Arabi, 2001, Vol. 4, hal. 183

diperbuat.³³ yaitu kehendak untuk melakukan kebaikan hati dan meletakkan bisnis pada tujuan berbuat kebaikan.³⁴ Nilai wirausaha bukan saja tolong menolong dan saling mengisi kebutuhan satu sama lain, lebih dalam dari itu menjadikan wirausaha sebagai ladang pahala kebaikan.

Sedangkan orientasi wirausaha dalam Islam adalah untuk mencapai empat hal utama, yaitu target hasil berupa profit materi dan benefit-non materi, pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan.³⁵ Target hasil adalah profit-materi dan benefit-nonmateri. Tujuan wirausaha hendaknya tidak hanya mengejar kepentingan yang setinggi-tingginya tetapi juga memperoleh dan memberikan keuntungan yang tidak berwujud (keuntungan atau manfaat) bagi internal dan eksternal (lingkungan) organisasi. Terciptanya suasana persaudaraan dan kebersamaan. Sedangkan Benefit, yang dimaksud tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Adapun orientasi pertumbuhan bertujuan membawa manfaat nyata dan tidak berwujud. Berupaya dalam berwirausaha untuk terus tumbuh dan berkembang sehingga dapat melanjutkan usaha. Upaya untuk menambahnya harus selalu dalam koridor hukum Syariah dan tidak boleh dibenarkan dengan cara apapun. Adapun keberlanjutan bertujuan agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang target pertumbuhan tahunan harus dipertahankan. Semua tujuan yang dicapai tanpa berkah tidak ada artinya. Oleh karena itu keberkahan bisnis Islam menjadi tujuan utamanya karena dapat diterima oleh semua aktivitas manusia. Rahmat ini adalah bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha muslim. Inilah dasar misi diciptakannya manusia yaitu beribadah kepada Allah Swt dan menebar kebaikan menjadi *khalifah fi al-ardh*.³⁶

Beribadah kepada Allah Swt adalah menjaga hubungan dengan Allah Swt., dan menjadi *khalifah fi al-ardh* adalah menjaga hubungan baik dengan alam. Kedua tugas manusia ini memiliki karakteristik

³³ Syamsuri dan Muhammad Ridwan, Konsep Adil dan Ihsan dalam Transaksi Ekonomi menurut Imam Al-Ghazali dan Pengaruh Tasawuf Terhadapnya (Studi Analisis Terhadap Kitab Ihya' al-'Ulum al-Din), Tasfiah, Vol. 3, No. 1, Februari 2019, hlm. 67-92

³⁴ Rafik Isa Beekun, *Islamic Business Ethict*, Virginia: International Institute of Islamic Thought, 1997, hal. 54

³⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hal. 18.

³⁶ Naqvi dalam Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)", *Al-Tijary*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, hal. 43-44. Dari <https://media.neliti.com/media/publications/141373-ID-bisnis-dalam-perspektif-islam-telaah-kon.pdf>. Diakses pada 11 Juni 2023.

yang berbeda. Jika berhubungan dengan Allah Swt., maka lebih banyak dilakukan secara personal. Sedangkan hubungan dengan alam dan manusia melibatkan komunal. Untuk menjaga hubungan baik dengan Allah dan alam maka dibutuhkan etika, begitu juga dalam berwirausaha.

2. Berwirausaha dengan Berpegang pada Etika

Dalam Al-Qur'an model strategi pemasaran tidak berbeda jauh dengan pemasaran konvensional. Akan tetapi landasan yang dipegang adalah model strategi pemasaran berdasarkan syariat dan etika.³⁷ Landasan syariat adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis.³⁸ Sedangkan Etika adalah ilmu yang menjelaskan mengenai baik dan buruk juga berkaitan dengan hak dan kewajiban (akhlak).³⁹ Dalam pelaksanaan pemasaran wirausaha dibutuhkan etika yang dapat menjadi patokan dalam menjalankan pemasaran. Terdapat dua etika yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran di dunia usaha. Kedua etika tersebut adalah bersikap lembut dan sopan. Bentuk implementasi dari sikap lembut dan sopan santun adalah "say greeting" (tegur sapa yang sopan dan santun), "say thank's you" (terima kasih), dan "smiling" (senyum ramah), dan mengucapkan "i am sorry" (minta maaf jika salah).⁴⁰

Konsep pemasaran yang menitikberatkan pada etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin etis seseorang dalam pekerjaannya, maka akan semakin sukses. Sebaliknya jika perilaku bisnis terlalu jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan bisnis maka dipastikan akan stagnan dalam waktu dekat. Sehingga perilaku dalam berwirausaha berbisnis sangatlah penting. Bentuk perilaku bisnis yang signifikan bermasalah

³⁷ Hendy Mustiko Aji, Pemasaran Syariah: Apa yang Berbeda dengan Model Konvensional. Dalam <https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>. Diakses Pada 28 Mei 2023.

³⁸ <https://kbbi.web.id/syariat>. Diakses pada 15 Juli 2023.

³⁹ <https://kbbi.web.id/etika>. Diakses Pada 23 Mei 2023.

⁴⁰ Moh. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah", *de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 7 No. 2, Desember 2015, hal. 118.

jika orang yang terlibat berperilaku buruk dan diyakini menyebabkan kerugian bagi perusahaan.⁴¹

Diperbolehkan menggunakan model strategi yang berbeda untuk pemasaran atau penjualan, selama model strategi yang digunakan tidak terbukti melakukan penipuan dan kebohongan serta tidak mengekspos orang lain. Islam melarang penipuan dalam strategi pemasaran karena melibatkan penipuan dan ketidakadilan. Kejujuran dan tanggung jawab menjadi landasan awal dalam melakukan wirausaha. Terlebih di era digital saat ini proses berniaga tidak semua dapat dilakukan secara langsung, maka dibutuhkan kejujuran dari penjual dan kepercayaan dari pembeli. Selain itu jika terjadi hal di luar dugaan maka sama-sama bertanggung jawab, karena sebelumnya sudah saling percaya.

Terjalannya komunikasi yang sehat dalam berwirausaha antara penjual dan pembeli, merupakan kunci sukses dari proses pemasaran. Kepuasan pelanggan/pembeli bukan saja berkaitan dengan produknya. Terdapat indikator lain yang dapat mempengaruhinya, yaitu ketulusan dan kebaikan penjual yang memiliki itikad untuk menjadikan pembeli seorang raja. Ini dilakukan karena penjual menyadari apa yang dilakukannya akan menghasilkan dalam usahanya, dan mendapatkan nilai ibadah di sisi Allah Swt.

Dalam Al-Qur'an model strategi pemasaran dalam berwirausaha yang menitik beratkan pada etika adalah, *Pertama* berlandaskan nilai spiritual. Pemasaran yang berlandaskan spiritual adalah sistem wirausaha strategis yang memandu proses penciptaan pasokan dan transfer nilai dari asal ke pemangku kepentingan sesuai dengan prinsip dan praktik kontrak Islam dalam seluruh proses wirausaha. Seluruh proses termasuk proses pembuatan penawaran dan perubahan harga tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum syariah.⁴²

Pemasaran yang berlandaskan nilai spiritual merupakan kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting dan mewarnai kegiatan pemasaran sehingga tidak melakukan kegiatan yang merugikan pihak lain. Etos para pemasar Islami adalah bahwa syariah yang suci adalah hukum yang paling efektif untuk mencegah

⁴¹ Uus Ahmad Husaeni dkk, "Konsep Spiritual Marketing dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana, ... hal. 80

⁴² Uus Ahmad Husaeni dkk, "Konsep Spiritual Marketing dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana, *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol. 01 No. 01 Januari 2021, hal. 79-80

setiap jenis bahaya dan paling sesuai dengan setiap jenis kebaikan. Mengungkap kebenaran menghancurkan kejahatan dan menyebarkan kebaikan karena menganggap semua kesempurnaan dan kebaikan sudah cukup.⁴³

