

Jupi Erandi, Anton Setiawan, Wiwin Purnama Sari, Qurrota A'yun, Yeni Aprita,  
Desfa Yupiana, Edison, Reni Wulan Sari, Asi Permani, Agus Setiawan.

# Pemasaran Syariah



Editor :  
Dr. H. M. Joni, Lc., MA  
Tuti Hardianti, S. Pd.I., M. Pd



# Pemasaran Syariah

Jupi Erandi, Anton Setiawan, Wiwin Purnama Sari, Qurrota A'yun, Yeni Aprita,  
Desfa Yupiana, Edison, Reni Wulan Sari, Asi Permani, Agus Setiawan.

# PEMASARAN SYARIAH

Penulis:

**Jupi Erandi, Anton Setiawan, Wiwin Purnama Sari, Qurrota A'yun, Yeni Aprita,  
Desfa Yupiana, Edison, Reni Wulan Sari, Asi Permani, Agus Setiawan.**

Desain Cover:

**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Dr. H. M. Joni, Lc., MA  
Tuti Hardianti, S. Pd.l., M. Pd**

ISBN:

**978-623-500-179-1**

**Cetakan Pertama:**

**Juni, 2024**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Persaingan dunia Bisnis saat ini berkembang sangatlah pesat, Perusahaan-perusahaan dituntut untuk menempuh langkah-langkah strategis agar mampu bersaing pada kondisi apapun. Selain tuntutan akan kemampuan bersaing, perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan yang satu dengan yang lain. Kemajuan teknologi informasi menjadi sarana persaingan yang sangat kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan kompetitif sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis dalam jangka panjang. Perkembangan dunia bisnis pada lembaga keuangan berbasis syariah seperti Bank syariah, asuransi syariah/takaful, pegadaian syariah dan investasi syariah dari tahun ke tahun mengalami perkembangan sangatlah pesat dan semakin kompetitif yang menyebabkan perubahan besar dalam persaingan bagaimana mengelola sumber daya manusia dan menangani transaksi antara perusahaan dan konsumen, serta perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, sehingga perusahaan tersebut mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan produk produk yang bermutu.

Berdasarkan kenyataan seperti itu, maka mata kuliah Pemasaran Syariah sangat diperlukan bagi mahasiswa untuk memahami pemasaran syariah. Mata kuliah Pemasaran Syariah mempelajari tentang pengertian, prinsip, nilai nilai dasar, sejarah dan perkembangannya, implementasi pemasaran syariah, membangun bisnis dengan *sustainable syariah marketing* dan studi kasus pada penerapan pemasaran syariah. Buku ajar ini disusun untuk memudahkan mahasiswa dalam mempelajari pemasaran syariah.

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 KONSEP PEMASARAN SYARIAH</b> .....	<b>1</b>
A. Konsep Pemasaran Syariah .....	1
B. Strategi Pemasaran .....	6
C. Manajemen Pemasaran Syariah .....	11
D. Perbandingan Konsep Pemasaran Konvensional dan Syariah .....	13
E. Rangkuman Materi .....	14
<b>BAB 2 DASAR-DASAR <i>MARKETING</i> SYARIAH:</b>	
<b>DARI ERA RASIONAL KEEMOSIONAL KESPIRITUAL</b> .....	<b>17</b>
A. Dasar-dasar <i>Marketing</i> Syariah .....	17
B. Mengubah Pasar dari Rasional ke Emosional ke Spiritual .....	22
C. Rangkuman Materi .....	23
<b>BAB 3 SPIRITUAL <i>MARKETING</i> SEBAGAI JIWA BISNIS</b> .....	<b>27</b>
A. Konsep Spiritual <i>Marketing</i> .....	27
B. Spiritual <i>Marketing</i> Pada Lembaga Keuangan Syariah .....	30
C. Rangkuman Materi .....	33
<b>BAB 4 KARAKTERISTIK <i>MARKETING</i> SYARIAH</b> .....	<b>37</b>
A. Konsep Dasar Pemasaran Syariah .....	37
B. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	39
C. Rangkuman Materi .....	41
<b>BAB 5 CARA BERBISNIS NABI MUHAMMAD SAW</b> .....	<b>45</b>
A. Cara Berbisnis Nabi Muhammad SAW .....	45
B. Etika Bisnis yang Diajarkan Rasulullah SAW .....	48
C. Pendekatan Pemasaran Syariah Berbisnis dengan Konsep Syariah .....	52
D. Berbisnis dengan Qalbu .....	53
E. Rangkuman Materi .....	53
<b>BAB 6 ETIKA PEMASARAN ISLAM</b> .....	<b>57</b>
A. Tuntunan Islam dalam Pemasaran .....	57
B. Etika Pemasaran .....	59
C. Strategi Pemasaran dalam Islam .....	61
D. Bauran Pemasaran 9P dalam Islam .....	70
E. Rangkuman Materi .....	75

<b>BAB 7 MEMBANGUN BISNIS DENGAN NILAI-NILAI SYARIAH</b>	
<b>DENGAN MENELADANI SIFAT RASULULLAH</b> .....	<b>79</b>
A. Cara Nabi Muhammad Membangun Bisnis.....	79
B. Sifat-sifat Nabi Muhammad dan Aplikasinya dalam Berbisnis.....	82
C. Rangkuman Materi .....	86
<b>BAB 8 MEMBANGUN BISNIS DENGAN NILAI-NILAI SYARIAH:</b>	
<b>KEADILAN VERSUS KESERAKAHAN</b> .....	<b>89</b>
A. Konsep Keadilan dalam Bisnis .....	89
B. Keadilan sosial ala John Rawls.....	92
C. Prinsip Keadilan Distributif Rawls.....	93
D. Jalan Keluar atas Masalah Ketimpangan Ekonomi .....	95
E. Rangkuman Materi .....	103
<b>BAB 9 ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN</b>	
<b>CHANGE, COMPETITOR, CUSTOMER DAN COMPANY (4C)</b> .....	<b>107</b>
A. <i>Change, Competitor, Customer dan Company</i> .....	107
B. Teori-teori tentang Lingkungan Bisnis Eksternal .....	111
C. Ketidakpastian dan Perubahan.....	115
D. Lanskap Bisnis Syariah <i>Marketing</i> .....	118
E. Rangkuman Materi .....	125
<b>BAB 10 PEMASARAN SYARIAH PRODUK BANK SYARIAH</b> .....	<b>129</b>
A. Sistem Bank Syariah.....	129
B. Konsep Pemasaran Bank Syariah.....	132
C. Rangkuman Materi .....	138
<b>PROFIL EDITOR</b> .....	<b>141</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>143</b>



# BAB 1

## KONSEP PEMASARAN SYARIAH

### A. KONSEP PEMASARAN SYARIAH

#### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

*Marketing* Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stekholdernya*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari'ah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut: "sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu duri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah".

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Berbisnis dengan cara Nabi Muhammad, adalah cara berbisnis menurut Islam.

Nabi Muhammad adalah nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan bagi umat-Nya. QS Al Ahzab ayat 21: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. Beliau selalu memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi dengan jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh, kecewa.



Beliau selalu menepati janji dan menjaga barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Sembilan etika (akhlak) pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Kartajaya, 2006), yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan. Menurut agama islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai-nilai islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT. Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.

Pemasaran Syariah berdasarkan Kartajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.

Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam. Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah

yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan. Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu, pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang didalamnya terkandung bagaimana adanya proses, menciptakan, menawarkan, dan juga menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi 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 marketing tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

## **2. Konsep Pemasaran syariah**

### **a. Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses *social* yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. 9 Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

#### **1) Konsep Produksi**

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di Negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar. Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran

#### **2) Konsep Penjualan**

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha

penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak. Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang tak dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak terpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensklopedi, dan lokasi pemakaman. Jadi para konsumen itu hanya membeli barang yang dibutuhkan saja atau membeli barang yang diperlukan saja, walaupun para penjual itu sudah menawarkan produk yang dijual tapi konsumen itu tidak mau membelinya.

### 3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemajuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

- 1) Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- 4) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan.

Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat. Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

#### b. Konsep Pelanggan

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan dimasa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Mereka berharap mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.

Jadi dengan adanya kepercayaan dari seseorang pembeli maka produk yang ditawarkan itu sudah dipercayai oleh seseorang pembeli dan penjual itu harus juga memberi kepercayaan kepada pelanggannya seperti ramah kepada pembeli, produk yang ditawarkan berkualitas, dan tidak menyelewengkan dari ajaran Agama dan harganya pun tidak terlalu tinggi.

#### c. Konsep Produk

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya. Mereka menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja. Jadi para pembeli itu lebih suka produk yang berkualitas dan baik serta dengan adanya produk yang berkualitas maka pembeli akan terus menerus percaya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual dan dengan begitu penjual akan membuat produk itu menjadi lebih baik lagi karena sudah diberi kepercayaan dari konsumen atau pembeli itu.

#### d. Konsep Pemasaran

Kepada Masyarakat Mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran kepada masyarakat meminta agar pemasar mempertimbangkan sosial dan etis kedalam praktik pemasaran. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola kriteria yang sering berlawanan dari keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Perusahaan melihat pemasaran dengan tujuan yang sangat baik sebagai kesempatan untuk meningkatkan reputasi mereka, meningkatkan kesadaran seperti mereka, dan lebih meningkatkan kesetiaan para pelanggan yang telah percaya dengan

produk yang ditawarkan. Jadi dalam membuat produk itu perusahaan harus mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat sekitar karena dengan adanya perusahaan masyarakat sekitar akan tercemar dengan limbah perusahaan itu, dan dengan adanya pembuat produk harus disesuaikan dengan keinginan para konsumen atau para masyarakat yang sudah mempercayai produk yang dibuat itu.

## **B. STRATEGI PEMASARAN**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- a. Daur hidup produk.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.
- c. Situasi ekonomi.

Posisi persaingan perusahaan di pasar.

### 1) Situasi ekonomi.

Pelaksanaan strategi ini di bagi kedalam:

#### a. Strategi Produk

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus beda, label, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus masih bagus serta bahan-bahannya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatu yang dilarang atau tidak boleh digunakan. Dengan begitu konsumen atau pembeli itu tahu yang ada didalam produk itu.

#### b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (didalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat

harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba  
Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah.
- 3) Untuk memperbesar *market share* Artinya adalah untuk memperluas jumlah tingkat konsumen.
- 4) Mutu produk  
Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing  
Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi pesaing untuk produk tertentu. Dalam industri perbankan syari'ah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimainkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan alikasi ekonomi syari'ah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya. Mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran, Fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi transaksi.
- 2) Fungsi logistik.
- 3) Fungsi fasilitas.

Faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut adalah:

- 1) Pertimbangan pembeli.
- 2) Karakteristik produk.
- 3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Pembeli sebelum membeli barang pastinya harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Karena takut kalau produk yang ditawarkan penjual itu mengandung barang yang berbahaya. Dan penjual itu harus memberi kepercayaan kepada konsumen terhadap produknya itu dengan begitu konsumen tertarik untuk membelinya.

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk mendistribusi konsumen. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon konsumen yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi adalah:

- 1) Promosi penjualan, seperti: kupon hadiah, sampel, dan lain-lain.
- 2) Periklanan.
  - a) Bauran promosi
  - b) Periklanan.
  - c) Penjualan pribadi.
  - d) Promosi penjualan.
  - e) Hubungan masyarakat.

Bauran pemasaran dibagi menjadi "4P": Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan didalam suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan konsumen. Produk dapat berupa kombinasi barang-barang dan jasa perusahaan yang ditunjukkan kepada target pasarnya.

- 1) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenalkan untuk produk jasa tertentu, atau jumlah nilai yang tukar konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki menggunakan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- 2) Tempat (*place*) adalah tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen atau pelanggan sasaran.
- 3) Promosi (*promotion*) adalah promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target konsumen. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang

terdiri dari produk, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar yang dituju.

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam. Konsep pemasaran diproklamirkan sebagai penyelamat perusahaan-perusahaan. Tahun 1970-an konsep pemasaran dilihat tidak responsif terhadap masalah kemasyarakatan yang lebih besar. Sebagai akibatnya, selama tahun 1980-an itu terjadi ketidakpuasan dengan pemasaran yang terlalu tersegmentasi dan melebihi-lebihkan nilai kebutuhan konsumen yang diekspresikan. Respon-responnya seperti tuduhan konsep pemasaran itu telah menjadi banyak dan beragam. Sampai sekarang, konsep pemasaran telah meluas, mendalam, dan memanjang, didefinisikan kembali, dan diposisikan kembali. Selama ada beberapa bukti kemajuan intelektual terhadap definisi pemasaran yang dicapai, perkembangan selanjutnya dibatasi menerima kesulitan menentukan keinklusiannya. Misalnya, beberapa definisi yang berlaku sempit dan tidak menawarkan landasan nyata untuk mengkonseptualkan pemasaran. Walaupun sulit untuk mendamaikan ini, maka terdapat pandangan berbeda yang dikemukakan oleh Raymond dan Barksdale, yaitu menyediakan definisi konsep pemasaran yang diaplikasikan dalam sifat dasarnya.

Mereka telah mengartikan bahwa: Konsep Pemasaran (menyediakan) satu cara untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Konsumen harus menyadari dan menerima sebagai sebuah poin besar untuk semua kegiatan bisnis, dan pengetahuan kebutuhan konsumen dan keinginan yang harus menjadi poin awal untuk semua keputusan bisnis utama. Penekanan manajemen yang diaplikasikan ini dibahas dalam karya McGee dan Spiro yang telah menyatakan bahwa konsep pemasaran dimaksudkan untuk membantu pemasar mengatur dan mengkoordinasi pemikiran mereka tentang pertanyaan pasar khusus. Dalam merumuskan definisinya, mereka menganggap bahwa konsep pemasaran melibatkan sebuah teknik khusus dengan seseorang yang dicari untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep tersebut melibatkan apa yang pada umumnya mengacu sebagai bauran pemasaran, alat pemasaran yang dikombinasikan



manajer dalam cara khusus untuk berurusan dengan situasi pemasaran khusus.

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah *marketing* syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional 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 akan 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 *sustainable*.

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart-share*. Syariah *marketing strategy* melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*. Konsep *marketing* syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah

menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

### C. MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Kata “syariah” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata *syari’at* dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.” Dalam Al-Quran kata *syari’ah* disebutkan hanya sekali dalam Surah *Al-Jatsiyah*, “Kemudian Kami Jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS *Al-Jatsiyah*: 18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali;

*“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan\_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...”* (QS *As-Syura*: 13)

*“Untuk tiap-tiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan”* (QS *Al-Maidah*: 48).

*“Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih”* (QS *As-Syur*: 21).

Kata syariah berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir’ah* dan *syari’ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri,

perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait, *al-maf*, *fa'l*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.

- a. Teistis (*rabbaniyyah*): Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*): Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

#### **D. PERBANDINGAN KONSEP PEMASARAN KONVENSIONAL DAN SYARIAH**

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

- a. Konsep dan filosofi Dasar, Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai- nilai *ilahiyyah* dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt., sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.
- b. Etika pemasar, pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.
- c. Pendekatan dengan konsumen, konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.
- d. Cara pandang terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

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

## E. RANGKUMAN MATERI

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal.

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Konsep pemasaran syariah berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa yang dimaksud dengan pemasaran syariah?
2. Sebutkan konsep-konsep pemasaran syariah
3. Apa saja kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi?
4. Sebutkan Perbandingan antara Konsep Pemasaran Konvensional dan Konsep Pemasaran Syariah
5. Jelaskan karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.
- Budi Wisaksono, *Rasionalitas Nasabah Perbankan Syariah*, republika, Jumat, 23 Pebruari 2005.
- David K. Hurst, *Crisis & Renewal, 1955 Meeting the challenge of organizational Change*, Harvard Business Scool Press.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani, 2003.
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta 2002.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta.Mizan. 2005.
- Muhammad Husein Haekal, *Hayat Muhammad* (Sejarah Hidup Muhammad, Terj.), Timtamas, 1984.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta Bandung, 2010.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, 1980.