Pentingnya memberikan kekuatan spiritual pada pemasaran wirausaha bertujuan untuk menjadi penyeimbang dan pemberi makna. Kandungan spiritual terdiri dari nilai integritas, empati, keadilan dan kebelanjutan. Nilai integritas memposisikan pemasaran pada upaya jujur, bertanggung jawab, transparan dan saling menghormati. Sedangkan nilai empati memiliki ruang untuk memahami dan mengerti kebutuhan pelanggan dengan menedepankan penghargaan kepada setiap pelanggan. Adapun nilai keadilan adalah memberikan peluang sejajar kepada pelanggan, karyawan, dan semua pihak yang terlibat dalam wirausaha. Hal yang tidak kalah penting yang dilakukan dalam landasan spiritual adalah berupaya untuk menanamkan nilai keberlanjutan, ini ditandai dengan perilaku selektif dalam memilih bahan yang ramah lingkungan serta menjaga lingkungan dan alam agar tetap bersih dan nyaman.⁴⁴

Dari nilai yang dikembangkan dalam landasan spiritual tadi erat kaitannya dengan nilai kebaikan yang menghubungkan antara Allah Swt dan manusia. Sinergitas nilai-nilai yang dikembangkan akan menghasilkan kekuatan vertikal dan horizontal. Kekuatan Vertikal dalam kaitannya dengan pemasaran wirausaha adalah menjadikan Allah Swt sebagai pemegang penuh langkah setiap individu untuk melakukan usaha. Adapun kekuatan horizontal adalah upaya kuat manusia untuk meletakkan kebaikan kepada setiap manusia dalam melakukan transaksi jual beli atau berwirausaha. Menjunjung keharmonisan antar sesama adalah bentuk humanisasi dalam berwirausaha.

Landasan pemasaran selanjutnya bersifat humanistik. Manusia diciptakan untuk meningkatkan kemampuannya melindungi dan memelihara kemanusiaan. Nilai-nilai pemilik membuatnya menjadi individu yang moderat dan seimbang. Hukum Islam adalah *insaniyah* artinya dibuat sesuai dengan kemampuan seseorang tanpa

⁴³ Uus Ahmad Husaeni dkk, "Konsep Spiritual Marketing dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana, hal. 80

Berkaitan dengan

⁴⁴ Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., & Salo, J., "Influencing the spiritual consumer: Determinants of holistic well-being, ethnocentrism and environmental concern in Finnish consumer values." *Journal of Consumer Marketing*, 2005, Vol.22, No. 7, hal. 363-373.

memandang kasta warna kulit kebangsaan dan status. Memegang prinsip *Ukhuwah Insaniyyah* (Persaudaraan sesama Manusia).⁴⁵

Pemasaran wirausaha yang berlandaskan humanisme menekankan komunikasi yang penuh kehangatan dan kemanusiaan. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi pemasaran harus menghormati dan membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang terfokus pada nilai-nilai kemanusiaan dapat membangun rasa saling percaya dan loyalitas pelanggan.⁴⁶ Selain itu sikap menghargai, memberikan kenyamanan dan tutur bahasa yang santun dapat meningkatkan nilai produksi. Konsumen akan merasa senang dan akan menjadi pelanggan tetap dalam melakukan transaksi jual beli.

Selain humanistis, landasan yang dapat jadi rujukan dalam pemasaran Islam adalah realistik. Realistik bersifat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul. Memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.⁴⁷

Di era digital saat ini akses jaringan dan terbukanya informasi telah memberikan kemudahan untuk setiap aktifitas. Terbukanya peluang dalam berwirausaha diberbagai sektor telah memberikan peluang lapangan pekerjaan dan inovasi dalam dunia usaha. Pasar yang sebelumnya dikenal adalah kumpulan pembeli dan penjual di suatu tempat, definisi ini sudah berubah. Setiap rumah yang memiliki jaringan internet memiliki peluang untuk melakukan transaksi dalam berwirausaha dan sifatnya mendunia. Untuk menciptakan keselarasan, kemaslahatan dan keuntungan bersama, Al-Qur'an memberikan panduan agar melakukan wirausaha dengan memiliki etika sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah Saw yaitu:

Pertama Jujur. Sifat jujur merupakan pokok dari segala perbuatan baik. Kejujuran memiliki makna utama dalam setiap aktifitas. Setiap individu yang memiliki nilai kejujuran dalam dirinya akan mendapatkan tempat dan hubungan yang baik dari orang lain.

⁴⁵ Uus Ahmad Husaeni dkk, "Konsep Spiritual Marketing dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana,... hal. 80

⁴⁶ Grönroos, C., "Adopting a Service Logic for Marketing." *Marketing Theory*, 2006, vol 6, No. 3, hal. 317-333.

⁴⁷ Uus Ahmad Husaeni dkk, "Konsep Spiritual Marketing dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana,... hal. 80-81

Dalam berwirausaha, memiliki sifat jujur adalah kekuatan untuk dapat bertahan dan meluaskan aset yang dapat menguatkan dan mensukseskan usahanya. Rasulullah sangat menekankan sifat jujur dalam berwirausaha, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَحَدٍ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Tidak dibenarkan seorang muslim menjual barang yang mempunyai aib kecuali ia menjelaskan aibnya” (HR. Ibnu Majah)⁴⁸

Gambaran hadits tersebut menjelaskan bahwa ketika melakukan transaksi jual beli hendaklah menjelaskan produknya. Penjelasan produk tidak hanya sebatas kelebihanannya saja akan tetapi kelemahan produknya juga perlu dijelaskan. Hal ini untuk memberikan keyakinan pembeli akan produk yang akan digunakannya. Mengetahui tentang produk yang akan dimiliki oleh pembeli adalah hak pembeli dan menjelaskan tentang produk yang akan dijual adalah kewajiban penjual. Pentingnya sifat jujur dalam berwirausaha ini sebagai cerminan bahwa proses yang dilakukan dalam wirausaha ini memiliki kepentingan untuk saling membantu, tolong menolong dan menghasilkan *maslahah*.

Kedua, Adil. Al-Quran memberikan pedoman yang jelas tentang konsep keadilan dalam kewirausahaan. Bentuk pemasaran bisnis yang adil mengacu pada kebijakan dan strategi pemasaran yang merata bagi semua pihak termasuk pelanggan pesaing karyawan dan masyarakat. Pemasaran yang adil berupaya menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang dan bertanggung jawab yang menghormati kepentingan semua pemangku kepentingan dan menghindari praktik bisnis yang tidak etis.⁴⁹ Isyarat Al-Qur’an tentang perbuatan adil terdapat dalam QS. Al-Isra/17: 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.

Quraish Shahab melalui Tafsir al- Misbah memberikan poin penting pada akhir ayat di atas yang menjelaskan bahwa takaran dan timbangan yang benar dinyatakan dengan baik dan hasilnya akan

⁴⁸ Sunan Ibn Majah, *Al-Buyu'*, Bab 6, Hadits no. 2186

⁴⁹ Singh, J. "Performance productivity and quality of front-line employees in services." *Journal of Marketing*, 2000, Vol. 64, N0.2, hal. 15-34.

berefek baik. Karena kesempurnaan itu akan menciptakan rasa aman, damai dan sejahtera dalam kehidupan masyarakat. Ketika setiap orang memberi lebih dari yang dibutuhkannya, dapat menerima haknya dengan baik, secara alami akan merasakan rasa aman.⁵⁰

Tafsir di atas menjelaskan perbuatan adil akan mendatangkan rasa aman dan akan mendatangkan keuntungan bagi produsen atau penjual, karena dengan berbuat adil, konsumen akan merasa aman dan senang dan juga percaya akan produk yang ditawarkan. Untuk itu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara berbuat adil dan jujur merupakan bagian terpenting dalam jual beli atau berwirausaha.