## **BAB 2**

# **DASAR-DASAR *MARKETING* SYARIAH: DARI ERA RASIONAL KEEMOSIONAL KESPIRITUAL**

### **A. DASAR-DASAR *MARKETING* SYARIAH**

Secara global, Kotler (dalam Liu 2017) menyebutkan bahwa inti pemasaran adalah transaksi yang diartikan sebagai pertukaran nilai antar unit sosial yang berbeda. Konsep pertukaran adalah inti pemasaran. Bartels (dalam Liu 2017) melihat pemasaran sebagai dua proses yang saling melengkapi yaitu proses teknis dan sosial. Proses teknis mencakup aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnis strategis mereka, seperti produk, promosi, harga, institusi, aliran, dan proses. Sedangkan proses sosial adalah konsep pemasaran tingkat tinggi untuk memenuhi tanggung jawab sosial pada lingkungan sekitar. Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi pula dengan semakin ketatnya persaingan. Maka semakin banyak pula pemasar yang melakukan kegiatan pemasaran dengan beraneka macam bentuk untuk tetap menarik minat konsumen. Hal ini mendorong semakin berkembangnya ide, kreativitas, dan gagasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Namun, kurangnya pemahaman dan batasan membuat konsep pemasaran yang berkembang saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal ketentuan dalam berdagang secara syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang artinya, “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil*, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa [4] ayat 29).

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin (2006) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk



memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. Hal ini senada dengan QS. Al-Jatsiyah:18 yang artinya “Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” Umat muslim meyakini setiap hal akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat, termasuk perannya sebagai pelaku bisnis. Terkait hal ini, Nabi Muhammad SAW juga mengingatkan bahwa pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar. (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

Perkembangan bisnis modern terutama bagi umat muslim seharusnya tidak dapat dipisahkan dari ajaran agama yang telah diyakini. Islam sendiri memiliki tokoh pebisnis yang patut menjadi panutan dengan kepiawaiannya dalam berbisnis dan ditunjang dengan akhlaknya yang mulia yaitu Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai saudagar ulung yang bersifat jujur, mulia, dan amanah dalam berbisnis sehingga beliau mendapatkan gelar *Al-Amin* yang artinya dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pebisnis yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat inilah yang hendaknya tetap menjadi dasar umat muslim pada zaman modern ini sebagai marketer syariah/ spiritual *marketing* (Sutoyo 2016). Prinsip *marketing* yang sejalan dengan akhlak mulia Nabi Muhammad SAW seharusnya dapat senantiasa diterapkan untuk menghindari kebatilan yang sudah menjadi kebiasaan dan seringkali dianggap benar sehingga mengkultur di masyarakat. Pandangan pemasaran dalam konteks Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistik, humanis, dan keseimbangan (Sutoyo 2016). Hal ini kemudian membedakan sistem bisnis dalam Islam dengan sistem bisnis secara konvensional. Konsep pemasaran didalam literatur fikih Islam dikenal dengan istilah wakalah/wikalah/perwakilan. Wakalah/wikalah/perwakilan berarti penyerahan, atau pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah juga dapat diartikan sebagai penyerahan sesuatu dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain (Irawan dalam Miftah 2015). Sehingga, dasar pemasaran syariah pada dasarnya menerapkan prinsip pemasaran global namun menekankan pada prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan

finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam.

Suatu saat, saya berdiskusi ringan dengan seorang kiai yang juga pakar ekonomi syariah dan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS) dari beberapa bank dan asuransi syariah, KH. Dr. Didin Hafidhuddin. Saya bilang, “pak Kiai, apakah benar ada dikotomi antara pasar emosional dan pasar rasional? Dan apakah pasar syariah itu pada awalnya hanyalah pasar emosional, kemudian bergeser ke pasar rasional?” Jawab beliau terus terang tidak saya duga, “kata siapa orang yang di pasar emosional tidak rasional? Justru orang-orang yang ada di pasar emosional sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan.”

Beliau mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan lebih cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya, sebelum menentukan pilihan ke pasar syariah. Sambil bercanda beliau menambahkan. “Hitung-hitungan orang seperti ini malah bisa sampai ke hitung-hitungan amal ke akhirat.”

Pernyataan ini ada benarnya. Coba kita tengok pendapat seorang praktisi perbankan tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wisaksono. Beliau, yang mantan Direksi Bank Muamalat Indonesia dan saat buku ini ditulis menjabat sebagai Direktur Utama Bank Syariah Mega Indonesia, mengatakan bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler; segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Ketika seorang nasabah rasional mendapatkan informasi bahwa suku bunga perbankan (konvensional) sedang tinggi, ia menarik dananya dari bank syariah dan memindahkannya ke bank konvensional. Teori pemasaran konvensional mengatakan ini adalah sikap yang rasional, karena dia mencoba menghindari dari situasi yang kurang menguntungkan. Namun, sebenarnya ini juga bisa dikatakan cara berpikir emosional, karena hanya mempertimbangkan keuntungan dunia, tetapi mengabaikan keuntungan akhirat.

Sebaliknya, seorang nasabah yang menurut sebagian pihak-emosional karena mengedepankan nilai-nilai ajaran agamanya (Islam) dalam setiap pengambilan keputusan investasi, sebenarnya mempunyai dua perspektif waktu. *Pertama*, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika ia hidup di dunia.

*Kedua*, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia (dihisab).

Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seorang nasabah bank syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang itu halal. Memang, praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti “robot” dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan.

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, branding*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar paling berperan, di level emosional otak kananlah yang paling berperan. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional pemasaran menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

Namun, saat ini dan di masa mendatang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangannya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron, WorldCom, atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah *spiritual marketing*. Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*Calling*). Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”. Kata hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan ke mana arah yang akan dituju. Nurani adalah “senjata pamungkas” anda untuk memenangkan persaingan. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan di atas menunjukkan bahwa sehebat apa pun strategi bisnis Anda, secanggih apa pun *Tools* pemasaran yang anda jalankan, semuanya tidak akan ada gunanya kalau tidak dilandai nilai-nilai spiritual yang

kokoh. Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah bisnis Amerika Serikat tersebut menunjukkan betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya *tools* manajemen, dan semakin majunya perangkat regulasi ternyata tidak menjadikan praktik bisnis menjadi semakin dewasa dan beradab, justru sebaliknya, ia semakin kebablasan tanpa etika, tanpa nilai-nilai moral, dan tanpa pegangan.

Bumi sudah menjadi renta, carut marut, dan amburadul akibat ulah manusia. Namun, manusia-manusia itu sendiri agaknya masih saja sama, masih enggan bertobat dan kurang menyesali kesalahannya, kata Andrias Harefa dalam buku *Kepemimpinan Kristiani*. Praktik bisnis sakit yang selama puluhan tahun melingkupi keseharian kita semakin menyadarkan kita bahwa kejujuran, etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, kejujuran merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tidak hanya langka, ia merupakan komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *Spiritual marketing*.

*Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Spiritual dalam pengertian kristiani, mungkin seperti yang dikatakan Robert L. Wise dalam bukunya *Spiritual Abundances*, "ia adalah sesuatu yang tidak bisa saya lihat dengan mata saya, dan hanya bisa saya rasakan dalam hati saya, atau mungkin yang seperti itu. Dalam bahasa syariah, *Spiritual Marketing* adalah tingkatan "pemasaran langit", yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis syariah), ia mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau *muamalah*. Hal ini adalah refleksi dari ikrar seorang muslim ketika ia beribadah. "*inna shalati wa nusuki wa mahyaya wa mamati lillahi rabbil-alam*in, (Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan semesta alam).

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karena itu, bagi seorang muslim, setiap hari Jumat di Masjid ia selalu diingatkan khatib dalam penutupan khutbahnya, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur,

dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum. Ayat yang tidak pernah luput dibacakan oleh khatib dalam khutbah Jumat adalah sebagai berikut:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.” (QS An-Nahl (16): 90)*

Selain itu, dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai 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 menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *Spiritual Brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Seperti Firman Allah *“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.”*

## **B. MENGUBAH PASAR DARI RASIONAL KE EMOSIONAL KE SPIRITUAL**

Ada anggapan sebagian orang bahwa pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) karena ada alasan-alasan keagamaan yang emosional dan tidak mementingkan keuntungan finansial yang bersifat rasional, sedangkan pasar konvensional (non-syariah) dianggap sebagai pasar yang rasional karena mengutamakan motif mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan usaha yang dilakukan bertentangan atau tidak dengan ajaran agama. Ternyata hal ini tidaklah tepat, pasar emosional sebenarnya sangat rasional karena seperti kita ketahui bahwa setelah menjalani hidup di dunia, kelak kita juga akan menjalani kehidupan di akhirat, jadi berada di pasar emosional akan lebih kritis dalam menentukan pilihan karena bukan sekadar keuntungan duniawi saja yang dicari tapi juga bekal untuk di akhirat nanti, di mana semua yang kita lakukan akan dimintai pertanggung jawabannya. Berbeda dengan paham sekulerisme yang menganggap segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan merupakan hal yang tidak rasional.

Pada saat ini, praktis bisnis dan pemasaran mengalami pergeseran dan transformasi dari level rasional ke emosional dan pada akhirnya ke level spiritual. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini. Di level rasional (intelektual) mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding* dan sebagainya.

Sedangkan pada level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa konsep pemasaran dalam level emosional antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*. Selanjutnya adalah level spiritual, di mana praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi-fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, di antaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level rasional yang digunakan adalah “bahasa logika”, lalu di level emosional menggunakan “bahasa rasa”, maka pada level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati.

*Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual yang tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi semata. Dalam bahasa syariah *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit” karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah.

### **C. RANGKUMAN MATERI**

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, *marketing mix*, *branding*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar paling berperan, di level emosional otak kananlah yang paling berperan.

Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional pemasaran menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”. Kata hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan ke mana arah yang akan dituju.

*Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Spiritual dalam pengertian kristiani, mungkin seperti yang dikatakan Robert L. Wise dalam bukunya *Spiritual Abundances*, “ia adalah sesuatu yang tidak bisa saya lihat dengan mata saya, dan hanya bisa saya rasakan dalam hati saya, atau mungkin yang seperti itu. Dalam bahasa syariah, *Spiritual Marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis syariah), ia mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau *muamalah*.

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Sebutkan Sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang menjadi dasar umat muslim pada zaman modern sebagai marketer syariah/ spiritual marketing.
2. Sebutkan sejumlah tools pemasaran level intelektual (rasional) pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal.
3. Jelaskan Bahasa yang digunakan pada level intelektual dan level emosional pada pemasaran syariah?
4. Jelaskan anggapan sebagian orang bahwa pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*)
5. Bagaimana cara memahami emosi dan perasaan pelanggan?

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani, 2003.
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta 2002.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan. 2005.
- Muhammad Husein Haekal, *Hayat Muhammad* (Sejarah Hidup Muhammad, Terj.), Timtamas, 1984.
- Muhammad Abdul gani, *The Spritually In Business*, Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2005.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta Bandung, 2010.





# BAB 3

## SPIRITUAL MARKETING SEBAGAI JIWA BISNIS

### A. KONSEP SPIRITUAL MARKETING

Kejutan besar dilakukan oleh Stephen R. Covey, penulis buku *legendaries, The 7 Habit of Highly Effective People*. Di penghujung puncak karirnya sebagai konsultan kelas dunia, ia menerbitkan buku baru, *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*. Covey akhirnya berkesimpulan bahwa faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Ia menyebutnya dengan "Voice". Seorang pemimpin harus memiliki empat style, "*The 4 Roles of Leadership*", yaitu *Pathfinding* (perintisan), *Aligning* (penyelarasan),

*Empowering* (pemberdayaan), dan *Modeling* (panutan). Pada bagian akhir inilah Covey kemudian menyadari bahwa untuk menjadi seorang pemimpin yang bisa jadi panutan (*modeling*), seorang pemimpin haruslah memimpin berdasarkan prinsip-prinsip. "*Building trust with others*," begitu katanya. Pemimpin harus mampu menyatukan kata dengan perbuatan, dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya. Kata kunci untuk semua ini adalah kejujuran yang senantiasa menjadi bagian dari nilai-nilai spiritual.

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

Di sini Parapak ingin mengatakan bahwa kehidupan bermasyarakat, dalam mengelola bisnis atau aktivitas apa saja dalam hubungannya dengan berkomunikasi dengan sesama umat manusia, mestilah diwarnai oleh nilai-nilai spiritual. Jadi, nilai-nilai spiritual tidak hanya hadir ketika di gereja, ketika di masjid, ketika di wihara, atau ketika di pura, tetapi menjadi napas dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam dunia bisnis. Saya kutipkan beberapa ungkapan dari Al-Kitab dalam kaitan dengan spiritual. Dalam Al-Kitab

dikatakan, “Bangsa yang tidak mendapat bimbingan dari Tuhan, menjadi bangsa yang penuh kekacauan” (Amsal 29: 18). Dan orang yang mengandaikan Tuhan akan terbang tinggi seperti burung rajawali” (Yesaya 40: 31). Kemudian dalam kitab Ulangan dikatakan, “Ingat bahwa Tuhan Allah-mulai yang memberi kekayaan itu kepadamu” (Ulangan 8: 18).

Richard Gaylord Briley, dalam membahas bunyi Al-Kitab di atas, ketika menjelaskan pentingnya spiritual dalam mewarnai segala macam kegiatan sehari-hari menuju kesuksesan mengatakan, “Tuhan tidak menjalankan bisnis yang gagal. Kisah paling tua dalam Al-Kitab adalah kisah sukses. Hanya sedikit orang pada zaman sekarang yang mengetahui hal ini karena hanya sedikit orang yang memperlakukan Al-Kitab seperti yang dilakukan orang tua kita, sebagai buku petunjuk Tuhan untuk kehidupan sehari-hari. Al-kitab memberitahu kita bagaimana caranya untuk hidup, bukan hanya bagaimana cara untuk mati; menunjukkan bagaimana cara untuk makmur, bukan hanya bagaimana cara mengatasi kemiskinan.”

Kehidupan yang spiritual adalah hidup dalam kelimpahan kasih, dengan cara yang membuat kehidupan semakin kaya bagi semua orang. Bagaimana kita dapat hidup dalam suasana yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan pengembangan diri sendiri, dengan lingkungan sekitar (masyarakat dan bisnis), jika kita tidak dapat menghayati sesama. Spiritual kristen dan moral kristen menyatu dalam kehidupan yang baik. Spiritual erat berkaitan dengan sumber tindakan-tindakan kita. Jika kita memahami bahwa tujuan hidup adalah menjalin keakraban dengan Tuhan, maka tak akan terjadi perpisahan yang sesungguhnya antara kehidupan moral dan spiritual. Makna kehidupan yang kita cari, rasa lapar kita akan kasih, serta keinginan untuk menjalin hubungan atau mencari pemenuhan merupakan tanggapan terhadap Tuhan yang memberikan diri-Nya.