Ketiga Menjaga Kepercayaan. Nilai ini sangat menentukan di era digital, dimana pola transaksi dilakukan tanpa bertemu langsung (tanpa kontak fisik). Untuk menjaga kepercayaan maka, produsen dapat melakukan beberapa hal seperti memastikan keamanan data pelanggan, dengan cara menyimpan dan tidak menggunakan data tanpa sepengetahuan konsumen. Cara lain yang dapat dilakukan adalah transparansi informasi berkaitan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, agar konsumen memiliki informasi yang banyak tentang produk yang ditawarkan dan merasa puas dengan penjelasan dari produsen. Selain itu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga kepercayaan adalah menyelesaikan masalah atau kendala yang berkaitan dengan transaksi. Penyelesaian masalah yang dilakukan dengan cara kekeluargaan, tanggap dan cepat akan memberikan kesan baik kepada konsumen. Selanjutnya di era digital saat ini harus bijak menggunakan media social. Penggunaan media social memiliki andil yang besar mengingat banyak transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Selanjutnya adalah penentuan metode pembayaran yang aman dan andal digunakan untuk transaksi keuangan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam transaksi online. Konsumen tidak harus melakukan transaksi cash, di era digital saat ini banyak aplikasi yang dapat membantu pembayaran non-tunai, dan itu memberikan kemudahan pada konsumen.⁵¹

Kejujuran, keadilan dan kepercayaan dalam transaksi berwirausaha memiliki efek yang baik. Selain memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen, bagi produsen akan menambah pelanggan dan secara tidak langsung adalah bentuk promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya promo, karena konsumen yang diberikan sifat jujur, adil dan kepercayaan akan

⁵⁰ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera hati, 2009, Vol.7, hal. 84

⁵¹ Beldad, A. D., de Jong, M. D., & Steehouder, M. F., "A comprehensive model of predictors of continuance intention in online corporate brand communities." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2010, Vol.15, No. 4, hal.838-862.

menjadi penghubung untuk memperkuat penjualan dan menjadi perantara promosi/iklan untuk konsumen lain. Untuk itu sikap ini menjadi utama dan pertama dalam proses wirausaha, di samping produk yang akan ditawarkan bernilai halal.

3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan Bernilai Halal

Dalam dunia wirausaha Islam, seluruh konsep harus didasarkan pada model Islam atau dikatakan sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep halal dalam harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam. Produk halal mengacu pada komoditas atau produk makanan yang diproduksi atau diproses sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Membeli atau menjual barang ilegal (haram) dalam bentuk atau sifat apa pun sangat dilarang. Konsumen diajari untuk membeli hanya apa yang mereka butuhkan saat dibutuhkan dan dengan harga yang kurang wajar. Hal ini mencegah konsumen mengembangkan kebiasaan berlebihan (*Ishraf*). Dalam penawaran produsen hanya memproduksi sejumlah barang yang dibutuhkan konsumen. Produsen selalu menghindari upaya yang menguras sumber daya dan merugikan alam termasuk upaya yang merugikan konsumen dan produsen. Kelebihan pasokan dapat merugikan alam dan produsen. Karena penyalahgunaan alam menghancurkan masa depan umat manusia dan jatuhnya harga menyebabkan biaya produksi yang tidak berkelanjutan. Pembatasan ini membawa manfaat yang baik. Pertama sumber daya alam (SDA) lebih baik digunakan. Konsumen yang mengkonsumsi sesuai permintaan dan produsen yang memproduksi sesuai permintaan menghemat penggunaan sumber daya alam sehingga alam tetap dapat melestarikan sumber dayanya dan secara bertahap memulihkan kesuburannya. Kedua karena bahan galiannya tidak cepat habis hutannya tidak gundul dan habitat alamnya terus berkembang sehingga alam terjaga. Permainan harga antara produsen dan konsumen yang tidak saling mengganggu dalam kegiatan ekonomi.⁵²

Pentingnya produk halal dalam Islam didasarkan pada banyak aspek seperti pendidikan agama etika kesehatan dan etika. Pentingnya produk halal dalam Islam dipengaruhi oleh ajaran agama yang mewajibkan umat Islam untuk mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Allah menegaskan legalitas makanan Halal dalam Al-Quran dan berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah/2 :168:

⁵² Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Maliyah: Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No.1, Juni 2018, 97-98.

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

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Ibnu Abbas mengatakan bahwa ayat ini diturunkan karena Bani Thaqif, Bani Amir bin Sa'sa'ah Khuja'ah dan Bani Mudalj melarang makanan tertentu. Ayat ini turun untuk menjelaskan bahwa semua makanan yang diharamkan oleh kaum tersebut adalah halal kecuali jenis makanan tertentu yang diharamkan oleh Allah Swt.⁵³

Ayat ini adalah teguran yang disampaikan kepada Bani Thaqif yang mengharamkan makanan yang telah Allah Swt halalkan. Bentuk penghalalan yang dilakukan oleh Bani Thaqif, bukan saja karena halal dan haram suatu produk, akan tetapi termasuk melakukan perbuatan musyrik, dimana dengan melanggar perbuatan yang diharamkan Allah Swt telah menyebabkannya menyekutukan-Nya.

Istilah halal menurut ar-Razi adalah terbebas dari ikatan.⁵⁴ Dalam pengertian lain istilah halal ini mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan atau dibebaskan untuk dilakukan. Kehalalan makanan tersebut bias dalam bentuk produk, proses penjualan atau cara menadapatkannya apakah sesuai syariat yang diperbolehkan agama ataua yang dilarang agama.

Menurut UU Jaminan Produk Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut hukum Islam dan jaminan produk halal adalah jaminan hukum bahwa produk tersebut halal yang dibuktikan dengan sertifikat halal.⁵⁵ Adapun kriteria halal adalah 1) Pada dasarnya semuanya diperbolehkan dengan beberapa pengecualian yang dilarang secara tegas. 2) Legalisasi dan larangan suatu produk adalah hak Allah semata. 3) Mengharamkan yang halal dan melegalkan yang haram sama dengan persekutuan dengan Allah swt. 4) Penyebab utama dari segala sesuatu yang dilarang adalah adanya kejahatan dan bahaya. 5) Pada yang halal ada beberapa hal yang tidak boleh haram. Allah SWT hanya melarang segala sesuatu yang diperlukan dengan menggantinya dengan alternatif yang lebih baik. 6) Setiap tindakan yang menghasilkan produk non-halal tidak

⁵³ Abu Hafs Siraj al-Din Umar bin Ali bin Adil al-Hanbali al-Damshiqi al-Nu'mani, *Tafsir al-Lubab fi 'Ulum al-Kitab*, juz 2, t.tp.: Mawqi' al-Tafasir, t.th., hal. 260.

⁵⁴ Muhammad Sayyid Tantawi, *Tafsir al-Wasit*, t.tp.: Mawqi' al-Tafasir, t.th., hal. 267

⁵⁵ Undang-undang Jaminan Produh Halal, No.33 tahun 2014, Bab 1 Ketentuan Umum, Pasal 1.

diperbolehkan. 7) Bersiasat agar produk tidak halal tidak tepat. 8) Itikad baik tidak dapat membenarkan yang haram. 9) Menjauhi barang atau produk yang meragukan (ragu-ragu) karena takut terjerumus ke dalam produk yang tidak halal. Tidak ada memilah-milah produk non-halal.⁵⁶

Selain aspek agama produk halal juga berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kebersihan umat Islam. Produk halal harus diproses dengan memenuhi standar kebersihan yang ketat yang berarti menghindari penggunaan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan. Sehingga umat Islam yang menggunakan produk halal dapat yakin bahwa makanan yang dikonsumsi bebas dari zat yang meragukan dan haram.

Pentingnya produk halal tidak terbatas pada komunitas muslim tetapi memiliki implikasi global. Populasi muslim yang besar dan berkembang di seluruh dunia telah menciptakan permintaan besar untuk produk halal. Negara-negara mayoritas muslim lainnya serta beberapa negara di Timur Tengah merupakan pasar konsumen yang sangat besar untuk produk halal. Pertumbuhan industri halal telah menarik perusahaan internasional yang mencari sertifikasi halal untuk memasuki pasar, sehingga dapat mengakses pasar muslim lebih luas dan global. Hal ini menciptakan peluang ekonomi bagi negara dan perusahaan yang dapat memenuhi permintaan produk halal yang memenuhi standar yang diakui oleh organisasi halal yang terpercaya.

Di era digital saat ini produk halal yang dipasarkan memiliki ruang yang potensial. Akses informasi yang begitu cepat telah memudahkan berbagai produk dapat dipasarkan. Jika produk tersebut tersertifikasi halal, ini tidak saja diminati oleh muslim akan tetapi produk tersebut juga dapat dinikmati setiap individu. Selain akses informasi, di era digital saat ini konektivitas menjadi hal yang penting. Umat Islam dari seluruh dunia dapat berinteraksi dan berbagi informasi tentang produk halal berkualitas tinggi melalui jejaring sosial. Ini membantu memperluas jangkauan produk halal dan meningkatkan kesadaran global akan kebutuhan pasar Islami.