Sendjaya, seorang pendeta yang juga seorang doktor di bidang kepemimpinan, dalam bukunya, *Konsep Karakter Kompetensi Kepemimpinan Kristen*, mengatakan bahwa berbagai masalah yang kompleks dan akut dalam berbagai jenis organisasi bermuara pada absennya kepemimpinan yang berlandaskan Al-Kitab. Tidak peduli apakah itu organisasi bisnis, pemerintah, pendidikan, kemanusiaan, maupun gereja. Saya yakin prinsip-prinsip kepemimpinan Bibikal bersifat universal dan relevan dalam berbagai konteks kontemporer di era pasca modern ini. Bahkan banyak perusahaan multinasional yang sukses di dunia ini tanpa sadar sedang menerapkan prinsip dan pola yang berasal dari Al-Kitab.

Sendjaya juga mengatakan, riset menunjukkan bahwa etika bisnis sering kali hanya menjadi retorika manis di bibir karena para pemimpin perusahaan bertindak tidak etis dalam relasinya dengan para pegawai, pelanggan,

pemegang saham, dan publik secara luas. Karena itu, sahabat saya, syafi'i Antonio, pakar Ekonomi Islam, ketika menjelaskan makna keadilan dalam hubungannya dengan moralitas dalam bisnis, mengatakan bahwa konsep keadilan dalam Islam berimplikasi kepada keadilan sosial dan keadilan ekonomi (praktik bisnis).

Dalam konteks keadilan sosial, Islam menganggap umat manusia sebagai suatu keluarga. Maka, semua anggota keluarga ini mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah. Hukum Allah tidak membedakan yang kaya dan yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang warna kulitnya terang atau gelap. Secara sosial, nilai-nilai yang membedakan satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan, dan pelayanannya pada kemanusiaan. Rasulullah Saw. bersabda: *"Sesungguhnya Allah tidak melihat pada wajah dan kekayaanmu, tetapi pada hati dan perbuatan (yang ikhlas). (HR Ibnu Majjah).*

Sifat-sifat tersebut merupakan cermin dari ketakwaan seseorang. Lebih tegas lagi, Rasulullah menekankan akibat buruk dari diskriminasi hukum. Rasulullah menekankan pentingnya penegakan kesetaraan hukum bagi siapa pun. Sehubungan dengan ini, Rasulullah bersabda: *"Andaikan Fatimah, anak perempuan Muhamad mencuri, sungguh aku sendiri yang akan memotong tangannya."* (HR Nas'i).

Sedangkan keadilan ekonomi menurut Syafii Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan di hadapan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan sosial akan kehilangan makna. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan hak-haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individupun harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain.

Allah berfirman, *"Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."*(QS Al-Syuara: 26, 183). Demikian pula kaidah dalam bisnis syariah mengatakan: *"La Dharara wal Dhirara."* (tidak boleh mendhalimi dan tidak boleh didhalimi).

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda; *"Wahai manusia, takutlah akan kezaliman (ketidakadilan), sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegelapan pada hari pembalasan nanti."* (HR Ahmad). Karena itu, pengelolaan bisnis yang didasarkan pada semangat spiritual, di masa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para pelaku profesional. Kita tidak bisa lagi mengelola

perusahaan dengan hati yang kering dengan nilai-nilai spiritual, karena ini telah terbukti hanya akan menjerumuskan perusahaan ke jurang kehancuran dan kebangkrutan.

## **B. SPIRITUAL MARKETING PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**

Seperti yang dikatakan Ahmad Riawan Amin, CEO Bank Muamlat Indonesia, bahwa di bank yang dipimpinnya karyawan berkreasi berdasarkan “prinsip-prinsip langit” (*celestial principle*). Karyawan tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat yang dikenal dengan *Goog Corporate Governance*, melainkan juga melaksanakan prinsip *God Corporate Governance* dengan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka bekerja tidak semata karena alasan finansial, tetapi termotivasi pengabdian kepada Sang Maha Pencipta. Mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan menjadi kunci untuk memasuki pintu keabadian menuju-Nya.

Lebih lanjut, Riawan Amin mengatakan bahwa semestinya semua aktivitas pengelolaan apakah itu pengelolaan bisnis atau bahkan pengelolaan Negara semestinya diwarnai semangat spiritual yang menyebarkan kebaikan, bukan kejahatan; menumbuhkan kooperasi, bukan monopoli; mengedepankan kebersihan dan kejujuran, dan bukan ketamakan dan keangkuhan. Takaful, perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia, mencoba menerapkan nilai-nilai spiritual ini jauh-jauh hari si awal berdirinya. Seperti dituturkan Agus Haryadi, salah seorang pendiri dan sekaligus CEO Takaful Keluarga. Beliau mengatakan, Takaful adalah salah satu dari institusi syariah dalam bidang *Islamic Insurance* yang cukup ketat dalam membangun spiritual *marketing*. Karena itu, di institusi ini benar-benar dibangun *corporate culture* yang islami. Misalnya, membiasakan seluruh karyawan untuk shalat secara berjamaah untuk membangun kebersamaan, membiasakan untuk *shaum* (puasa) senin dan kamis untuk merangsang kepekaan hati merasakan suasana lapar yang sehari-hari dirasakan orang-orang miskin, membiasakan ucapan salam “*Assalamu’alaikum*” sebagai suatu ungkapan doa kepada pihak lain agar senantiasa mendapat keselamatan dan keberkahan, dan lain sebagainya.

Salah satu contoh spiritual *marketing* adalah yang dilakukan Pondok Pesantren Daarut Tauhid pimpinan KH. Abdullah Gymnastiar atau yang lebih dikenal dengan panggilan Aa Gym. Spiritual *marketing* tidak berarti dia melakukan bisnis yang berhubungan dengan masalah agama, atau yang berhubungan dengan ritual ibadah, tetapi spiritual *marketing* yang dimaksud disini artinya kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan para pesaing kita. Kita harus mencintai pelanggan

dan sekaligus juga menghargai para pesaing. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah Saw. bersabda: “*Semoga Allah memberikan rahmatNya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat ia menjual, membeli, atau saat ia menuntut haknya.*”

Allah Swt. dalam Al-Qur’an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Firman Allah, “*Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara adalah suara keledai.*” (QS Luqman 31:18-19).

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

Karena itu, Allah Swt. sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis syariah. Dalam spiritual *marketing*, pesaing bukanlah musuh, yang kepadanya kita mengarahkan mocong senjata, mencari kelemahan, lalu mengangkat kelemahan tersebut untuk menyerangnya. Spiritual *marketing* justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan selalu menjaga hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Persaingan, dalam paradigma spiritual *marketing*, adalah hal-hal baik karena persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu saja kita juga keterbatasan-keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan dapat kita penuhi. Nah permintaan pasar seperti inilah yang nantinya akan dipenuhi para pesaing kita. Karena itu, dalam spiritual *marketing*, kita lebih menempatkan pesaing sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dipukul, diangkat kejelekannya atau kelemahannya,

dihalang-halangi langkahnya, Allah berfirman: *“Tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”* (QS Al-Maidah (5): 2)

Memang spiritual *marketing* bertujuan untuk mencapai suatu solusi yang adil dan transparan bagi semua yang terlibat. Di dalamnya terdapat nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Tidak akan pula pihak yang berburuk sangka (*Su’udzan*). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis juga akan mampu memperbaiki *inner- side*. Sebaliknya, spiritual seseorang, ia pun akan mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak. Saya melihat untuk saat ini Aa Gym adalah salah satu contoh konkret seorang spiritual marketer. Betapa tidak, ia telah mengelola 19 perusahaan dalam bidang bisnisnya dengan sukses. Ketika orang sulit memasarkan perumahan di Bandung misalnya, cukup dengan sekali himbuan oleh Aa Gym dalam siaran radio di pagi hari, maka perumahan yang ditawarkan habis terjual 400 unit hanya dalam waktu kurang dari satu bulan, bahkan masih terdapat 200 orang yang dalam daftar tunggu.

Inilah kisah nyata spiritual *marketing*. Spiritual *marketing* adalah puncak dari *marketing* itu sendiri. *Spiritual Marketing as the soul of bisnis* akan menjadi jiwa dari suatu bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan lain sebagainya. Karena itu nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktik spiritual *marketingnya* sehari-hari. Bagi kaum muslimin, spiritual *marketing* sangat sarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Qur’an dan sunnah Nabi.

Memancarkan cahaya untuk menerangi kegelapan yang pekat dalam dunia bisnis. Firman Allah’ *“Allah (pemberi) cahaya (kepada) langit dan bumi. Perumpamaan cahaya Allah adalah seperti sebuah lubang yang tak tembus, yang didalamnya ada pelita besar. Pelita itu ada di dalam kaca dan kaca-kaca itu seakan-akan bintang (yang bercahaya), seperti mutiara, yang dinyalakan dengan minyak dari pohon yang banyak berkahnya , yaitu pohon Zaitun yang tumbuh tidak disebelah timur dan tidak pula sebelah barat. Yang minyak-minyaknya saja hampir-hampir menerangi walaupun tidak disentuh api. Cahaya di atas cahaya (berlapis-lapis), Allah membimbing kepada cahaya-Nya siapa yang dia kehendaki, dan Allah membuat perumpamaan-perumpamaan bagi manusia, dan Allah maha Mengetahui segala sesuatu”* (QS An-Nur (24): 35)

Spiritual *marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual Islam dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholder* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan bahkan para pesaing) pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang muslim, spiritual *marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. di akhirat kelak.

Bagi seorang muslim dalam kaitan keyakinan di atas, Allah Swt. Berfirman: *"Hai orang-orang beriman sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan (bisnis) yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu, kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan memasukkanmu ke tempat tinggal yang baik di surga 'Ad. Itulah keberuntungan yang besar. Dan ada lagi karunia lain yang kamu sukai, yaitu pertolongan Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (QS Ash-Shaf (61: 10-13) Kemudian Rasulullah bersabda: " ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah barang-barang dari surga mahal harganya. (HR Tirmidzi).*

Sebenarnya, spiritual *marketing* ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala hal aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai *Stakeholder* utama. Inilah perbedaan pokok antara pemasaran biasa dan spiritual *marketing*. Kita menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*The ultimate stakeholder*). Akuntabilitas dan responibilitas diterjemahkan sebagai pertanggung jawaban di padang mahsyar (*yaumul hisab*).. kelak yang merupakan pengadilan abadi terhadap sepaik terjang manusia (termasuk para pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun yang tersirat. Allah Swt. berfirman: *"Aakah manusia mengira ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban) (QS Qiyamah 75: 36)*

### **C. RANGKUMAN MATERI**

Kehidupan yang spiritual adalah hidup dalam kelimpahan kasih, dengan cara yang membuat kehidupan semakin kaya bagi semua orang. Bagaimana kita dapat hidup dalam suasana yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan pengembangan diri sendiri, dengan lingkungan sekitar (masyarakat dan bisnis), jika kita tidak dapat menghayati sesama.

Dalam konteks keadilan sosial, Islam menganggap umat manusia sebagai suatu keluarga. Maka, semua anggota keluarga ini mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah. Hukum Allah tidak membedakan yang kaya dan yang



miskin, demikian juga tidak membedakan yang warna kulitnya terang atau gelap. Secara sosial, nilai-nilai yang membedakan satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan, dan pelayanannya pada kemanusiaan.

Memang spiritual *marketing* bertujuan untuk mencapai suatu solusi yang adil dan transparan bagi semua yang terlibat. Di dalamnya terdapat nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Tidak akan pula pihak yang berburuk sangka (Su'udzan). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis juga akan mampu memperbaiki *inner- side* Sebaliknya, spiritual seseorang, ia pun akan mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Karena itu, Allah Swt. sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis syariah. Dalam spiritual *marketing*, pesaing bukanlah musuh, yang kepadanya kita mengarahkan mocong senjata, mencari kelemahan, lalu mengangkat kelemahan tersebut untuk menyerangnya. Spiritual *marketing* justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan selalu menjaga hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Persaingan, dalam paradigma spiritual *marketing*, adalah hal-hal baik karena persaingan turut membesarkan pasar.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa yang dimaksud dengan spiritual *marketing*
2. Bagaimana pandangan pemasaran spiritual terhadap pesaing?
3. Mengapa etika sangat penting dalam pemasaran?
4. Kenapa spiritual *marketing* dalam dalam memaksimalkan pemasaran?
5. Sebutkan peran spiritual *marketing* sebagai strategi?

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani, 2003.
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta 2002.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan. 2005.
- Muhammad Husein Haekal, *Hayat Muhammad* (Sejarah Hidup Muhammad, Terj.), Timtamas, 1984.
- Muhammad Abdul gani, *The Spritually In Business*, Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2005.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta Bandung, 2010.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, 1980.



# **BAB 4**

## **KARAKTERISTIK *MARKETING SYARIAH***

### **A. KONSEP DASAR PEMASARAN SYARIAH**

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

K.H. Didin Hafidhudin membantah argumentasi di atas, menurut beliau orang-orang yang dikatakan selama ini berada di pasar emosional justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan lebih cermat dalam membandingkan dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini digunakan sebelum menentukan pilihan ke pasar syariah. Pendapat ini diperkuat oleh salah seorang praktisi perbankan syariah yang merupakan salah satu mantan direksi Bank Muamalat Indonesia Budi Wisaksono yang mengatakan bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru.

Cara berpikir seperti itu, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler yang memisahkan kehidupan dunia dengan kehidupan spiritual dimana segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional. Ketika seorang nasabah rasional mendapatkan informasi bahwa suku bunga bank konvensional sedang tinggi, ia akan menarik dananya di bank syariah dan memindahkannya ke bank konvensional. Menurut teori pemasaran konvensional ini adalah sikap yang rasional karena dia mencoba menghindari dari situasi yang kurang menguntungkan. Namun sebenarnya ini juga bisa dikatakan cara berpikir emosional, karena hanya mempertimbangkan keuntungan dunia tetapi mengabaikan keuntungan akhirat. Sebaliknya, seorang nasabah yang menurut sebagian pihak dikatakan emosional karena mengedepankan nilai-nilai ajaran agama Islam dalam setiap pengambilan keputusan investasi sebenarnya mempunyai dua perspektif waktu. *Pertama,*

perspektif waktu sekarang yaitu ketika ia masih hidup di dunia. *Kedua*, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia (hisab).

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Di level intelektual (rasional), pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), *targeting*, *branding*, *positioning*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar yang paling berperan, di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level emosional pemasaran layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan perusahaan untuk diwujudkan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional antara lain *experimental marketing* dan *emotional branding*.

Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan besar seperti Enron dan World Com akibat pemalsuan laporan keuangan adalah menunjukkan betapa hebatnya strategi pemasaran yang digunakan hanya dengan menggunakan rasio tanpa mengindahkan bahasa hati –seperti kejujuran, etika, dan moral– akan runtuh karena cenderung untuk menghalalkan segala macam cara untuk meraihnya.

Spiritual *marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual *marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentang prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan

nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani. Selain itu, dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal 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.

Kejutan besar dilakukan Stephen R Covey di mana dia telah menerbitkan buku baru yang menambahkan dari *“The 7 Habit of Highly Effective People”* menjadi *“The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*. Covey akhirnya berkesimpulan bahwa faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan, ia menyebutnya dengan *“Voice”*. Seorang pemimpin harus memiliki empat style, *“The 4 Roles of Leadership”* yaitu *“Pathfinding* (perintisan), *Aligning* (penyelerasan), *Empowering* (pemberdayaan), dan *Modeling* (panutan). Pada bagian akhir inilah Covey kemudian menyadari bahwa untuk menjadi seorang pemimpin yang bisa jadi panutan, seorang pemimpin haruslah memimpin berdasarkan prinsip. Pemimpin harus mampu menyatukan apa yang diucapkan (kata) dengan perbuatan dan pemimpin adalah seseorang yang layak dipercaya. Kata kunci untuk semua ini adalah kejujuran yang senantiasa menjadi bagian dari nilai-nilai spiritual.

## **B. KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH**

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

Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, *“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”* (QS Al- Jatsiyah: 18).

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

*“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkanNya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...”* (QS As- Syura: 13) *“Untuk tiap-tiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan”* (QS Al-Maidah: 48).

*“Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih”* (QS As-Syur: 21).

Kata syariah berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir’ah* dan *syari’ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa’i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

Realistis (*al-waqiyyah*): *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

### **C. RANGKUMAN MATERI**

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Di level intelektual (rasional), pemasar akan menyikapi



pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), *targeting*, *branding*, *positioning*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar yang paling berperan, di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level emosional pemasaran layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan perusahaan untuk diwujudkan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional antara lain *experimental marketing* dan *emotional branding*.

*Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentang prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani. Selain itu, dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal 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.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Bagaimana karakter pemasaran yang sesuai dengan syariah?
2. Bagaimana prinsip dasar dalam manajemen pemasaran syariah?
3. Apa yang membedakan cara pemasaran produk bank syariah terhadap pesaing
4. Apa yang menjadi inti pemasaran syariah?
5. Sebutkan pengaruh karakteristik pemasaran syariah

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.
- Budi Wisakseno, *Rasionalitas Nasabah Perbankan Syariah*, republika, Jumat, 23 Pebruari 2005.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani, 2003.
- Hermawan Kartajaya, *Aa Gym: A Spritual Marketer*. Mark Plus & Co., 2005.
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta 2002.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan. 2005.



# **BAB 5**

## **CARA BERBISNIS NABI MUHAMMAD SAW**

### **A. CARA BERBISNIS NABI MUHAMMAD SAW.**

Nabi Muhammad Saw. tercatat dalam sejarah adalah pembawa kemaslahatan dan kebaikan yang tiada bandingan untuk seluruh umat manusia. Bagaimana tidak karena Rasulullah Saw. telah membuka zaman baru dalam pembangunan peradaban dunia. Beliau adalah tokoh yang paling sukses dalam bidang agama (sebagai Rasul) sekaligus dalam bidang duniawi (sebagai pemimpin negara dan peletak dasar peradaban Islam yang gemilang selama 1000 tahun berikutnya). Kesuksesan Rasulullah Saw itu sudah banyak dibahas dan diulas oleh para ahli sejarah Islam maupun Barat. Namun ada salah satu sisi Muhammad Saw. ternyata jarang dibahas dan kurang mendapat perhatian oleh para ahli sejarah maupun agama yaitu sisinya sebagai seorang pebisnis ulung. Padahal manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah Saw. hingga kini maupun di masa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern. Setelah kakeknya yang merawat Muhammad Saw. sejak bayi wafat, seorang pamannya yang bernama Abu Thalib lalu memeliharanya.

Abu Thalib yang sangat menyayangi Muhammad Saw. sebagaimana anaknya sendiri adalah seorang pedagang. Sang paman kemudian mengajari Rasulullah Saw. cara-cara berdagang (berbisnis) dan bahkan mengajaknya pergi bersama untuk berdagang meninggalkan negerinya (Makkah) ke negeri Syam (yang kini dikenal sebagai Suriah) pada saat Rasulullah Saw. baru berusia 12 tahun. Tidak heran jika beliau telah pandai berdagang sejak berusia belasan tahun. Kesuksesan Rasulullah Saw dalam berbisnis tidak terlepas dari kejujuran yang mendarah daging dalam sosoknya. Kejujuran itulah telah diakui oleh penduduk Makkah sehingga beliau digelari Al-Shiddiq. Selain itu, Muhammad Saw. juga dikenal sangat teguh memegang kepercayaan (amanah) dan tidak pernah sekali-kali mengkhianati kepercayaan itu. Tidak heran jika beliau juga mendapat julukan Al-Amin (Terpercaya). Menurut sejarah, telah tercatat bahwa Muhammad Saw. melakukan lawatan bisnis ke luar negeri sebanyak 6 kali di antaranya ke Syam (Suriah), Bahrain, Yordania dan Yaman. Dalam semua lawatan bisnis, Muhammad selalu mendapatkan kesuksesan besar dan tidak pernah mendapatkan kerugian.

Lima dari semua lawatan bisnis itu dilakukan oleh beliau atas nama seorang wanita pebisnis terkemuka Makkah yang bernama Khadijah binti Khuwailid. Khadijah yang kelak menjadi istri Muhammad Saw., telah lama mendengar reputasi Muhammad sebagai pebisnis ulung yang jujur dan teguh memegang amanah. Lantaran itulah, Khadijah lalu merekrut Muhammad sebagai manajer bisnisnya. Kurang lebih selama 20 tahun sebelum diangkat menjadi Nabi pada usia 40 tahun, Muhammad mengembangkan bisnis Khadijah sehingga sangat maju pesat. Boleh dikatakan bisnis yang dilakukan Muhammad dan Khadijah (yang menikahinya pada saat beliau berusia 25 tahun) hingga pada saat pengangkatan kenabian Muhammad adalah bisnis konglomerat. Pola manajemen bisnis apa yang dijalankan Muhammad Saw sehingga bisnis junjungan kita itu mendapatkan kesuksesan spektakuler pada zamannya, ternyata jauh sebelum para ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol pada abad ke-19 mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, ternyata Rasulullah Saw. telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktik bisnis yang mendahului masanya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah Saw. telah dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat di dalamnya.

Seperti dikatakan oleh Prof. Aflazul Rahman dalam bukunya “Muhammad: A Trader” bahwa Rasulullah Saw. adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Ia tidak pernah membuat para pelanggannya mengeluh. Dia sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Muhammad Saw. pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, Muhammad Saw. selalu melaksanakan prinsip kejujuran (transparansi). Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.

Ternyata prinsip transparansi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik para pelanggan. Beliau juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hatinya (melakukan *service excellence*) dan selalu membuat mereka puas atas layanan beliau (melakukan prinsip *customer satisfaction*). Dalam melakukan bisnisnya, Muhammad Saw. tidak pernah mengambil margin keuntungan sangat tinggi seperti yang biasa dilakukan para pebisnis lainnya pada masanya.

Beliau hanya mengambil margin keuntungan secukupnya saja dalam menjual produknya. Ternyata kiat mengambil margin keuntungan yang dilakukan beliau sangat efektif, semua barang yang dijualnya selalu laku dibeli orang-orang lebih suka membeli barang-barang jualan Muhammad daripada pedagang lain karena bisa mendapatkan harga lebih murah dan berkualitas. Dalam hal ini, beliau melakukan prinsip persaingan sehat dan kompetitif yang mendorong bisnis semakin efisien dan efektif.

Boleh dikatakan Rasulullah Saw. adalah pelopor bisnis yang berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Ketika menjadi kepala negara, Rasulullah Saw. mentransformasikan prinsip-prinsip bisnisnya menjadi pokok-pokok hukum. Berdasarkan hal itu, beliau melakukan penegakan hukum pada para pebisnis yang nakal. Beliau pula yang memperkenalkan asas “Facta Sur Servanda” yang kita kenal sebagai asas utama dalam hukum perdata dan perjanjian. Di tangan para pihaklah terdapat kekuasaan tertinggi untuk melakukan transaksi bisnis yang dibangun atas dasar saling setuju.

Ketika Nabi Muhammad Saw berusia 25 tahun, sebelum diangkat menjadi seorang nabi dan rasul, beliau pernah menjalankan perniagaan bersama Siti Khadijah ke negeri Syam. Pada waktu berdagang, ia ditemani oleh Maisarah, budak Siti Khadijah.

Tips Berdagang Cara Nabi Muhammad Saw.

- a. Kejujuran.
- b. Keramahan.
- c. Sopan santun yang ditunjukkan oleh pemuda Muhammad dalam berdagang membuat kagum Maisarah.
- d. Misalnya jika barang dagangannya dijual jelek maka dikatakan jelek. Begitu pun sebaliknya, jika barang-barang itu baik dikatakan baik. Beliau tidak menyembunyikan barang-barang yang jelek di balik barang-barang yang baik.

Harga yang ditawarkan kepada pembeli sesuai dengan yang disepakati Siti Khadijah. Ia tidak mengambil untung di luar yang disepakati. Oleh karena itu, banyak pembeli yang terkesan dan tertarik cara berdagang beliau. Keluhuran sifat beliau ini kemudian diceritakan oleh Maisarah kepada majikannya. Khadijah pun merasa kagum dan terkesan dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. Maka hubungan perdagangan antara keduanya berlanjut ke jenjang perkawinan.

## **B. ETIKA BISNIS YANG DIAJARKAN RASULULLAH SAW**

Mau tahu kunci sukses bisnis yang sudah di jalani oleh Rasul Allah Muhammad Saw. yang selama masa Hidupnya pernah mengalami masa kejayaan dan beliau adalah Seorang pebisnis Sukses. Beliau menjalani hidup sebagai pebisnis sukses selama 28 Tahun, mulai dari usia 12 tahun hingga 40 tahun. Dan selebihnya adalah masa keRasulan sebagai suri teladan kita semua sebagai umat Muslim. Apa saja Nilai warisan yang bisa kita Tiru dari Rasul yang bisa kita ikuti sebagai pengikutnya, Khususnya untuk seorang Hambanya yang menjadi Pengusaha sebagai Orang yang mencari Nafkah Semasa Mudanya Rasul Allah ini sudah berkenalan dengan Bisnis dari Usia Dini, Dimulai dari menggembala Kambing. Lalu Bisnisnya ke-Level yang lebih tinggi, Pada waktu itu Beliau masih berusia 12 Tahun dan Beliau di Ajak oleh pamannya Abu Thalib untuk berdagang di Negeri Syam. Disitulah Awalannya Nabi Muhammad Saw. mengenal Bisnis secara serius, dan menjadi *Entrepreneur* Sejati. Hingga beliau mendapat reputasi yang sangat baik bagi penduduk Negeri tersebut.

Reputasi-reputasinya adalah sebagai Orang yang Terpercaya (Al- Amin) di dalam Perdagangannya maupun di Kehidupan sehariannya. Pada usia 17 Tahun Nabi Muhammad Saw. sudah di beri mandat penuh oleh pamannya untuk Berdagang dari dagangannya. Hingga usia 20 tahun beliau sudah hampir menguasai Pusat Bisnis Global di Jamannya. Kalo sekarang (Irak, Yordania, Bahrain, Suriah, dan Yaman). Rahasia-rahasia Bisnis Nabi Muhammad Saw. yang Hebat hingga sekarang Masih di Gunakan dengan Prinsip-prinsip Bisnis Modern di Dunia saat ini. Dan juga mengajarkan kita sebagai Umat Muslim untuk menjadi seorang *Entrepreneur* Sejati dan Berakhlak Sebagai Makhluk Allah Swt. Dan menjauhkan Bisnis Kita hanya dari Keuntungan Semata Ini adalah rahasia-rahasia berbisnis ala Nabi Muhammad Saw. Cara berpikir dan beretika di dalam bisnisnya:

1. Jujur di dalam Bisnisnya, Kejujuran adalah syarat fundamental dalam berbisnis yang di lakukan oleh Rasulullah Muhammad Saw. Beliau pernah melarang para pedagang untuk meletakkan barang busuk/jelek di dalam dagangannya dan beliau selalu memberikan barang sesuai dengan seadanya dan terbaik bagi konsumennya.
2. Berprinsip pada nilai Illahi, bisnis yang di lakukan tidak terlepas dari pengawasan Tuhan. Dan menyadarkan manusia sebagai makhluk Illahiyah (berTuhan).
3. Prinsip kebebasan individu yang bertanggung jawab, bukan bisnis hasil dari paksaan atau riba. yang menjerat kebebasan individu.

4. Bertanggung jawab, bertanggung jawab moral kepada tuhan atas perilaku bisnisnya maupun orang lain/partner bisnisnya maupun konsumennya. Keadilan dan keseimbangan, keadilan dan keseimbangan sosial, bukan hanya keuntungan semata tetapi kemitraan/bantu membantu di dalam bisnisnya (Win-Win-Solution)
5. Tidak hanya mengejar keuntungan, dan berorientasi untuk menolong orang lain, Atau Win Win Solution.
6. Berniat baik di Bisnisnya, berniat baik adalah Aset Paling berharga oleh pelaku bisnis selain untuk menjadi terbaik tapi bermanfaat bagi orang lain.
7. Berani mewujudkan Mimpi, Rasulullah dari seorang penggembala Kambing, berniat untuk mengubah hidupnya menjadi lebih baik lagi, menjadi pedagang, lalu *manager* hingga beliau mewujudkan cita-citanya menjadi *owner* (Pemilik perusahaan) dengan menikahi Siti Khadijah. Beliau adalah *enterpreneur* cerdas.

*Branding*/menjaga nama baik, Rasulullah selalu menggunakan cara ini sebagai Modal Utama, *Track Record* sebagai orang terpercaya (Al-Amin), Justru paling di cari dan siapapun ingin bekerja sama dengannya.

Cara Merintis Bisnis:

1. Fokus dan Konsentrasi, Rasulullah selalu Fokus terhadap bisnis yang beliau tekuni, Tidak mengerjakan bisnis yang satu ke satunya lagi sebelum beliau menyelesaikannya.
2. Mempunyai Goal dan rencana yang jelas.
3. Merintis Bisnis Dari NOL, kesuksesan beliau tidak datang dalam satu malam walaupun seorang Rasulullah, tetapi harus dimulai dari langkah-langkah kecil. Dari seorang Karyawan/ Salles hingga jadi *Owner*. Dan semua tanpa ada praktik KKN.
4. Tidak Mudah Putus Asa, beliau Berkata: Janganlah kamu berdua putus asa dari rizky selama kepalamu masih bergerak. Karena manusia dilahirkan ibunya dalam keadaan merah tidak mempunyai baju, Kemudian Allah Swt. memberikan rizky kepadanya (HR Ahmad, Ibnu Majah, Ibnu Hibban dalam kitab Shahihnya).
5. Berusaha menjadi *trend center*.
6. Inovatif, Semua barang yang di Jual Rasul selalu berbeda dari kompetitornya, dengan harga murah tetapi *High Quality*.
7. Memahami kondisi dan analisis Pasar.
8. Kemampuan merespon strategi Pesaingnya.
9. Belajar menguasai pasar, Dikisahkan Ketika beliau di Mekkah para pedagang dari kaum Quraisy yang ingin menjatuhkan Bisnisnya, dengan menjatuhkan Harga dengan tidak Wajar. Tetapi beliau menerapkan



Hukum Supply&Demand, beliau menyiasati dan bersabar. Hingga semua dagangan para Kompetitornya habis semua. Rasul baru Menjual Dagangannya karena Rasul Percaya kalau jumlah Permintaan (*Demand*) jauh lebih tinggi dari jumlah Penawaran (*Supply*) di Kota itu. Tak lama kemudian Rakyat Kota tersebut membeli Barang Dagangan Rasul dengan Harga Normal, ketika rombongan Pedagang itu pulang Mekkah gempar. Semua pedagang Rugi akibat banting harga kecuali Nabi Muhammad Saw. yang untung besar. Itulah kejelian melihat, menganalisis, dan memahami Pasar. Hingga menguasai Pasar yang ada.

10. Mampu memmanagement organisasi secara Efektif.
11. Bisa menghilangkan Mental *Blocking*, Atau juga yang di sebut dengan Ketakutan yang Berlebihan dalam menghadapi kegagalan usaha. Rasul selalu bisa mengalahkan diri sendiri dari hal-hal Negatif (mujahadah).
12. Mampu menarik dan meyakinkan pemilik Modal untuk ikut serta dalam bisnis yang dilaksanakannya.