Pertumbuhan *e-commerce* dan pasar khusus halal memberikan peluang bisnis bagi produsen dan penjual produk halal. Platform *e-commerce* khusus halal memberikan jalan bagi produsen untuk menjual produknya secara lebih luas di dalam negeri dan internasional tanpa batas geografis. Selain itu tumbuhnya kesadaran akan pentingnya produk halal mendorong munculnya aplikasi dan

⁵⁶ Abdul Rohman dalam Nidya Waras Sayekti, "Jaminan Produk Halal Dalam Perspektif Kelembagaan" *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 5 No. 2, Desember 2014, hal. 196.

layanan terkait halal. Misalnya ada aplikasi yang membantu konsumen menemukan restoran halal melacak bahan makanan halal atau mendapatkan rekomendasi produk halal. Semakin banyaknya aplikasi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan teknologi dan startup untuk berinovasi dalam solusi berbasis halal. Kebutuhan sertifikasi dan pemantauan halal juga meningkat di era digital. Perusahaan dan organisasi yang menawarkan sertifikasi halal atau teknologi untuk memantau rantai pasokan halal memiliki peluang untuk berkembang dan memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Dengan menjadikan produk halal sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari model pemasaran wirausaha, memberikan nilai yang dapat menguntungkan semua pihak, baik itu produsen maupun konsumen. Kebutuhan produk halal tidak hanya diinginkan oleh masyarakat muslim akan tetapi seluruh masyarakat di dunia, terlebih produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal. Melakukan wirausaha dengan menggunakan produk halal selain bentuk dari ketaatan kepada Allah Swt juga dari segi kesehatan berdampak pada pola sehat manusia. Produk halal memiliki kualitas yang tinggi dan sumber dari alam yang diolah dengan baik, sehingga dapat menjamin kesehatan. Selain itu produk halal juga mencerminkan nilai etika dan tanggung jawab sosial di bidang makanan dan minuman. Proses produksi halal memastikan kesejahteraan hewan, pemeliharaan, penanganan dan penyembelihan hewan. Selain itu produk halal juga merepresentasikan pilihan ramah lingkungan dan berkelanjutan yang menjaga keseimbangan antara alam dan kelestarian lingkungan. Industri halal menjadi sektor ekonomi yang berkembang pesat karena meningkatnya permintaan dari konsumen muslim di seluruh dunia. Dengan tersedianya produk halal bisnis memiliki peluang untuk memasuki pasar yang berkembang dan meningkatkan penjualan dengan memperluas dan memperluas produk mereka. Pertumbuhan industri halal juga menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi. Untuk itu tujuan dari pemasaran produk halal selain bentuk ibadah kepada Allah Swt, akan tetapi juga bernilai kesejahteraan dan kebahagiaan bagi produsen dan konsumen.

4. Evaluasi Strategi Pemasaran dengan *Business Model Canvas* secara Islami

Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dengan mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut dapat membantu bisnis mencapai tujuannya dengan

tidak meninggalkan syariat Islam, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. Kesesuaian dengan Prinsip Syariah: Pastikan bahwa strategi pemasaran tidak melanggar prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba, perjudian, atau produk haram lainnya. Selain itu, pastikan bahwa iklan dan pesan pemasaran yang digunakan tidak menampilkan konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- b. Transparansi dan Jujur: Pastikan bahwa semua informasi yang disampaikan dalam strategi pemasaran adalah jujur dan transparan. Hindari memberikan klaim palsu atau menyesatkan yang dapat mengecewakan konsumen.
- c. Pentingkan Kepentingan Konsumen: Dalam Islam, penting untuk memperlakukan konsumen dengan adil dan memberikan manfaat yang nyata dari produk atau layanan yang ditawarkan. Evaluasilah apakah strategi pemasaran fokus pada memberikan manfaat bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Etika dalam Pemasaran: Perhatikan etika dalam pemasaran, seperti menghindari memanipulasi konsumen dengan trik-trik pemasaran yang tidak etis atau memanfaatkan kelemahan mereka.
- e. Penggunaan Bahasa dan Citra: Pastikan bahwa bahasa dan citra yang digunakan dalam pemasaran tidak melanggar norma-norma kesopanan dan tidak menyinggung nilai-nilai agama atau budaya.
- f. Dampak Lingkungan: Evaluasilah apakah strategi pemasaran memiliki dampak negatif pada lingkungan atau tidak. Islam mendorong umatnya untuk menjadi khalifah di bumi, menjaga dan melindungi alam.
- g. Kontribusi Sosial: Pertimbangkan apakah strategi pemasaran juga mengandung elemen kontribusi sosial, seperti membantu masyarakat atau yayasan yang membutuhkan. Islam sangat mendorong amal sosial dan berbagi dengan sesama.
- h. Menghindari Ghibah dan Namimah: Dalam pemasaran, perlu dihindari melakukan *ghibah* (menggunjing) pesaing atau menyebarkan kabar buruk tentang mereka (*namimah*). Ini bertentangan dengan etika Islam.
- i. Menghindari Maksiat dalam Proses Pemasaran: Pastikan bahwa seluruh proses pemasaran dan distribusi tidak melibatkan maksiat atau hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Pastikan bahwa tujuan strategi pemasaran yang telah ditetapkan telah tercapai dengan cara-cara yang halal dan sesuai

dengan ajaran Islam. Misalnya, jika tujuan bisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, maka strategi pemasaran dapat dirancang untuk menargetkan segmen pelanggan yang tepat dan menggunakan saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau pasar.⁵⁷

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran menggunakan BMC:

- a. Identifikasi segmen pelanggan yang ditargetkan oleh strategi pemasaran.
- b. Tentukan proposisi nilai yang ditawarkan oleh strategi pemasaran kepada segmen pelanggan tersebut.
- c. Analisis saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau segmen pelanggan.
- d. Analisis sumber daya utama yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.
- e. Tentukan aktivitas utama yang perlu dilakukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.
- f. Tentukan struktur biaya yang terkait dengan evaluasi strategi pemasaran.

Setelah semua langkah tersebut dilakukan, maka dapat dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang ingin dicapai. Jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka strategi pemasaran perlu dimodifikasi.

Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat mengevaluasi strategi pemasarannya secara menyeluruh dan memastikan bahwa strategi tersebut efektif untuk mencapai tujuannya. Evaluasi strategi pemasaran dengan menggunakan business model canvas secara Islami dapat membantu umat Islam untuk menjalankan bisnisnya dengan cara yang halal, baik, dan efektif. Hal ini dapat membantu umat Islam untuk mencapai tujuan bisnisnya dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

⁵⁷ Osterwalder, A., and Pigneur, Y., “*Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*”, New Jersey: John Wiley and Sons.Inc., 2010, hal. 94

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai model strategi pemasaran wirausaha yang dikembangkan di era digital dalam perspektif Al-Qur'an. Model tersebut adalah model strategi pemasaran internal, model strategi pemasaran eksternal dan model strategi interaktif.

Disertasi ini terdapat temuan juga sebagai berikut:

1. Isyarat Al-Qur'an yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an adalah *Isratijyyah at-Taswiq* (Strategi Pemasaran), *al-Bai'u* (Pemasaran), *at-Tijarah* (Wirausaha), *al-Ashr al-Raqmi* (Era Digital)
2. Pelaksanaan model Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Persepektif Al-Qur'an adalah *Pertama*, Memanfaatkan strategi pemasaran wirausaha dengan landasan tauhid. Hal ini dikarenakan segala aspek kehidupan yang dijalani termasuk dalam berwirausaha adalah bentuk ibadah kepada Allah Swt. *Kedua*, Pemasaran wirausaha berpegang pada etika. Dalam berwirausaha kaidah-kaidah etika yang harus dikuatkan adalah nilai spiritual yang berkaitan dengan Allah Swt, dan kebermanfaatan hidup, yang kedua etika yang berkaitan dengan manusia yaitu sikap humanistik, realistis dan fleksibel. Nilai ini dikembangkan dalam hubungan dengan setiap individu (manusia).