Cara Menjalankan Bisnisnya:

1. Bekerja Sama (bersinergi), Beliau bersabda “Keberkahan sesungguhnya berada dalam Jamaah. Dan, tangan Allah sesungguhnya bersama Jamaah”.
2. Kerja Pintar, Kreatif dan Visioner.
3. Menerapkan kesepakatan Win-Win-Solution (Saling menguntungkan, dan tidak ada yang dirugikan).
4. Bekerja dengan Prioritas.
5. Tidak melakukan Monopoli.
6. Selalu berusaha dan Tawakal.
7. Tepat Waktu.
8. Berani ambil Risiko.
9. Tidak menimbun barang dagangan (ihtikar), Rasul melarang Keras pelaku Bisnis dan menyimpan barang pada massa tertentu, hanya untuk keuntungan semata. Rasul bersabda bahwa pedagang yang mau menjual barang dagangannya dengan spontan akan di beri kemudahan. Tapi penjual yang sering menimbun dagangannya akan mendapat kesusahan (Dalam HR Ibnu Majah dan Thusiy).
10. Profesional di Bisnis yang Di kelolaannya.
11. Selalu Bersyukur di Segala Kondisi.
12. Berusaha dengan Mandiri, Tekun dan Tawakal.
13. Menjaga nilai-nilai harga diri, kehormatan, dan kemuliaan dalam proses interaksi bisnis.

14. Melakukan bisnis berdasarkan Cinta (*Passion*).
15. Tidak Menzhalimi (Merugikan Orang lain).
16. Rajin Bersedekah.

Cara memasarkan Produk:

1. Memasarkan Produk yang Halal dan Suci
2. Tidak melakukan Sumpah Palsu,
3. Tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi, Agar orang lain tertarik.
4. Melakukan timbangan dengan benar.
5. Tidak menjelekkkan bisnis Orang lain, Beliau bersabda” Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain” (HR. Muttafaq ‘alaih).
6. Pintar beriklan/Promosi, Rasul hafal betul di mana ada Bazaar di suatu tempat tertentu. Sehingga makin banyak orang
7. Mengenal beliau dan barang dagangannya.
8. Transparansi (keterbukaan), Beliau bersabda “Tidak dibenarkan seorang Muslimin menjual satu-satu jualannya yang mempunyai aib, sebelum dia menjelaskan aibnya” (HR Al-Quzuwaini).
9. Mengutamakan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
10. Networking (Jejaring) di wilayah lain.
11. Cakap dalam berkomunikasi dan bernegosiasi (tabligh).
12. Tidak mengambil Untung yang berlebihan.
13. Mengutamakan penawaran pertama.
14. Menawar dengan harga yang di inginkan. Melakukan perniagaan sepagi mungkin, Rasulullah mendoakan orang-orang yang pagi-pagi dalam bekerja. “Ya Allah, berkahilah umatku dalam berpagi-paginya mereka” (HR shahr Al Ghamidi).
15. Menjaga Kepercayaan pelanggan.
16. Mewujudkan Win-Win Solution.
17. Barang Niaga harus bermutu, Murah, Bermanfaat, Mutakhir dan Berkualitas.
18. Kemudahan dalam hal transaksi dan pelayanan.
19. Menentukan Harga dengan jelas ketika akad (*Deal*).

Cara berhubungan dengan Karyawan:

1. Berbagi perhatian kepada karyawan, tidak memilih-milih karyawan Istimewa semua sama.
2. Bermitra Bisnis, karyawan dan Majikan seperti hubungan kekeluargaan yang kental. Bukan seperti Tuan dan Budak.

3. Memberi gaji yang cukup kepada karyawannya.
4. Memberi gaji tepat waktu kepada karyawannya, sebelum keringat karyawan kering.
5. Tidak membebani Karyawan dengan tugas di luar kemampuannya.
6. Karyawan di Wajibkan kerja sungguh-sungguh dengan seluruh kekuatannya.
7. Sering memberikan bonus-bonus tambahan di luar gaji pokok

Contoh di Atas adalah sebagian kecil dari sifat-sifat Suri teladan Rasul Allah Muhammad Saw. yang bisa kita Contoh dalam membangun Kerajaan Bisnis Kita, jauh lebih Sukses, berakhlak dan membantu terhadap sesamanya.

### **C. PENDEKATAN PEMASARAN SYARIAH BERBISNIS DENGAN KONSEP SYARIAH**

Bisnis merupakan kegiatan muamalah. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.

#### **1. *Jujur***

Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah Saw. yang patut ditiru. Rasulullah Saw. dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan.

#### **2. *Amanah***

Amanah dalam bahasa Indonesia adalah dapat dipercaya. Dalam transaksi jual beli, sifat amanah sangatlah diperlukan karena dengan amanah maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan sifat amanah, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya di tangan orang. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu, amanah adalah komponen penting dalam transaksi jual beli.

#### **3. *Ramah***

Banyak orang yang susah untuk berperilaku ramah antar sesama. Sering kali bermuka masam ketika bertemu dengan orang atau bahkan memilah milih untuk berperilaku ramah. Padahal, ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka, dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena sifat ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang. Murah hati, tidak merasa sombong, mau

menghormati dan menyayangi merupakan inti dari sifat ramah. Oleh karena itu, bersikap ramahlah dalam transaksi jual beli karena dapat membuat konsumen senang sehingga betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

#### 4. *Adil*

Adil merupakan sifat Allah Swt. dan Rasulullah Saw. merupakan contoh sosok manusia yang berlaku adil. Dengan adil, tidak ada yang dirugikan. Bersikap tidak membeda-bedakan kepada semua konsumen merupakan salah satu bentuk aplikasi dari sifat adil. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya bersikap adil dalam transaksi jual beli karena akan berdampak kepada hasil jualannya. Para konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak ada yang dilebihkan dan dikurangkan.

### **D. BERBISNIS DENGAN QALBU**

Konsep pemasaran inilah yang merupakan “inti” dari konsep pemasaran syariah. Muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama yang merupakan berbisnis dengan qalbu (hati). Inti dari spiritual *marketing* ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Maha Agungnya, Maha kuasa, Maha Melihat, Maha Mendengar dan Maha Besarnya Allah Swt., yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia. Keyakinan inilah yang menuntun umat Islam, agar selalu berperilaku jujur dan baik dalam segala kegiatan kehidupan ini. Semua perilaku kegiatan kembali kepada hati.

### **E. RANGKUMAN MATERI**

Bisnis merupakan kegiatan muamalah. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah. Kesuksesan Rasulullah Saw dalam berbisnis tidak terlepas dari kejujuran yang mendarah daging dalam sosoknya. Kejujuran itulah telah diakui oleh penduduk Makkah sehingga beliau digelari Al-Shiddiq. Selain itu, Muhammad Saw. juga dikenal sangat teguh memegang kepercayaan (amanah) dan tidak pernah sekali-kali mengkhianati kepercayaan itu. Tidak heran jika beliau juga mendapat julukan Al-Amin (Terpercaya). Kurang lebih selama 20 tahun sebelum diangkat menjadi Nabi pada usia 40 tahun, Muhammad mengembangkan bisnis Khadijah sehingga sangat maju pesat. Boleh dikatakan bisnis yang dilakukan Muhammad dan Khadijah (yang menikahinya pada saat beliau berusia 25 tahun) hingga pada saat pengangkatan kenabian Muhammad adalah bisnis konglomerat.

prinsip transparansi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik para pelanggan. Margin keuntungan yang dilakukan beliau sangat efektif, semua barang yang dijualnya selalu laku dibeli orang-orang lebih suka membeli barang-barang jualan Muhammad daripada pedagang lain karena bisa mendapatkan harga lebih murah dan berkualitas. Dalam hal ini, beliau melakukan prinsip persaingan sehat dan kompetitif yang mendorong bisnis semakin efisien dan efektif. Boleh dikatakan Rasulullah Saw. adalah pelopor bisnis yang berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang adil dan sehat.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa yang dimaksud dengan prinsip bisnis?
2. Sebutkan kerelevanan manajemen bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah Saw
3. Apa saja prinsip-prinsip syariah?
4. Bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam?
5. Apa saja model bisnis syariah yang anda pahami?

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.
- Budi Wisaksono, *Rasionalitas Nasabah Perbankan Syariah*, republika, Jumat, 2005.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani, 2003.
- Hermawan Kartajaya, *Aa Gym: A Spritual Marketer*. Mark Plus & Co., 2005.
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta 2002.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan. 2005.
- Muhammad Husein Haekal, *Hayat Muhammad* (Sejarah Hidup Muhammad, Terj.), Timtamas, 1984.
- Muhammad Abdul gani, *The Spritually In Business*, Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2005.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta Bandung, 2010.
- [http://www.academia.edu/9920201/Marketing\\_Syariah](http://www.academia.edu/9920201/Marketing_Syariah).
- [http://books.google.co.id/books/about/Syariah\\_Marketing.html?hl=id&id=zo9N4Z64TywC](http://books.google.co.id/books/about/Syariah_Marketing.html?hl=id&id=zo9N4Z64TywC).
- <https://elqorni.wordpress.com/category/manajemen-islam/marketing-syariah/>.
- [Http://Www.Academia.Edu/8671507/Menciptakan\\_Nilai\\_Kepuasan\\_Dan\\_Kesetiaan\\_Pelanggan](Http://Www.Academia.Edu/8671507/Menciptakan_Nilai_Kepuasan_Dan_Kesetiaan_Pelanggan).
- <http://ariefmuliadi30.blogspot.com/2013/04/perencanaan-strategis-dan-proses.html>.
- <http://arinioktaviani.tumblr.com/post/20774164692/lingkungan-mikro-perusahaan>.
- <http://thecitysasuke.blogspot.com/2013/03/konsep-dasar-dasar-bisnis-islam.html>.



# BAB 6

## ETIKA PEMASARAN ISLAM

### A. TUNTUNAN ISLAM DALAM PEMASARAN

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

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

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

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta’ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta’ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.



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

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

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, *pertama*, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek materiil, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non materiil mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

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

*Ketiga*, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus

memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

## **B. ETIKA PEMASARAN**

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

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

Islam tidak melarang para pengikutnya untuk menikmati gemerlapnya kehidupan di era modern ini, tetapi haruslah tetap bertaqwa, yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya karena hal itu ialah prinsip dasar dalam segala aturan yg diturunkan Allah SWT. insan dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan; pertama, punya niat yang baik, yaitu menggunakan tujuan dan mau mensyukuri nikmat yang di berikan oleh Allah SWT, bukan bertujuan untuk di sombongkan serta pujian, Kedua; tetap dilaksanakan secara seimbang (moderat) sehingga tidak terjebak dalam sikap isyraf (berlebih-lebihan). Islam memberikan catatan yang sangat berharga serta benar-benar unik mengenai aspek khusus wacana kegiatan insan melalui tiga alasan :

pertama, Islam tak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukrawi selama seorang mencari keridhaan allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan semua aspek aktivitas sehari hari,

kedua, seluruh jenis perjuangan seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian asal agama kepercayaan .

Ketiga, dalam islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga termasuk pada bentuk aktivitas ibadah.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu:

1. spiritual (*rabbaniyyah*),
2. *ethical* (*akhlaqiyyah*),
3. *realistic* (*al-waqi'iyah*) dan
4. *humanistic* (*insaniyyah*).

Prinsip-prinsip yang ada di dalam konsep pemasaran syari'ah tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah mu'amalah dalam Islam.

Pada aturan ekonomi dalam Islam terdapat beberapa kapital dasar sifat yang wajib dipunyai oleh sang marketer syariah, antara lain adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yang tetap dalam jiwa, menggunakan demikian etika pemasaran pada Islam adalah akhlak dalam menjalankan praktek usaha yang sinkron menggunakan nilai-nilai Islam, sebagai akibatnya pada melaksanakan bisnis tak perlu ada kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai suatu yg baik dan sah. Sebagai akibatnya bagi seorang pelaku bisnis, perilaku etik penting dibutuhkan untuk mencapai sukses jangka panjang pada sebuah bisnis. Terdapat aktifitas bisnis yang wajib dihindari soleh pemasar (marketer) artinya:

*Janganlah menjalankan sebuah transaksi usaha yang tidak di perbolehkan dalam ajaran Islam atau diharamkan dalam syariat islam, angan menggunakan dan memakai harta dengan cara yang tidak halal, Jangan sampai bersaing menggunakan cara yang licik atau tidak sehat, Jangan memasarkan sebuah makanan serta minuman yang dilarang dalam agama islam (haram), Jangan menjelek-jelekkkan produk milik orang lain untuk membandingkan dengan produk yang kamu buat, Jangan menjadi sales yang mengumbar auratnya, jangan pernah menipu untuk meningkatkan transaksi dalam jual beli.*

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*);
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*);
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*);
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*);

- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*);
- 6) Jujur dan terpercaya (amanah);
- 7) Tidak suka berburuk sangka;
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan; dan
- 9) Tidak melakukan suap (*risywah*).

Selain sembilan etika tersebut, marketer syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut:

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

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

### **C. STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM**

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memerhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan

yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Dalam Al-Quran tercantum: QS Al-Jumu'ah: 10, yang artinya, "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah*, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktikkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerja sama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandaskan dalam Al-Quran, yang artinya, "*Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.*" (QS An-Najm: 24-25)

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

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam:

*"Jauhanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: "Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga." (HR Turmudzi).*

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

Abdullah dan Nurul menyebutkan pemasaran Islami adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islami. Dalam pemasaran islami seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, juga proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan menggunakan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tadi bisa dijamin dan defleksi prinsip-prinsip muamalah islami

tak terjadi pada suatu transaksi atau pada proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun pada pemasaran bisa dibolehkan.

Tujuan berasal penerapan islami adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan pada kehidupan serta manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.<sup>14</sup> Pemasaran islami mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu di rujukan ilahiyah yaitu Al-quran dan sunnah dan diperkuat oleh *ijma'* dan *qiyas* untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*). Rasulullah SAW telah mengajarkan di umatnya untuk berdagang menggunakan menjunjung tinggi etika keislaman. dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.<sup>15</sup> Pada melakukan aktivitas perlu keseimbangan antara kegiatan *marketing* dengan kegiatan ibadah. kegiatan ibadah akan sebagai energi baru pada mencerahkan hati dan pikiran serta memotivasi dan fisik menerima nilai kepuasan yang hakiki (*falah*).

Kegiatan pemasaran islami seharusnya dikembalikan pada ciri yg sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. di dalam pemasaran islami mengutamakan nilai-nilai akhlak serta etika moral pada dalam pelaksanaannya, oleh sebab itu pemasaran islami menjadi krusial bagi para tenaga pemasaran buat melakukan penetrasi pasar sehingga ada etika yang wajib dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

1. Punya kepribadian spiritual (*Taqwa*)
2. Berkepribadiannya baik dan simpatik (*Shiddiq*)
3. Bersikap dan Berprilaku adil (*al'adl*)
4. Mampu melayani dengan rendah hati (*khidmah*)
5. Selalu menepati janji (*Tahfit*)
6. Senantiasa Jujur dan terpercaya (*al-amin*)
7. Menjauhi berburuk sangka (*Suudzon*)
8. Tidak bersikap menjelek-jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan kegiatan suap (*Risywah*)

Kertajaya dan Sula menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*/religius) Ketuhanan ini yang paling adil, paling tepat, paling merupakan seorang pemasar meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat serta mengawasinya waktu beliau sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat Pemasaran islami haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi serta lebih baik, sebab bisnis islami artinya usaha kepercayaan , bisnis

berkeadilan serta bisnis yang tak mengandung tipu muslihat pada dalamnya. Maka dalam pemasaran islami seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang di larang dalam syariah islam. Terutama hal-hal yg termasuk *masyir*, *gharar*, dan *riba*. buat itu, suatu pekerjaan. Atau usaha sempurna didasari sang niat serta tujuan yg ingin dicapai. dalam prinsip pemasaran islami aktivitas tersebut wajib dilandasi semangat ibadah kepada ilahi sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin menggunakan tujuan buat mencapai kesejahteraan bersama, bukan buat kepentingan golongan apalagi buat kepentingan diri sendiri.