Penting menjaga nilai-nilai ini karena tujuan pemasaran wirausaha adalah saling tolong menolong, saling membantu dan memberikan *mashlahat* terhadap sesame. *Ketiga* Produk dan Jasa yang Ditawarkan Bernilai Halal. Pentingnya memiliki produk dan jasa yang halal, bukan saja menguntungkan umat Islam, akan tetapi juga dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi semua pihak baik itu muslim, non muslim yang berfungsi sebagai penjual dan pembeli atau produsen dan konsumen. Produk dan Jasa halal ini juga berkaitan dengan kesehatan dan kebersihan. *Keempat* Evaluasi Strategi Pemasaran Menggunakan *Business Model Canvas* secara Islami. Dengan ini dapat membantu umat Islam untuk menjalankan bisnisnya dengan cara yang halal, baik, dan efektif dalam mencapai tujuan bisnisnya dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

B. Saran

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tiga saran. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perlu ada penelitian yang lebih mendalam terkait langkah teknis strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an, dan bagaimana Al-Qur'an benar-benar bisa menjadi landasan dasar dalam era digital.
2. Strategi pemasaran wirausaha pada era digital yang ditawarkan Al-Qur'an banyak menyoroti persoalan etika. Karena seiring dengan kemajuan teknologi etika berbisnis justru mundur. Oleh karena itu, hasil penelitian penulis merupakan salah satu solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh umat saat ini.
3. Ditujukan pada segenap insan akademis pada umumnya, khususnya yang terlibat secara intensif dalam kajian tafsir, adalah sangat baik untuk mengembangkan kajian-kajian tafsir, baik aspek teorinya ataupun prakteknya guna membangun struktur dan mekanisme pemahaman ilmu-ilmu tafsir sebagai bagian dari khasanah ilmu-ilmu keislaman.

DAFTAR PUSTAKA

- A. F, Hendarman, dan J.H, Tjakratmadja. *Relationship among Soft Skills, Hard Skills and Innovativeness of Knowledge Workers in the Knowledge Economy Era Procedia-Social and Behavioral Sciences. t.d.*
- Abdulloh, Boedi. *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Achsa, Andhatu. *et.al.*. “Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi,” dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. t.d.*
- Adiwijaya, Michael. “Analisis Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 02 No. 02 Tahun 2017. Aedi, Hasan. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001.
- Ahmadi, Candra, dan Hermawan, D. *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Aizid, Rizem. *Para Panglima Perang Islam*. Yogyakarta: Saufa, 2015.

- Al Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Al-Rasyidin. *Falsafah Pendidikan Islam: Membangun Kerangka Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi Praktik Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2008.
- Islamologi: Panduan Lengkap Memahami Sumber Ajaran Islam, Rukun Iman, Hukum dan Syariat Islam*. Jakarta: Darul Kutubil Islamiyah, 2016.
- Alma, Buchari, dan Priansa, D., J. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer: Edisi Revisi*. Bandung: Afabeta, 2014.
- . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, t.th.
- Almath, Muhammad Faiz. *1100 Hadits Terpilih Sinar Ajaran Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press, 1991.
- Amal, Taufik Adan. *Rekontruksi Sejarah Al-Qur'an*. Tangerang: PT Pustaka Alvabet, 2013.
- Amalia, Damayanti. Analisis Mekanisme Reseller dan Dropshipper Dalam Bisnis Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Ulfa Hijab Store Tulungagung). *Jurnal Eskyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*. Vol. 07, No. 02. Desember 2022, 74-97. <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/download/161/157/201>
- Amin, Ahmad. *al-Akhlaq*. Kairo: Dar al-Kutub, 1931.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gramedia, 2006.
- an-Nasafi, Abdullah bin Ahmad bin Mahmud. *Tafsir an-Nasafi*. Beirut : Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2008.
- an-Nasir, Muhammad Zahir. *Shohih Bukhari*. t.p: Darut Thuk An-Najah, 2001.
- Aprilya. “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda”, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Tahun 2017.
- Aprijon. “Kewirausahaan dan Pandangan Islam,” dalam *Menara Riau: Jurnal Pengetahuan dan Pengembangan Masyarakat Islam*, Vol. 12 No. 01 Tahun 2013.

- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arif, Fahmi. *Strategi Marketing Syariah Online dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya*. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2020.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet, 2005.
- Ariyani, Lina, *et.al*. *Book Chapter Strategi Pemasaran*, Sleman: Deepublish, 2021.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Perss 2017.
- al-Asfahaniy, ar-Ragib. *Mu'jam Mufrodat al Fazul Qur'an*. Lebanon: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2008. Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Asyur, Muhammad Thahir Ibn., T. *al-Tahrir wa al-Tanwir*. Software Maktabah Syamilah.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- , *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Azzam, Abdul, dan Aziz, Muhammad. *Fiqh Muamalat System Transaksi dalam Islam*. Jakarta: AMZAH. 2010.
- B. R, Barringer, dan R. D, Ireland. *Entrepreneurship*. Edinburgh: PEARSON, 2016.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Bahri. “Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah Dengan Metode Dimensi Vertikal (*Hablumminallah*) dan Dimensi Horizontal (*Hablumminannas*),” dalam *Jurnal MARO: Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2018.
- Baidan, Nashruddin. *Metodologi Penafsiran Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Shohih Muslim*. Beirut: Darul Ihya TurasulArabi, 1997.

- . *al-Mu'jam al-Mufahrash li Alfâzh Al-Qur'an*. Beirut: Darul Kutub Al-Mishriyyah, 1364 H.
- Clinton Bill, Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>. Diakses pada 03 Juni 2023
- Dahlan, Abdul Azis. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ikhtiar Baru van Hoeve, 2001.
- Darmanto dan Wardya, Sri. *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish, t.th.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Dedi, Syarial. “Ekonomi dan Penguasa: Pemikiran Ibnu Taimiyah Tentang Mekanisme Pasar,” dalam *Al Falah: Journal Of Islamic Economics* 3, No. 1 Tahun 2018.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Bumi Restu, 1990.
- Dewi, Sayu Ketut Sutrisna. *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2007.
- Dewi, Utami Dewi, “Peran Difital Marketing”. Dari <https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Peran-Digital-Marketing/e4a7124ee408405bd5236478f698f028af2a545f>. Diakses pada 01 Juli 2023.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: Malang UIN Press, 2008.
- Effendy, Bachtiar. *Islam dan Negara; Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia*. Jakarta; Paramadina, 1998.
- El Junusi, Rahman. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.” Dalam *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2020.
- Fachrudin, Fachri. “Fikih Bekerja,” dalam *Al-Mahslahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam*, Vol. 1 No. 01 Tahun 2013.\
- Fadilah, Nur dan Kalimah, Siti. “Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang,” dalam *Jurnal An-Nisbah Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2018.

- Fahrizal. *Pemasaran Online Produk Karya Digital Perspektif Etika Bisnis*. Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2020.
- Fatihuddin, Didin. *Panduan Praktis Merencanakan Keuangan untuk Investasi di Pasar Modal, Pasar Uang & Valas*. Surabaya: UMSurabaya, 2017.
- Fatimah, Tri Nur. "Implementasi Marketing Ala Rasulullah di Era Digitalisasi", dalam KSEI IAIN Purwokerto, Departement Research and Development, November 2020.
- Fauzan. "Hubungan Religiusitas dan Kewirausahaan: Sebuah Kajian Empiris dalam Perspektif Islam", dalam *Jurnal Modernisasi*, Vol. 10 No. 2 Tahun 2014.
- Fawaid, A. "Pengaruh Digital Marketing System terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa," dalam *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2017.
- Fuazi, Ikhwan. *Sebuah Biografi Abdurrahman bin Auf*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2002.
- Franco, M. J. Sánchez, B. Peral-Peral dan Á. F.Villarejo-Ramos. "Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment," *t.d.*
- al-Ghazali, Muhammad. *Fiqhus Sirah*. Mesir: Darul KitabAl-Arabi, 1391 H.
- Ghazali, Abdul Rahman, *et al.* *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- , *et.al.* *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Ghofur, Saiful Amin. *Profil Para Mufasir Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008.
- Gumilang, Risa Ratna. "Implementasi *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan *Hasil Home Industri*," dalam *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. X No. 1 Tahun 2017.
- Hanssens, Dominique, *et.al.* "Marketing strategy and Wall Street: nailing down marketing's impact," dalam *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, Tahun 2009.
- Hartini, Suci, *et.al.* "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, Tahun 2022.
- Haryanto, Iqnatius. *Jurnalisme Era Digital*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2014.