- 2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*) Pemasaran islami sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam semua aspek kegiatan pemasaran serta menjadi panduan dalam usaha. Oleh karena itu, dalam pemasaran islami tidak dibenarkan buat menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebanyak mungkin. Pemasaran islami artinya konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral serta etika artinya nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika dalam berbisnis, maka menggunakan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. sebab itu, telah sepatutnya akhlak bisa menjadi panduan bagi seorang pemasar untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika pada setiap ungkap kata, perilaku serta keputusan-keputusannya.
- 3) Realistis (*waqi'iyah*) Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (realistis), karena pemasaran islami merupakan konsep pemasaran yang profesional serta fleksibel. Sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Pemasaran islami bukanlah konsep yg eksklusif, fantastis, anti modernitas serta kaku. tapi, pemasaran islami merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan serta keluwesan syariah islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku serta eksklusif dalam bersikap, berpenampilan serta bergaul. tetapi tetap harus bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, serta kejujuran pada segala aktivitas.
- 4) Humanistis (*al-insaniyah*) Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia supaya derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya bisa terkekang menggunakan pedoman syariah.

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di



dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Pada masa Rasulullah strategi tak jarang digunakan untuk berdakwah serta memperluas kekuasaan hingga digunakan untuk salah satu konsep perang. Strategi pemasaran Islam yang harus dilakukan dalam pemasaran Islami yaitu:

- a. Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya Pemasar membutuhkan pengetahuan, kesadaran, serta komitmen untuk menciptakan suatu penawaran yang menarik serta dapat dipercaya. Orang akan selalu menimbang antara positif serta negatif barang atau jasa yang ditawarkan, jika dirasa yang positif lebih banyak berasal yang negatif atau dapat dikatakan risikonya sangat minim maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan membeli, begitupula kebalikannya.
- b. Memberikan pelayanan prima Pada dasarnya manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Di samping dia sebagai manusia, juga membawa sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.
- c. Menawarkan produk yang *halalan toyyibah* Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal perkara yang bermudharat dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh untuk kaum mukmin dan segala perkara yang haram tentunya mengandung kemudharatan bagi kaum mukmin.
- d. Memberikan nilai-nilai yang berkesan Rasulullah SAW berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga jejaring/ukhuwah, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi serta tidak melakukan penimbunan serta tidak mengambil untung yang berlebihan. Hal penting dalam bermuamalah hendaknya memberi kemudahan dalam hal transaksi, baik dalam menjual, menagih hutang, dan pelayanan.

- e. Menawarkan model yang mengikuti jaman Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat.
- f. Membangun sinergitas dengan *stakeholders* Allah mencintai orang maupun kelompok yang dalam berbisnis menanamkan manajemen yang rapi sesuai dengan syariah. Diharapkan kerjasama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan dilakukan sendirian.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Syekh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah Subhanahu wa ta'ala. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,".
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "*Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.*" (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: "*Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.*" (HR Muslim).
5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.

Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam: *"Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat."* (HR Muslim). Lantas, bagaimana dengan sistem pemasaran? Tentu punya strategi. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam adalah pasar konsumen. Berikut penjabarannya.

Segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, *"Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas."* (QS Al-Quraisy: 1-2). Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Makkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Makkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Makkah terdiri dari Musyaaqqar, Sofa dan Hajar.

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

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

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai

potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

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

Oleh karena itu, dari titik tolak yang terjadi ini, perlu dilakukan kajian tentang—kalau meminjam istilah pemasaran konvensional— konsep *marketing mix* yang sesuai dengan tuntunan syariah. Dengan kata lain, konsep *marketing mix* ini akan dianalisis dan dikaji secara mendetail dengan menggunakan rujukan dari Al-Quran, Al- Hadis, *ijma'* dan *qiyas*. Dengan harapan hasilnya dapat ditemukan konsep *marketing mix* berdasarkan tuntunan ajaran Islam.

Pengertian "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market*". Oleh karena dalam menggagas bisnis islami haruslah memerhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product, price, place, dan promotion*. Berdasar pembahasan kajian di atas pemasaran dalam Islam, penulis berkesimpulan, konsep pemasaran, yang dalam hal ini difokuskan pada tinjauan *marketing mix*, sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep *marketing mix* seperti Neil Borden pada 1953, Rasmussen (1955), McCharthy (1960) dan Kotler (1967), sebenarnya sudah dipraktikkan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam beserta para sahabat dan *tabi'in* sejak ribuan tahun lalu. Namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep *marketing mix*.

Di dalam konsep *marketing mix* islami ternyata didapat bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan *diridhoi* oleh Allah Subhanahu wa ta'ala. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan

komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

## **D. BAURAN PEMASARAN 9P DALAM ISLAM**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran Syariah**

Bauran Pemasaran artinya strategi mencampur aktivitas-aktivitas *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sebagai akibatnya mendatangkan akibat saling memuaskan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri berasal seluruh variabel yang bisa dikontrol perusahaan pada komunikasinya dengan dan akan dipakai buat menetapkan konsumen target. Pemasaran dalam Islam mempunyai posisi yang tidak sama dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep akan tetapi juga implementasi taktik pada lapangan. Hal ini terlihat di diri Rasulullah Saw. Menjadi seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. dia pada melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika menjadi kunci kesuksesan usaha, bukan hanya berorientasikan pada profit semata tapi jua menjadi wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia serta akhirat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat beberapa kapital dasar yang wajib dimiliki seorang marketer diantaranya:

- a. Bertanggung jawab, yaitu sadar terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya pada Allah swt serta sesama makhluk menjadikan seseorang marketer yang berguna, taat pada Allah swt, serta pekerja yang bertanggung jawab pada masyarakat.
- b. Mandiri, yang merupakan ajaran utama pada Islam. serta Islam melarang tegas menggantungkan nasib di orang lain.
- c. Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis sering menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. dan kreativitas adalah galat satu senjata buat menembusnya. langsung yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal dalam satu usaha, seorang yg kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Islam mengajarkan di umatnya buat tidak pernah putus harapan. langsung yang optimis adalah harapan Islam. Optimisme ini akan melahirkan kesungguhan tekad pada berusaha. pula menjadi pendorong seorang waktu menemu kegagalan.
- d. jujur dan dapat dipercaya. Kejujuran serta integritas seseorang acapkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang menemui kebahagiaan. Rasulullah Saw menyayangi pribadi demikian serta memuliakannya.
- e. Sabar serta tidak panik saat menemui kegagalan. Allah SWT

Elemen Bauran Pemasaran Syariah 9P Bauran pemasaran syariah terdiri atas sembilan elemen atau bisa dikatakan 9P, yaitu sebagai berikut ini :

a. *Product* (Produk) Dalam perspektif Islam perusahaan,

Seharusnya tidak menyembunyikan berita apapun perihal produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan Jika produk tadi mempunyai beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambah-nambahi atribut kualitas produk yang ditawarkan Jika memang atribut-atribut tersebut tidak pernah terdapat. Pedagang harus menginformasikan seluruh berita wacana kelebihan serta kekurangan barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual-beli. Bila penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu pada satu sama lain, maka transaksi jual-beli tadi dianggap tidak halal. Maka dari itu, perusahaan atau firma harus jujur berperilaku etis pada rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. sehingga bisa memenuhi ekspektasi berasal pelanggan atau konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan Islam.

b. *Price* (Harga) Islam artinya cara hidup yang sempurna.

Islam meliputi seluruh aspek dalam kegiatan manusia, mirip aspek ilmu sosial, politik, ekonomi, pendidikan, dan spiritual. Islam tak mentoleransi aktivitas manusia yang terlepas berasal aturan yang ada. Lebih jauh lagi, Islam lebih banyak menekankan perihal kehidupan sesudah meninggal. pada kata lain, setiap kegiatan manusia pada kehidupan sekarang (dunia) menentukan status seorang pada kehidupan selesainya kematian, apakah seorang akan berakhir di surga atau neraka. dalam pandangan totalitas Islam, seluruh hal wajib sinkron dengan panduan Islam, termasuk bidang ilmu-ilmu sosial, fisika, biologi, pemasaran dan sebagainya. Konsep harga pula tidak lepas dari hukum-aturan Islam. Islam tak melihat *pricing* (penetapan harga) murni berasal kaca mata bisnis tapi juga asal sudut kepentingan warga . dengan demikian, Islam melindungi kepentingan semua *stakeholders*. AlQur'an telah membahas persoalan ini (bisnis yg hanya berorientasi memaksimalkan laba ).

Orang-orang yang selalu mengikuti hawa nafsunya untuk memaksimalkan laba (mengggunakan jalan manipulasi harga dan kualitas produk) tidak akan menyadari bahwa mereka sedang berlomba-lomba tanpa akhir sampai mereka meninggal.<sup>15</sup> Beberapa metode pada penentuan harga adalah menjadi berikut :

- 1) Penentuan harga biaya -plus (*cost-plus pricing*).
- 2) Penentuan harga taraf pengembalian (*rate of return pricing*)
- 3) Penentuan harga paritas kompetitif (*competitive parity pricing*).
- 4) Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)

- 5) Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
- 6) Penentuan harga relasional/hubungan (*relationship pricing*)

c. *Place* (Tempat)

Penempatan adalah menempatkan suatu produk pada outline yang sesuai dan memerlukan kapasitas mengenai jenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Philip Kotler lokasi ialah kegiatan perusahaan yang menghasilkan produk tersedia bagi target. Tempat ialah saluran yang berguna untuk mendistribusikan atau serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam aktivitas guna menjadikan jasa atau produk siap pakai atau konsumsi. Tempat berkaitan dengan dimana perusahaan wajib ada serta berjalan. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

d. *Promotion* (Promosi)

Literatur yang ditulis secara spesifik mengenai promosi dalam pemasaran Islam atau promosi dari perspektif Islam masih sangat langka. Bagian ini melihat promosi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini memungkinkan kita buat menghasilkan konklusi ihwal perspektif Islam mengenai kenaikan pangkat, khususnya sesuai dua asal primer ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah. Pada etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, serta daya tarik penelitian semu, pendangkalan logika atau mendorong pemborosan. pada kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini ialah tidak etis sebab metode ini dimanfaatkan murni buat mengeksploitasi insting dasar konsumen pada semua dunia dengan tujuan buat memperoleh laba serta pangsa pasar yang lebih besar. waktu berbicara ihwal promosi dalam pemasaran Islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting sebab perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran "berorientasi konsumen". menggunakan demikian bisa dikatakan bahwa semua aspek pemasaran Islam, dalam hal bauran pemasaran (*product, price, place, serta promotion*), harus berpegang pada aturan serta regulasi pada Quran serta Sunnah, dan pada ketika yang bersamaan juga memaksimalkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan daripada laba finansial.

e. *People* (Orang)

*People* yaitu semua orang yang terlibat aktif pada pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang terdapat dalam lingkungan pelayanan. Dukungan antar sesama dari orang-orang memungkinkan upaya yang berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara para pemasar pada membentuk hubungan positif dengan para pemegang kepentingan internal serta eksternal. Dukungan sesama didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan menggunakan jejaring sosial pemegang kepentingan dengan keaslian, sementara *People* atau orang disebut menjadi hubungan antara pemasar atau penjual dengan pelanggan internal dan eksternal. dengan demikian, penulis menyarankan bahwa Sula serta Kartajaya yang dikutip oleh Arham menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik. Selain itu, Nabi Muhammad SAW memberikan peran pada berbisnis yang patut dicontoh dalam hal perilaku etis karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar serta berselingkuh dengan para pemegang kepentingannya maupun pemasar lainnya.

f. *Process* (Proses)

Untuk proses seperti ini relevan dalam pemasaran Islam sebab proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk serta layanan pada pelanggan menggunakan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep proses sangat penting pada bauran pemasaran sebab pelanggan mungkin mempunyai kesan pertama sesuai proses pengiriman yg digambarkan oleh para pemasar. sebab Islam mengajarkan para pengikutnya buat mencapai kesepakatan bersama pada proses pembelian serta penjualan, kegagalan memenuhi persyaratan perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman menjadi tidak dapat diterima.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik disebut sebagai bukti langsung seperti mengenai pakaian karyawan yang harus sopan dan rapi serta bukti fisik lainnya seperti lingkungan perusahaan dan yang lainnya. Lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang membuat pelanggan mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan menurut *Lovelock*.

Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah menjadi jaminan untuk kualitas, kejujuran dan integritas. Ada 2 tipe *Physical evidence*, yaitu :

- 1) *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.



2) *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Contohnya: tiket pesawat *Physical evidence* membantu marketer untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

#### h. *Promise* (Janji)

Abuznaid menyatakan memenuhi janji yang dibuat menjadi penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan perusahaan, dan keuntungan dalam jangka panjang. Abuznaid menambahkan kebutuhan pemasar menggarisbawahi bahwa ikrar dipenuhi dan dipelihara untuk pemasar tidak akan memberikan janji palsu kepada pelanggannya.

#### i. *Patience* (Kesabaran)

Kesabaran adalah elemen lain dalam bauran pemasaran syariah. Abuznaid menyatakan pentingnya elemen kesabaran dalam industri jasa. Islam mendorong para pemasar memiliki kesabaran dalam aktivitas pemasaran dengan pelanggan, karena kesabaran adalah kunci dalam upaya komunikasi yang baik.

Menurut pandangan Islam seorang pelaku pemasaran yang baik adalah yang memiliki sifat sabar karena merupakan cerminan seorang muslim dan sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam bekerja merupakan salah satu cerminan bahwa karyawan tersebut mencintai pekerjaannya dan menaati ajaran agama. Karena segala bentuk pekerjaan yang didasarkan pada keimanan merupakan wujud perbuatan sholeh untuk mendapatkan keridhoan Allah SWT. Sabar dalam bauran pemasaran menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki ketrampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

## E. RANGKUMAN MATERI

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat, perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Prinsip-prinsip yang ada di dalam konsep pemasaran syaria'ah tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah mu'amalah dalam Islam.

Pada aturan ekonomi dalam Islam terdapat beberapa kapital dasar sifat yang wajib dipunyai oleh sang marketer syariah, antara lain adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yang tetap dalam jiwa, menggunakan demikian etika pemasaran pada Islam adalah akhlak dalam menjalankan praktik usaha yang sinkron menggunakan nilai-nilai Islam, sebagai akibatnya pada melaksanakan bisnis tak perlu ada kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan sah. Sebagai akibatnya bagi seorang pelaku bisnis, perilaku etik penting dibutuhkan untuk mencapai sukses jangka panjang pada sebuah bisnis.

pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Kegiatan pemasaran islami seharusnya dikembalikan pada ciri yg sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. di dalam pemasaran islami mengutamakan nilai-nilai akhlak serta etika moral pada dalam pelaksanaannya, oleh sebab itu pemasaran islami menjadi krusial bagi para tenaga pemasaran buat melakukan penetrasi pasar sehingga ada etika yang wajib dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran.

Menurut pandangan Islam seorang pelaku pemasaran yang baik adalah yang memiliki sifat sabar karena merupakan cerminan seorang muslim dan sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam bekerja merupakan salah satu

cerminan bahwa karyawan tersebut mencintai pekerjaannya dan menaati ajaran agama. Karena segala bentuk pekerjaan yang didasarkan pada keimanan merupakan wujud perbuatan sholeh untuk mendapatkan keridhoan Allah SWT. Sabar dalam bauran pemasaran menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki ketrampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan apa saja prinsip dasar dari etika dalam pemasaran syariah perlu diperhatikan dalam usaha bisnis?
2. Apa yang dimaksud dengan etika bisnis
3. Apa Yang menjadi dasar dari etika pemasaran syariah
4. Mengapa seseorang harus punya tika dalam setiap bisnis?
5. Apa saja manfaat dari menerapkan etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis?

## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an al Karim, Departemen Agama RI.

Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Karim Bisnis Konsulting, 2005.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cetakan I, 2006, Mizan Pustaka.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Penerbit Prehallindo, Jakarta.



# **BAB 7**

## **MEMBANGUN BISNIS DENGAN NILAI-NILAI SYARIAH DENGAN MENELADANI SIFAT RASULULLAH**

### **A. CARA NABI MUHAMMAD MEMBANGUN BISNIS**

Kelahiran Nabi Muhammad merupakan peristiwa yang tiada bandingnya dalam sejarah umat manusia, karena kehadirannya telah membuka zaman baru dalam pembangunan peradaban dunia bahkan alam semesta (rahmatul-lillamin 21: 107) beliau adalah utusan Allah Swt. yang terakhir sebagai pembawa kebaikan dan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia. Michael Hart dalam bukunya, menempatkan beliau sebagai orang nomor satu dalam daftar seratus orang yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam sejarah. Kata Hart, Muhammad Saw. terpilih untuk menempati posisi pertama dalam urutan seratus tokoh dunia yang paling berpengaruh, karena beliau merupakan satu-satunya manusia yang memiliki kesuksesan yang paling hebat di dalam kedua bidang-bidang sekaligus: agama dan bidang duniawi.

Kesuksesan Nabi Muhammad Saw telah banyak dibahas para ahli sejarah, baik sejarawan Islam maupun sejarawan Barat. Salah satu sisi kesuksesan Nabi Muhammad adalah kiprahnya sebagai seorang pedagang (wirausahawan). Namun, sisi kehidupan Nabi Muhammad sebagai pedagang dan pengusaha kurang mendapat perhatian dari kalangan ulama pada momentum peringatan maulid Nabi. Karena itu, dalam rangka memperingati Maulid Nabi Muhammad Saw. di tahun 1427 H ini, kita perlu merekonstruksi sisi tijarah Nabi Muhammad Saw., khususnya manajemen bisnis yang beliau terapkan sehingga mencapai sukses spektakuler di zamannya.

#### **1. Aktivitas Bisnis Nabi Muhammad**

Reputasi Nabi Muhammad dalam dunia bisnis dilaporkan antara lain oleh Muhaddits Abdul Razzaq. Ketika mencapai usia dewasa beliau memilih perkerjaan sebagai pedagang/wirausaha. Pada saat belum memiliki modal, beliau menjadi manajer perdagangan para investor (shohibul mal) berdasarkan bagi hasil. Seorang investor besar Makkah, Khadijah, mengangkatnya sebagai manajer ke pusat perdagangan Habshah di Yaman. Kecakapannya sebagai wirausaha telah mendatangkan keuntungan besar baginya dan investornya. Tidak satu pun jenis bisnis yang ia tangani mendapat

kerugian. Ia juga empat kali memimpin ekspedisi perdagangan untuk Khadijah ke Syiria, Jorash, dan Bahrain di sebelah timur Semenanjung Arab.

Dalam literatur sejarah disebutkan bahwa di sekitar masa mudanya, Nabi Saw banyak dilukiskan sebagai Al-Amin atau Ash-Shiddiq dan bahkan pernah mengikuti pamannya berdagang ke Syiria pada usia anak-anak, 12 tahun. Lebih dari dua puluh tahun Nabi Muhammad Saw. berkiprah di bidang wirausaha (perdagangan), sehingga beliau dikenal di Yaman, Syiria, Basrah, Iraq, Yordania, dan kota-kota perdagangan di Jazirah Arab. Namun demikian, uraian mendalam tentang pengalaman dan keterampilan dagangnya kurang memperoleh pengamatan selama ini.

Sejak sebelum menjadi mudharib (*fund manager*) dari harta Khadijah, ia kerap melakukan lawatan bisnis, seperti ke kota Busrah di Syiria dan Yaman. Dalam Sirah Halabiyah dikisahkan, ia sempat melakukan empat lawatan dagang untuk Khadijah, dua ke Habsyah dan dua lagi ke Jorasy, serta ke Yaman bersama Maisarah. Ia juga melakukan beberapa perlawatan ke Bahrain dan Abisinia. Perjalanan dagang ke Syiria adalah perjalanan atas nama Khadijah yang kelima, di samping perjalanannya sendiri- yang keenam- termasuk perjalanan yang dilakukan bersama pamannya ketika Nabi berusia 12 tahun.

Di pertengahan usia 30-an, ia banyak terlibat dalam bidang perdagangan seperti kebanyakan pedagang-pedagang lainnya. Tiga dari perjalanan dagang Nabi setelah menikah, telah dicatat dalam sejarah: pertama, perjalanan dagang ke Yaman, kedua, ke Najd, dan ketiga ke Najran. Diceritakan juga bahwa di samping perjalanan-perjalanan tersebut, Nabi terlibat dalam urusan dagang yang besar, selama musim- musim haji, di festival dagang Ukaz dan Dzul Majaz. Sedangkan musim lain, Nabi sibuk mengurus perdagangan grosir pasar-pasar kota Makkah. Dalam menjalankan bisnisnya Nabi Muhammad jelas menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang jitu dan handal sehingga bisnisnya tetap untung dan tidak pernah merugi.

## **2. Implementasi manajemen bisnis**

Jauh sebelum Frederick W. Taylor (1856-1915) dan Henry Fayol mengangkat prinsip manajemen sebagai suatu disiplin ilmu, Nabi Muhammad Saw. Sudah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen dalam kehidupan dan praktik bisnisnya. Ia telah dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat di dalamnya. Bagaimana gambaran beliau mengelola bisnisnya, Prof. Afzalul Rahman dalam buku Muhammad A Trader, mengungkapkan:

*Muhammad did his dealing honestly and fairly and never gave his customers to complain. He always kept his promise and delivered on time the goods of quality mutually agreed between the parties. He always showed a great sense of responsibility and integrity in dealing with other people. Bahkan dia mengatakan: His reputation as an honest and truthful trader was well established while he was still in his early youth.*

Berdasarkan tulisan Afzalurrahman di atas, dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Ia tidak pernah membuat para pelanggannya komplek. Dia sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang di pesan dengan tepat waktu. Dia senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dengan siapa pun. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang jujur dan benar telah dikenal luas sejak beliau berusia muda.

Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis tersebut, telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif semuanya telah menjadi gambaran pribadi, dan etika bisnis Muhammad Saw.

Ketika ia masih muda.

Pada zamannya, ia menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan *statemen* yang tegas kepada para pedagang. Pada saat beliau menjadi kepala negara, *law enforcement* benar-benar ditegakkan kepada para pelaku bisnis nakal. Beliau pula yang memperkenalkan asas *Pacta Sur Servanda* yang kita kenal sebagai asas utama dalam hukum perdata dan perjanjian. Di tangan para pihaklah terdapat kekuasaan tertinggi untuk melakukan transaksi, yang dibangun atas dasar saling setuju. "*Sesungguhnya transaksi jual-beli itu (wajib) didasarkan atas saling setuju (ridla)*". Terhadap tindakan penimbunan barang, beliau dengan tegas menyatakan: "*Tidaklah orang yang menimbun barang (ihtikar) itu, kecuali pasti pembuat kesalahan (dosa)*"

Sebagai debitur, Nabi Muhammad tidak pernah menunjukkan wanprestasi (*default*) kepada krediturnya. Ia kerap membayar sebelum jatuh tempo seperti yang ditunjukkannya atas pinjaman 40 dirham dari Abdullah



Ibn Abi Rabi. Bahkan kerap pengembalian yang diberikan lebih besar nilainya dari pokok pinjaman, sebagai penghargaan kepada kreditur. Suatu saat ia pernah meminjam seekor unta yang masih muda, kemudian menyuruh Abu Rafi mengembalikannya dengan seekor unta bagus yang umurnya tujuh tahun. *Berikan padanya unta tersebut, sebab orang yang paling utama adalah orang yang menebus utangnya dengan cara yang paling baik* (HR Muslim).

Sebagaimana disebut diawal, bahwa penduduk Makkah sendiri memanggilnya dengan sebutan Al-Shiddiq (jujur) dan Al-Amin (terpercaya). Sebutan Al-Amin ini diberikan kepada beliau dalam kapasitasnya sebagai pedagang. Tidak heran jika Khadijah pun menganggapnya sebagai mitra yang dapat dipercaya dan menguntungkan, sehingga ia mengutusnya dalam beberapa perjalanan dagang ke berbagai pasar di Utara dan Selatan dengan modalnya. Ini dilakukan kadang-kadang dengan kontrak biaya (upah), modal perdagangan, dan kontrak bagi hasil.

Dalam dunia manajemen, kata benar digunakan oleh Peter Drucker untuk merumuskan makna efisiensi dan efektivitas. Efisiensi berarti melakukan sesuatu secara benar (*do thing right*), sedangkan efektivitas adalah melakukan sesuatu yang benar (*do the right thing*). Efisiensi ditekankan pada penghematan dalam penggunaan input untuk menghasilkan suatu *output* tertentu. Upaya ini diwujudkan melalui penerapan konsep dan teori manajemen yang tepat. Sedangkan efektivitas ditekankan pada tingkat pencapaian atas tujuan yang diwujudkan melalui penerapan *leadership* dan pemilihan strategi yang tepat.

Prinsip efisiensi dan efektivitas ini digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu bisnis. Prinsip ini mendorong para akademisi dan praktisi untuk mencari berbagai cara, teknik dan metode yang dapat mewujudkan tingkat efisiensi dan efektivitas yang setinggi-tingginya. Semakin efisien dan efektif suatu perusahaan, maka semakin kompetitif perusahaan tersebut. Dengan kata lain, agar sukses dalam menjalankan bisnis maka sifat shiddiq dapat dijadikan sebagai modal dasar untuk menerapkan prinsip efisiensi dan efektivitas.

## **B. SIFAT-SIFAT NABI MUHAMMAD DAN APLIKASINYA DALAM BERBISNIS**

Nabi Muhammad adalah seorang utusan Allah yang menjadi rahmatan lil'alamin, maka pada diri beliau terdapat sifat-sifat yang bisa menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia. Allah telah jelas menyebutkan kebaikan sifat nabi muhammad ini dalam Al-Qur'an:

*“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”(QS Al-Ahzab:21)*

Beliau adalah sosok ideal sebagai manusia yang menjalankan tugasnya sebagai khalifatullah di muka bumi ini. Sifat-sifat yang kita kenal selama ini yaitu *sidiq* yang berarti jujur, *amanah* yang berarti dapat dipercaya, *fathonah* yang berarti cerdas, dan *tabligh* yang berarti menyampaikan. Di samping itu ada sifat yang menjadi kunci kesuksesan beliau dalam berdakwah, yaitu *istiqomah*. Istiqomah berarti keajengan dalam berusaha, atau dengan kata lain kontinuitas dalam menjalankan sesuatu. Berkaitan dengan sifat-sifat terpuji Nabi Muhammad dalam kehidupan sehari-hari, beliau menerapkannya dalam setiap sisi kehidupan, dalam pergaulan dengan kaum muslimin dan sahabat maupun dengan orang-orang kafir. Dalam berdagang maupun dalam berdakwah sifat-sifat tersebut melekat erat dan tercermin dalam sikap beliau.

Berkaitan dengan sifat mulia dan terpuji nabi Muhammad, sifat-sifat tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan berbisnis atau bermuamalah di jaman sekarang. Karena dilihat dari manapun semua etika bisnis ataupun aturan bermula dan berakar dari 5 hal yang menjadi merupakan sifat terpuji Nabi Muhammad, yang seharusnya diterapkan tanpa banyak pertimbangan dan modifikasi sehingga menjadi semakin rumit. Sifat-sifat itu berlaku universal, selalu relevan dengan tuntutan dan kebutuhan zaman. Kapan pun manusia membutuhkan orang yang memiliki sifat-sifat mulia itu. Seluruh bangsa dan umat manusia di muka bumi ini memerlukan pemimpin yang adil, jujur, bisa berkata yang berbuat secara sama. Satu persatu akan dibahas sifat-sifat terpuji dari Rasulullah Saw. yang bisa diterapkan dalam kehidupan berbisnis.

#### *a. Fathonah*

Kecerdasan menjadi kunci dasar dalam dakwah Rasulullah, karena untuk menyampaikan 6.236 ayat Al-Qur’an kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadits membutuhkan kecerdasan yang luar biasa. Selain itu menerapkan dan menerjemahkan dalam kejadian sehari-hari juga memerlukan tingkat pengamatan dan analisis yang tidak biasa. Sehingga mustahil bila ada yang mengatakan nabi Muhammad Saw.

#### *b. Jahil.*

Terapannya dalam berbisnis, jika mengacu bagaimana cerdasnya Rasulullah mengatur bangsa arab yang pada saat itu dalam keadaan bodoh dan terpecah belah kemudian menyatukannya dalam satu bangsa yang besar yang berbudaya, maka kemampuan dalam analisis, manajemen, dan evaluasi

serta komunikasi yang ‘cerdas’ harusnya dilakukan dengan totalitas dalam bisnis. Cerdas dalam melakukan perencanaan, mengorganisir, menerapkan strategi-strategi bisnis, dan cerdas dalam semua hal. Dengan memiliki sifat *fathonah* seseorang akan menguasai bidangnya, menjadi seorang profesional, dan mampu menghasilkan keputusan yang cepat dan tepat.

#### c. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya. Seperti diketahui, nabi Muhammad mendapat gelar *al-amin* dari suku Quraisy. Apa pun yang beliau ucapkan, dipercayai dan diyakini penduduk Makkah karena beliau terkenal sebagai seorang yang tidak pernah berdusta. Sekalipun seorang kafir Quraisy lebih mempercayai Nabi Muhammad daripada rekan sesukunya.

Kaitannya dalam sebuah bisnis, sifat amanah adalah salah “alat” untuk menjalin komunikasi bisnis dan mendapatkan kepercayaan dari rekan bisnis. Pada dasarnya hal terpenting dalam urusan bisnis dan perdagangan adalah *trust*, yang mencerminkan integritas seseorang dalam bekerja. Integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya. Integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, dan bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis. Integritas akan menjadi sebuah “jaminan mutu” dalam berbisnis.

Selain itu dalam praktik perdagangan yang Islami, dikenal adanya istilah “*perdagangan atas dasar amanah*”. Akad-akad tijarah yang diterapkan pada prinsipnya menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian.

#### d. Sidiq

Makna sifat *sidiq* adalah jujur. Sifat jujur berarti tidak ada pertentangan antara perkataan dan perbuatan. Kejujuran Nabi Muhammad Saw. telah terbukti dengan gelar *al-amiin* yang melekat pada beliau. Pada awal kerasulannya, Muhammad Saw. pernah bertanya kepada kaum Quraisy, “*Bagaimana pendapatmu sekalian kalau kukatakan bahwa di balik bukit ini ada pasukan berkuda? Percayakah kalian?*” *Jawab mereka, “Ya, engkau tidak pernah disangsikan. Belum pernah kami melihat engkau berdusta”*. Kejujuran Nabi Muhammad tidak luntur meskipun disekitar lingkungannya di Mekah yang *jahil*.