- Hasan, Ali Hurriah. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, Hasan Ibrahim. *Sejarah dan Kebudayaan Islam*. Yogyakarta: Kota Kembang 1989.
- Hasan, Hurriah Ali. "Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik dan Implikasi dalam Mmendirikan Generasi Muda," dalam *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2020.
- Hasanah, Khafiatul. "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BmtUgtSidogiri Cabang Pamekasan," dalam *Jurnal Iqthishadia*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016.
- Hasdiah. *al-Tijarah dalam Al-Qur'an: Suatu Kajian Tafsir Tematik*. Penelitian ilmiah Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Alauddin Makassar, Tahun 2013.
- Harfandi dan Asyari. *Kewirausahaan: Membangun Jiwa Entrepreneurship dengan Pendekatan Ajaran Islam*. Bukit Tinggi: STAIN Press, 2014.
- Hasan, Hasan Ibrahim. *Amr bin Ash Panglima Pembebas Mesir dari Belenggu Romawi*. Solo: Tinta Media, 2017.
- Hasibuan, Rismeida. *et.al. Perekonomian Masa Khulafaur Rasyidin*. Bandung: Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis , 2016.
- Hasmy, Nova Irwan. *Muslim Sukses Dunia Akhirat*. Jakarta: Guepedia Publisher, 2019.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Hendarsyah, Decky. "Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan," dalam *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No.1 Tahun 2020.
- Hendayana, Yana. *et.al. Kewirausahaan Berbasis Syariah*. Bandung: Manggu Makmur, Tanjung Lestari, 2017.
- Heriyansyah. "Perjalanan Bisnis Nabi Muhammad S.A.W," dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. t.d*.
- Heflin, Frinces, Z. "Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia," dalam *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2010.
- Hendayana, Yana. Dini Lisnawati, dn Amir Machmud. *Kewirausahaan Berbasis Syariah*. Bandung: Tanjung Lestari, 2017.

- Hendayana, Yana. *Kewirausahaan Berbasis Syariah*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2017.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Manajemen*. Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014.
- Hidayah, Nurul. "Analisis Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store," dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Tahun 2018.
- Hidayat, Rahmad dan Muhammad Rifa'i. *Etika Manajemen Perspektif Islam*, Medan: LPPPI, 2018.
- Hidayat, Isnu., dan Pambayun Mulaning P. *Sejarah Kebudayaan Islam*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2020.
- Hisrich, Robert D., Peters dan Sheperd. *Kewirausahaan*. New York: McGraw-Hill, Penerbit Salemba Empat, 2008.
- Hisyam, Ibnu. *al-Sîrah al-Nabawiyah*. Kairo: Dâr al-Hadîs, 2004.
----- . *Mukhtashar Siratir Rasul, t.tp, t.p: 1337 H*.
- Huda, Nurul. *et.al. Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana, *t.th*.
- Hoetoro, Arif. *Ekonomi Islam: Pengantar Analisis Sejarah dan Metodologi Ekonomi Islam*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2007.
- Hotana. "Industri E-Commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha," dalam *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, Tahun 2018.
- I. Kaufman, dan C Horton, *Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values, a Guidebook for Executives, Managers, and Students Routledge, t.d*.
- Ibnuddin. "Pemikiran Ekonomi Islam pada Masa Nabi Muhammad," dalam *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*. Vol. 05 No. 01 Tahun 2019.
- Ihsan, Muhammad Taufiq. "The Analysis of LINE Instant Messenger Based on Business Ethic", dalam Karya Ilmiah pada *Telkom university*, Tahun 2017.
- Ilfi, Nur Diana. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Irham, Fahmi. *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.

- Islahi, A., A. *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, diterjemahkan oleh: H. Anshari Thoyib. Surabaya: Bina Ilmu, 1997.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.
- Isnaini, Yusran. *Hak Cipta dan Tantangannya di Era Cyber Space*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Jajat, Kristanto. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- . *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Janto, Cristia, “Apa Itu Email Marketing: Definisi, Kegunaan, Metrik, & Jenisnya”,. Dari dari <https://www.exabytes.co.id/blog/email-marketing-adalah/>. Diakses pada 29 Mei 2023.
- Jindan, Khalid Ibrahim. *Teori Politik Islam: Telaah Kritis Ibnu Taimiyyah tentang Pemerintahan Islam*, diterjemahkan oleh Masrinin. Jakarta: Risalah Gusti, 1995.
- al-Jawziyah, Ibn al-Qayyim. *al-Daw al-Munîr 'ala al-Tafsîr*. Riyad: Maktabah Dar al-Salam, t.th.
- al-Jurjani, Ali bin Muḥammad. *Mu'jam al-Ta'rîfât*. Mesir: Dâr al-Faḍîlah, 1413.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- K, Kelly. *New Rules For the New Economy*. London: Penguin Putnam Inc, 1998.
- Kallek, Cengis. “Socio-Politico-Economic Sovereignty and Market of Madina,” dalam *Journal of Islamic Economics, Kuala Lumpur, IIUM*, Vol. 4, No. 1 & 2 Tahun 1995.
- Kamaluddin. “Kewirausahaan dalam Pandangan Islam,” dalam *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2019.
- Kamil, Jon. *Perkawinan Antar Pemeluk Agama Perspektif Fiqh Ibnu Taimiyyah*. UIN Suska Riau, 2011.
- Kamil, Sukron. *Syari'ah Islam dan HAM, Dampak Perda Syariah terhadap Kebebasan Sipil, Hak-Hak Perempuan, dan Non Muslim*. Jakarta: 2007.
- Karamoy, Sandy Wulan. “Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk

- KPR BNI Griya,” dalam *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1 No. 3 Tahun 2013.
- Karim, Adimarwan Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.
- Kartajaya, Hermawan. *Penjelasan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga, 2010.
- Kasmir. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Strategi,” dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>, diakses pada tanggal 26 Mei 2022.
- Karim, Adiwarmarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Depok: Rajawali Press, 2017.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kartajaya, Hermawan. *Momentum: 18 Kunci Utama Penggerak Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kartajaya, Hermawan. *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Katsir, Ibnu. *Tafsîr Al-Qur’an Al-Karîm*. Beirut: Darul Kutub al-Ilmiyah, 1419 H.
- Kemenag. *Pembangunan Ekonomi Umat: Tafsir Al-Qur’an Tematik*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2009.
- Kembuan, Precylia Cyndi., Lisbeth Mananeke dan Agus Supandi Soegoto. “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado,” dalam *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 3 Tahun 2014.
- Kennedy, Hugh. *The Prophet and The Age of The Chaliphate*. London: Longman, 1991.
- Khaled, Amr. *Buku Pintar Akhlak, Memandu Anda Berkepribadian Muslim dengan Lebih Asyik, Lebih Otentik*, diterjemahkan oleh Fauzi Faisal Bahreisyi. Jakarta: Zaman, 2012.

- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page, 2016.
- Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Germany: Springer Berlin-Heidelberg, 2006.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2015.
- . "The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought," dalam *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24 No. 1 Tahun 2016.
- Kristanto, Heru. *Kewirausahaan Entrepreneurship*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- al-Khuraishi, Sulaiman bin Shalih. *Pemikiran Yusuf Al Qaradhawi dalam Timbangan*. Bogor: Pustaka Imam Asy Syafi'i, 2003.
- Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya," dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No. 1 Tahun 2014.
- Lutkevich, Ben, "Social Media". Dari <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>. Diakses pada 03 Juli 2023
- M.A. Mannan. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Terj. M.Nastangin, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997.
- M. Suyanto. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- M, Wright. dan A, M Hitt. "Strategic Entrepreneurship and SEJ: Development and Current Progress," dalam *Strategic Entrepreneurship Journal*, Tahun 2017.
- Mahmud, Mani' Abd Al-Ḥalim. *Manâḥij al-Mufasssirûn*. Kairo: Dār Al-Kutûb Al-Mishriyyah, 2006.
- Malahayati. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Jogja GreatPublisher, 2010.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

- Mat, Azman Bin Che and Norudin bin Mansor. "The significance of psychology and environment dimensions for Malaysian Muslim women entrepreneurs venturing," dalam *Journal of Human Sciences*, Vol. 7, No. 1, Tahun 2010.
- Maulana, Fikri. "Pendidikan Kewirausahaan Dalam Islam," dalam *Jurnal Ilmu Al-Qur'an: Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2019.
- Maya, Rahendra. "Perspektif Islam Tentang Konsep Life Skill." Edukasi Islami: *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 04, No. 07, Tahun 2015.
- al-Mubarakfuri, Makhtum ar-Rahiiqul Syafiiyurrahman. *Sirah Nabawiyah, t.d.*
- Mudhiyah, Kharidatul. "Analisis Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Masa Klasik," dalam *Jurnal Iqtishadia*. Vol. 8 No.2 Tahun 2015.
- Mugni, Abdul. "Fawatih Suwar Pembuka Komunikasi dalam Al-Qur'an," dalam *Muhkamat: Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2022.
- Muin, Sri Andrianti, *et.al.* *Manajemen Entrepreneurship*. Makassar: Tohar Media, 2022.
- Muliana. "Konsep Dakwah Entrepreneur Menurut Abdurrahman bin Auf," dalam *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*. Vol. 01 No.02 Tahun 2017.
- Munawwir, A., W. dan Fairuz, M. *al-Munawwir: Kamus Indonesia Arab*. Surabaya: Pustaka Progressif, 2007.
- Nanda, Rahul dan Parul Khanna. "A Historical Overview of Marketing Strategies," dalam *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.1 No. 7 Tahun 2011.
- Naparin, Muhammad. *Pengaruh Market Orientation (MO), Market Knowledge Competence (MKC) Terhadap Strategi Adaptasi Produk dan Kinerja Pemasaran Ekspor*, Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga- Surabaya, 2017.
- Nasir, Munawir. *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis: Tinjauan Al Qur'an, Filosofis, dan Teoritis*. Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2020.
- Nasrodin. "Refleksi Sifat Rasulullah SAW dalam Bisnis dan Marketing," dalam *Al-Rasikh Lembar Jum'at masjid Ulil Albab*, diterbitkan oleh Direktorat Pendidikan dan Pengembangan Agama Islam (DPPAI) Universitas Islam Indonesia, 2009.

- Nasution, Mustafa Edwin. *et.al. Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenda Media Group, 2006.
- Nelda, Nelsi. Strategi Pemasaran Untuk Pencapaian Target Okupansi Di Hotel Pesonna Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tahun 2018.
- Norvadewi. “Bisnis dalam Perspektif Islam: Telaah Komsep Prinsip dan Landasan Normatif,” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Al-Tijary*. Vol. 01 No. 01 Tahun 2015.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. “*Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*”,. New Jersey: John Wiley and Sons.Inc., 2010.
- Pasariba, Chairuman and Suhrawardi. *Hukum Perjanjian dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2004.
- Pradja, Juhaya S., Ma, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Pustaka Setia, 2013.
- Pranowo, Agus Setyo. *Kompetensi Kewirausahaan, Lingkungan Bisnis Eksternal dan Internal terhadap Keberhasilan Wirausaha Mikro Kecil Menengah Melalui Inovasi*, Pogram Doktor Ilmu Manajemen: Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, 2019.
- Prasetyani, Dwi. *Kewirausahaan Islami*. Surakarta: CV. Djiwa Amarta, 2020.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011.
- Premananto Gancar C. *Marketing Iblis: Strategi dan Program Pemasaran dari Dunia lain*. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.
- Purwanto, Yadi. *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*. Bandung: PT Refika Aditama, 2007.
- Putra, Eka Adi. “Prilaku Pembelian tidak Terencana (*Impulse Buying*) di Pusat Perbelanjaan Modern Surabaya,” dalam *Jurnal An Nisbah*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2015.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran. t.d.*
- al-Qattan, Manna’ Khalil. *Studi Ilmu- Ilmu Qur’an*. Bogor: PT. Pustaka Litera AntarNusa, 1992.
- Qaradhawi, Yusuf. *Musykilât al-FaqrwaKaifa ‘Ájalaha al-Islâm*, diterjemahkan menjadi *Teologi Kemiskinan: Doktrin Dasar dan Solusi Islam atas Problem Kemiskinan*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2002.

- . *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rannabi Press, 2001.
- . *al-Islâmu wa Fannu*, diterjemahan oleh Wahid Ahmadi. *et.al.* Solo : Era Intermedia, 2002.
- . *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Qoyum, Abdul. *et.al. Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah – Bank Indonesia, 2021.
- al-Qurthubi, Muhammad bin Muhammad. *al-Jâmi' li Ahkâm Al-Qur'an*. Tehran: Mannsurat Nashir Khosere, 1407 H.
- Quthb, Sayyid. *al-Adalah al-Ijtima'iyah fi al-Islâm*. Kairo: Dar al-Shuruq, 1995.
- . *Tafsir Fi Zhilalil Quran*. Jakarta: Gema Insani, 2000.
- Rahayu, Lisa. “Makna Qaulan dalam Al-Qur'an, Tinjauan Tafsir Tematik Menurut Wabah al-Zuhaili. Fakultas Ushuluddin Universitas Uin Susksa Riau, 2010.
- Rahim, A., R. dan Basir, B. “Peran Kewirausahaan dalam Membangun Ketahanan Bangsa,” dalam *Jurnal Econ Resour*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2019.
- Rahmawati. “Dinamika Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah,” dalam *Jurnal Al- Iqtishad*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rasjid, Sulaiman. *Fiqih Islam: Hukum Fiqh Lengkap*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009.
- Rasyad, Abdul Hamid. *Menjadi Milyader Muslim*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003.
- Reagan, Bob Sepias. “Etika Bisnis Dalam Mobile Marketing: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jualan Branded Group dan Apriliza Shop,” dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2014.
- Ridwan Sanjaya, *Creative Digital Marketing. t.d.*
- Ridwan, Muhammad. *et.al.. “Kewirausahaan”, dalam Tim Dosen Mata Kuliah Kewirausahaan Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2020.*
- Ridla, Muhammad. *al-Faruq Umar Ibn al-Khattab*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1993.

- Rivai, Veithzal. *et.al. Islamic Business and Economic Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Rivai, Veithzal., dan Antoni Nizar Usman. *Islamic Economics and Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rohimah. "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional," dalam *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Tahun 2019.
- Rokan, Mustafa Kamal. *Bisnis ala Nabi: Teladan Rasulullah dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Bunyan, 2013.
- ar-Razi, Muhammad bin Umar al-Fakhru. *Mafâtiḥ al-Ghaib*. Beirut: Darul Ihya at-Turtas al-Arabi, t.th.
- Rufaidah, Erlina, *et.al. Strategi Kewirausahaan dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi pada UMKM di Pasar Tradisional Lampung*. Bandung: Alfabeta, 2020..
- Rufaidah, Erlina. *et.al. Buku Referensi: Strategi Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha Era Revolusi 4.0*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Rukka, Rusli Mohammad. "Buku Ajar Kewirausahaan-1," Universitas Hasanuddin: Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan, 2011.
- Rusdiana. *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018.
- S. Blank. (2013). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide to Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Sabiq. *Fiqh Sunnah*. Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1988.
- Saldanha, Estanislau De Sousa. *Peran Strategi Bisnis dalam Memediasi Hubungan antara Persaingan Industri Dengan Kinerja Industri*, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Denpasar 2018.
- Samsurrohman. *Pengantar Ilmu Tafsir*. Jakarta: Amzah 2014.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT.Alex Media Komputindo, 2009.
- Santana, Septiawan K. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.

- Santoso, Herry. *Modul Training Professional Service Excellence: How to Build a Memorable Customer Experience*, t.tp: tp, 2022.
- Santoso, Joseph Teguh, “Ada banyak keuntungan dalam berbisnis online”, Dari <https://stekom.ac.id/artikel/ada-banyak-keuntungan-dalam-berbisnis-online-yuk-simak>. Diakses pada 03 Juni 2023
- Sari, Santi Permata. “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital,” dalam *Scientific Journal of Reflection*, Vol. 3 No. 3 Tahun 2020.
- Sarwoko, Endi. *Karakteristik Wirausaha, Kompetensi Kewirausahaan dan Strategi Sebagai Penentu Kinerja Bisnis*, Program Doktor Ilmu Manajemen, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya-Malang, 2013.
- Seftari, Vivi. *Pendekatan Chemo-Entrepreneurship: Wahan Pembangun Sikap Wirausaha Minyak Nilam Siswa SMA*. Jakarta: Buku Saku Panduan Guru, 2014.
- Setiawan, Agung. “Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk,” dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Tahun 2018.
- Shihab, M. Quraish. *Berbisnis dengan Allah: Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*. Jakarta: Lentera Hati, 2008.
- . *Menabur Pesan Ilahi, Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Lentera Hati, 2006.
- . *Tafsir Al-Mishbâh: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Ciputat: Lentera Hati, 2002.
- . *Wawasan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan, 1996.
- Shofaussamawati. “Konsep Faâwatih as-Suwar Imam al-Maragi dalam Tafsir al-Maragi,” dalam *Jurnal Hermeneutik*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2015.
- Shomad, Abd. *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syari'ah dalam Hukum Indonesia*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Smith, Katherine Taken. “Digital Marketing Strategies that Millennials Findappealing, Motivating, or Just Annoying,” dalam *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 6, t.th.
- Soemitra, Andri. *Kewirausahaan Berbasis Syariah*. Medan: CV Manhaji, 2015.

- Sopiana dan Arief Sadjiarto. "Karakteristik Kewirausahaan dan Implikasinya pada Keberhasilan Usaha Fvor Cafe Salatiga," dalam *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 18 No. 01 Tahun 2021.
- Sou'yb, Joesoef. *Sejarah Daulah Umayyah I*. Jakarta: Bulan Bintang, t.th.
- Sudrajat. "Kiat Mengentaskan Pengangguran & Kemiskinan Melalui Wirausaha, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah: Life and General, Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press, 2004.
- Sutianah, Cucu. *Konsep dan Praktik Kewirausahaan Desain*. Klaten: Lakeisha, 2022.
- Sutrisno, Andri. "Ekonomi Islam Perspektif Ibnu Taimiyah" dalam *Jurnal Online UIN SMH 2*, No. 1 Tahun 2021.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonosia, 2002.
- Sula, Muhammad Syakir. *Marketing Bahlul*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- . *Principle of Islamic Insurance (Prinsip-prinsip Asuransi Syariah) Life, General, and Social Insurance*. Depok: Syakir Sula Institute, 2016.
- Sula, Muhammad Syakir., dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Sumarsono, Sonny. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sutanto, Herry, dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Suyono dan Purnomo. "Jaringan Relasional Vertikal dan Horizontal Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Batik Tanjung Bumi Di Kabupaten Bangkalan," dalam *JP FEB UNSOED: Journal & Proceeding*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2003.
- Srianjani, Titin. "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam," dalam *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Syariah*, Vol. 8 No. 1 Tahun 2015.

- Syafiyurrahman. *Al-Mubarakfuri Arrahiiqul Makhtum Sirah Nabawiyah*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2011.
- Syahputra, Rizki. “Strategi Pemasaran dalam Al-Qur’an tentang Promosi Penjualan,” dalam *Jurnal Ecobisma*, Vol. 06 No. 02 Tahun 2019.
- Syahputra, Rizki. “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan,” dalam *Jurnal Ecobisma*, Vol. 6, No. 2, Tahun 2019.
- Syarifuddin, Amir. *Garis-Garis Besar Fiqih*. Jakarta: Kencana, 2003.
- asy-Syuyuthi, Jalaluddin. *al-Itqân fî ‘Ulûm Al-Qur’an*. Lebanon: ar-Risalah Nasyirun, 2004.
- Taimiyah, Ibnu. *al-Furqan baina Auliya’ al-Syithan*, diterjemahkan oleh Abd Azia. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2005.
- Taimiyah, Ibnu. *al-Hisbah fi al-Islam*. Kairo: Dar Sya’b, 1976.
- Taimiyah, Taqi ad-Din Ahmad bin. *Majmu’ al-Fatawa. t.tp: Dar al-Wafa’ lil Kiba’ah wa an-Nasyar wa at-Tauzi’*, 2001.
- Tania, Debby, dan Diah Dharmayanti. “Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya,” dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 02 No. 01 Tahun 2014.
- Tarigan, Azhari Kamal. *Teologi Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- Taufiq, Ali Muhammad. *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur’an*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Taufik, Muhamad, “Media Sosial sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang Efektif. Dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>. Diakses pada 03 Juli 2023
- ath-Thabari, Ibnu Jarir. *Jâmi’u Bayân fî Tafsîr Al-Qur’an*. Beirut: Darul Ma’rifah, 1412 H. Texas A & M University. “Shrihari Sridhar,” dalam <https://mays.tamu.edu/directory/shriharisridhar/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- . *Tafsir Ath-Thabari*. Software Maktabah Syamilah.
- Tim Media Al-Wafa. *Penguat Diri Ke-2: Zubair bin Awwam (Ayah Fawwaz Niyazie)*. Cibubur: STAI Al-Wafa, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Trimulato. *Membangun Sistem Perbankan Syariah*. Surabaya: Global Aksara Pers, 2022.

- Umar, Husein. *Strategi Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- University of Arkansas. "UA Board of Trustees Approves Kurtz Appointment to Distinguished Professor," <https://news.uark.edu/articles/11889/ua-board-of-trustees-approves-kurtz-appointment-to-distinguished-professor>. Diakses pada 5 Juni 2022.
- Vincent, Eko Harry Susanto dan Muhammad Adi Pribadi. "Analisis Komunikasi Organisasi pada Tempat Pelatihan Bulu Tangkis Candra Wijaya International Badminton Centre (CWIBC)," dalam *Jurnal Koneksi*. Vol. 02 No. 02 Tahun 2019.
- W. Foster School of Business. "Robert W. Palmatier," dalam <https://foster.uw.edu/faculty-research/directory/robert-palmatier/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Wahyuningrum, Ratih. "Analisis Strategi Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online," dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 Tahun 2018.
- Waringin, ung Desem. *Marketing Revolution: Bagaimana Meningkatkan Kekayaan Hingga 2.000% dalam 6 Bulan dengan Strategi Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2008.
- Wati, Andy Prasetyo. *et.al. Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2019.
- Wehr, Hans. *A Dictionary of Modern Written Arabic*. New York: Spoken Language Services, 1976.
- Wennekers, Sander, dan Thurik, Roy. "Linking Entrepreneurship and Economic Growth," dalam *Journal Small Business Economics*, Tahun 1999.
- Widiana, Muslichah Erma dan Enny, Mahmudah. *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran: Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur*. Surabaya: Ubraha Press, 2019.
- Wilantini, Cici. "Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Mekanisme Jual Beli Online," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, Vol. 6, t.th.
- Wigati, Sri. *Kewirausahaan Islam: Aplikasi dan Teori*. Surabaya: UIN Sunan Kalijaga, t.th.
- Winarto, Hari. "Strategi Pemasaran," dalam *Majalah Ilmiah Ekonomika*, Vol. 14 No. 3 Tahun 2011.

- Wiranti, Fiqih Hidayah Tunggal, “Penerapan Business Model Canvas Pada Perumahan Green View Bondowoso Pt. Tunggal Griya Sakinah”, *Hasil Penelitian*, IAIN Jember, 2021 hal. 7
- Yatim, Badri. *Sejarah Peradaban Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- Yulianti, Farida. *et.al.. Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Zainal, Veithzal Rivai. *et.al. Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- az-Zarkasyi, Baruddin. *al-Burhân fî ‘Ulûm Al-Qur’an*, tp.: Darul Hadis, 2006.
- Zimmerman, J. L. dan Jiang, Zhang Shi. “Entrepreneurial Motivation Acase Study of Small Scale Entrepreneurs in Mekelle Euthopia,” dalam *Journal Of Business Management & Social Sciences Research*, Tahun 2009.
- Zuchairiny, Andi. “Human Relation dalam Perspektif Islam,” dalam *Jurnal Hunafa*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2008.
- Zuhaili, Wahbah ibn Mushthafâ. *Al-Tafsîr Al-Wasîf*, Damaskus: Dar Al-Fikr, 1442 H.
- . *al-Tafsîr al-Munîr*. Damaskus : Dar al-Fikr, 2011.
- . *Fiqih Islam wa Adillatuhu*. Jakarta: Darul Fikir, 2011.
- . *Tafsir al-Munir*. Terj: Abdul Hayyie al-Kattani, *et.al*. Jakarta: Gema Insani Press, 2013.