Dalam berbisnis, kejujuran adalah kunci untuk mendapatkan *trust* dari rekan, konsumen maupun *manager*. Bisnis dengan sifat *shiddiq* adalah bisnis yang dijalankan secara jujur, adil, bersaing sehat dan tidak sampai merugikan pelanggan. Kejujuran dalam bisnis bisa diwujudkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, misalnya tepat waktu, menepati janji, tidak menutupi keburukan, melayani dengan totalitas, dan pelaporan yang sesuai fakta. Orang yang bersifat *sidiq* dalam bisnis, akan melakukan dengan sebenar-benarnya dalam membuat perencanaan, keputusan dan efisien serta efektif dalam implementasi di lapangan.

e. *Tabligh*

*Tabligh* berarti menyampaikan. Segala firman Allah yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Nabi. Tidak ada yang disembunyikan meski itu menyinggung beliau. Sudah menjadi tugas beliau sebagai nabi dan rasul untuk menyampaikan firman Allah dan segala petunjuk untuk membimbing manusia. Namun, satu hal yang pasti, dalam menyampaikan segala firman Allah pastilah diperlukan kemampuan komunikasi. Karena mengkomunikasikan segala firman Allah dalam kondisi dan lingkungan masyarakat *jahiliyah* tentu diperlukan teknik yang tepat dan visi yang kuat. Bagaimanapun pesan yang disampaikan Allah untuk umat manusia, nabi Muhammad mengkomunikasikan semuanya walaupun satu atau beberapa ayat menyinggung dan mengkritik beliau. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (*berbobot*) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

Apabila sifat *tabligh* diterapkan dalam berbisnis, bisa di derivasikan menjadi kemampuan komunikasi dan argumentasi dalam menyampaikan sesuatu. Namun dalam terapannya, menyampaikan bukan berarti asal menyampaikan, namun dikemas dengan cara yang komunikatif dan argumentatif sehingga inti dari pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan. Apa pun yang menjadi keunggulan dan kelemahan produk misalnya, harus disampaikan pada pelanggan atau konsumen. Begitu juga dalam pelaporan dan presentasi, semua dilakukan dengan teknik yang benar-benar bertujuan agar maksud dan tujuan serta segala sesuatu tersampaikan dengan benar, bukan hanya sekedar tersampaikan.

f. *Istiqomah*

Sifat *istiqomah* berarti melakukan sesuatu secara terus-menerus, sikap mantap, tegak, konsisten, atau lebih simpel dikatakan sebagai kontinuitas. Keistiqomahan nabi Muhammad tidak perlu diragukan lagi dalam berdakwah menyebarkan ajaran Islam. Islam yang menyebar sampai ke seluruh pelosok

dunia adalah bukti keitiqomahan beliau. Apabila beliau tidak istiqomah dalam berdakwah pastilah islam tidak akan menjadi agama mayoritas penduduk dunia dan sebagai *rahmatan lil 'alamin*.

Dalam lingkungan bisnis, orang yang istiqomah dalam kebaikan akan mendapatkan ketenangan sekaligus mendapatkan solusi serta jalan keluar dari persoalan yang ada. Istiqomah dalam bisnis berarti konsisten dalam melakukan usaha dan tahan godaan yang mungkin menjadi penghambat sampai tujuannya tercapai.

### **C. RANGKUMAN MATERI**

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Ia tidak pernah membuat para pelanggannya komplek. Dia sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang di pesan dengan tepat waktu. Dia senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dengan siapa pun. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang jujur dan benar telah dikenal luas sejak beliau berusia muda.

Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis tersebut, telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif semuanya telah menjadi gambaran pribadi, dan etika bisnis Muhammad Saw.

Sebagai debitur, Nabi Muhammad tidak pernah menunjukkan wanprestasi (*default*) kepada krediturnya. Ia kerap membayar sebelum jatuh tempo seperti yang ditunjukkannya atas pinjaman 40 dirham dari Abdullah Ibn Abi Rabi. Bahkan kerap pengembalian yang diberikan lebih besar nilainya dari pokok pinjaman, sebagai penghargaan kepada kreditur.

Sifat mulia dan terpuji nabi Muhammad, sifat-sifat tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan berbisnis atau bermuamalah di jaman sekarang. Karena dilihat dari manapun semua etika bisnis ataupun aturan bermula dan berakar dari 5 hal yang menjadi merupakan sifat terpuji Nabi Muhammad, yang seharusnya diterapkan tanpa banyak pertimbangan dan modifikasi sehingga menjadi semakin rumit. Sifat-sifat itu berlaku universal, selalu relevan dengan tuntutan dan kebutuhan zaman. Kapan pun manusia membutuhkan orang yang memiliki sifat-sifat mulia itu.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Bagaimana cara Rasulullah mengelola bisnis yang baik sesuai dengan syariat Islam?
2. Jelaskan kunci sukses Rasulullah dalam menjalankan usaha
3. Jelaskan prinsip-prinsip apa saja yang melandasi Rasulullah dalam menjalankan transaksi perdagangannya?
4. Sebutkan keteladanan Rasulullah dalam penetapan harga
5. Bagaimana cara Rasulullah berdagang sehingga mendapatkan keuntungan yang besar?

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an al Karim, Departemen Agama RI.
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Karim Bisnis Konsulting, 2005.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cetakan I, 2006, Mizan Pustaka.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Basu Swastha, 1996, *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- M. Amin Suma, *Asuransi syari'ah dan Asuransi Konvensional: Tori, system, aplikasi dan pemasaran*, Kholam Publishing, Ciputat, 2006.
- Muhammad Syafii Antonio, *bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

# **BAB 8**

## **MEMBANGUN BISNIS DENGAN NILAI-NILAI SYARIAH: KEADILAN VERSUS KESERAKAHAN**

### **A. KONSEP KEADILAN DALAM BISNIS**

Dalam kaitan dengan keterlibatan sosial, tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan langsung dengan penciptaan atau perbaikan kondisi sosial ekonomi yang semakin sejahtera dan merata. Tidak hanya dalam pengertian bahwa terwujudnya keadilan akan menciptakan stabilitas sosial yang akan menunjang kegiatan bisnis, melainkan juga dalam pengertian bahwa sejauh prinsip keadilan dijalankan akan lahir wajah bisnis yang lebih baik dan etis. Tidak mengherankan bahwa hingga sekarang keadilan selalu menjadi salah satu topik penting dalam etika bisnis.

#### **1. Teori Keadilan Aristoteles Atas Pengaruh Aristoteles Secara Tradisional**

Keadilan Dibagi Menjadi Tiga:

##### **a. Keadilan Legal**

Keadilan legal yaitu perlakuan yang sama terhadap semua orang sesuai dengan hukum yang berlaku. Itu berarti semua orang harus dilindungi dan tunduk pada hukum yang ada secara tanpa pandang bulu. Keadilan legal menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Intinya adalah semua orang atau kelompok masyarakat diperlakukan secara sama oleh negara dihadapan dan berdasarkan hukum yang berlaku. Semua pihak dijamin untuk mendapatkan perlakuan yang sama sesuai dengan hukum yang berlaku.

Keadilan Komutatif Keadilan ini mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dan yang lain atau antara warganegara yang satu dengan warga negara lainnya. Keadilan komutatif menyangkut hubungan horizontal antara warga yang satu dengan warga yang lain. Dalam bisnis, keadilan komutatif juga disebut atau berlaku sebagai keadilan tukar. Dengan kata lain, keadilan komutatif menyangkut pertukaran yang adil antara pihak-pihak yang terlibat. Prinsip keadilan komutatif menuntut agar semua orang menepati apa yang telah dijanjikannya, mengembalikan pinjaman, memberi ganti rugi yang seimbang, memberi imbalan atau gaji yang pantas, dan menjual barang dengan mutu dan harga yang seimbang.

##### **1) Keadilan Distributif**

Prinsip dasar keadilan distributif yang dikenal sebagai keadilan ekonomi adalah distribusi ekonomi yang merata atau yang dianggap adil bagi semua



warga negara. Keadilan distributif punya relevansi dalam dunia bisnis, khususnya dalam perusahaan. Berdasarkan prinsip keadilan ala Aristoteles, setiap karyawan harus digaji sesuai dengan prestasi, tugas, dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Pandangan-pandangan Aristoteles tentang keadilan bisa kita dapatkan dalam karyanya *nichomachean ethics*, *politics*, dan *rethoric*. Lebih khususnya, dalam buku *nicomachean ethics*, buku itu sepenuhnya ditujukan bagi keadilan yang berdasarkan filsafat umum Aristoteles, mesti dianggap sebagai inti dari filsafat hukumnya, “karena hukum hanya bisa ditetapkan dalam kaitannya dengan keadilan”. Yang sangat penting dari pandangannya ialah pendapat bahwa keadilan mesti dipahami dalam pengertian kesamaan. Namun Aristoteles membuat perbedaan penting antara kesamaan numerik dan kesamaan proporsional. Kesamaan numerik mempersamakan setiap manusia sebagai satu unit. Inilah yang sekarang biasa kita pahami tentang kesamaan dan yang kita maksudkan ketika kita mengatakan bahwa semua warga adalah sama di depan hukum. Kesamaan proporsional memberi tiap orang apa yang menjadi haknya sesuai dengan kemampuannya, prestasinya, dan sebagainya.

Dari perbedaan ini Aristoteles menghadirkan banyak kontroversi dan perdebatan seputar keadilan. Lebih lanjut, dia membedakan keadilan menjadi jenis keadilan distributif dan keadilan korektif. Yang pertama berlaku dalam hukum publik, yang kedua dalam hukum perdata dan pidana. Keadilan distributif dan korektif sama-sama rentan terhadap *problema* kesamaan atau kesetaraan dan hanya bisa dipahami dalam kerangkanya. Dalam wilayah keadilan distributif, hal yang penting ialah bahwa imbalan yang sama-rata diberikan atas pencapaian yang sama rata. Pada yang kedua, yang menjadi persoalan ialah bahwa ketidaksetaraan yang disebabkan oleh, misalnya, pelanggaran kesepakatan, dikoreksi dan dihilangkan.

Keadilan distributif menurut Aristoteles berfokus pada distribusi, honor, kekayaan, dan barang-barang lain yang sama-sama bisa didapatkan dalam masyarakat. Dengan mengesampingkan “pembuktian” matematis, jelaslah bahwa apa yang ada dibenak Aristoteles ialah distribusi kekayaan dan barang berharga lain berdasarkan nilai yang berlaku dikalangan warga. Distribusi yang adil boleh jadi merupakan distribusi yang sesuai dengan nilai kebajikannya, yakni nilainya bagi masyarakat.

Di sisi lain, keadilan korektif berfokus pada pembetulan sesuatu yang salah. Jika suatu pelanggaran dilanggar atau kesalahan dilakukan, maka keadilan korektif berusaha memberikan kompensasi yang memadai bagi pihak yang dirugikan jika suatu kejahatan telah dilakukan, maka hukuman yang sepatutnya perlu diberikan kepada si pelaku. Bagaimanapun, ketidakadilan akan mengakibatkan terganggunya “kesetaraan” yang sudah

mapan atau telah terbentuk. Keadilan korektif bertugas membangun kembali kesetaraan tersebut. Dari uraian ini tampak bahwa keadilan korektif merupakan wilayah peradilan sedangkan keadilan distributif merupakan bidangnya pemerintah.

Dalam membangun argumennya, Aristoteles menekankan perlunya dilakukan pembedaan antara vonis yang mendasarkan keadilan pada sifat kasus dan yang didasarkan pada watak manusia yang umum dan lazim, dengan vonis yang berlandaskan pandangan tertentu dari komunitas hukum tertentu. Pembedaan ini jangan dicampuradukkan dengan pembedaan antara hukum positif yang ditetapkan dalam undang-undang dan hukum adat. Karena, berdasarkan pembedaan Aristoteles, dua peni lain yang terakhir itu dapat menjadi sumber pertimbangan yang hanya mengacu pada komunitas tertentu, sedangkan keputusan serupa yang lain, kendati diwujudkan dalam bentuk perundang-undangan, tetap merupakan hukum alam jika bisa didapatkan dari fitrah umum manusia.

#### b. Teori Keadilan Adam Smith

1) Pada teori keadilan Aristoteles, Adam Smith hanya menerima satu konsep atau teori keadilan yaitu keadilan komutatif. Alasannya, yang disebut keadilan sesungguhnya hanya punya satu arti yaitu keadilan komutatif yang menyangkut kesetaraan, keseimbangan, keharmonisan hubungan antara satu orang atau pihak dengan orang atau pihak lain. Prinsip No Harm

Prinsip keadilan komutatif menurut Adam Smith adalah no harm, yaitu tidak merugikan dan melukai orang lain baik sebagai manusia, anggota keluarga atau anggota masyarakat baik menyangkut pribadinya, miliknya atau reputasinya.

*Pertama*, keadilan tidak hanya menyangkut pemulihan kerugian, tetapi juga menyangkut pencegahan terhadap pelanggaran hak dan kepentingan pihak lain.

*Kedua*, pemerintah dan rakyat sama-sama mempunyai hak sesuai dengan status sosialnya yang tidak boleh dilanggar oleh kedua belah pihak. Pemerintah wajib menahan diri untuk tidak melanggar hak rakyat dan rakyat sendiri wajib menaati pemerintah selama pemerintah berlaku adil, maka hanya dengan inilah dapat diharapkan akan tercipta dan terjamin suatu tatanan sosial yang harmonis.

*Ketiga*, keadilan berkaitan dengan prinsip tidak berpihakan (*impartiality*), yaitu prinsip perlakuan yang sama didepan hukum bagi setiap anggota masyarakat.

## 2) Prinsip *Non-Intervention*

Di samping prinsip *no harm*, juga terdapat prinsip *no intervention* atau tidak ikut campur dan prinsip perdagangan yang adil dalam kehidupan ekonomi. Prinsip ini menuntut agar demi jaminan dan penghargaan atas hak dan kepentingan setiap orang, tidak seorangpun diperkenankan untuk ikut campur tangan dalam kehidupan dan kegiatan orang lain. Campur tangan dalam bentuk apa pun akan merupakan pelanggaran terhadap hak orang tertentu yang merupakan suatu *harm* (kerugian) dan itu berarti telah terjadi ketidakadilan.

## 3) Prinsip Keadilan Tukar

Prinsip keadilan tukar atau prinsip pertukaran dagang yang *fair*, terutama terwujud dan terungkap dalam mekanisme harga dalam pasar. Dalam keadilan tukar ini, Adam Smith membedakan antara harga alamiah dan harga pasar atau harga aktual. Harga alamiah adalah harga yang mencerminkan biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh produsen, yaitu terdiri dari tiga komponen biaya produksi berupa upah buruh, keuntungan untuk pemilik modal, dan sewa. Sedangkan harga pasar atau harga aktual adalah harga yang aktual ditawarkan dan dibayar dalam transaksi dagang didalam pasar.

## B. KEADILAN SOSIAL ALA JOHN RAWLS

John Rawls dalam bukunya *a theory of justice* menjelaskan teori keadilan sosial sebagai *the difference principle* dan *the principle of fair equality of opportunity*. Inti *the difference principle*, adalah bahwa perbedaan sosial dan ekonomis harus diatur agar memberikan manfaat yang paling besar bagi mereka yang paling kurang beruntung. Istilah perbedaan sosial ekonomis dalam prinsip perbedaan menuju pada ketidaksamaan dalam prospek seorang untuk mendapatkan unsur pokok kesejahteraan, pendapatan, dan otoritas. Sementara itu, *the principle of fair equality of opportunity* menunjukkan pada mereka yang paling kurang mempunyai peluang untuk mencapai prospek kesejahteraan, pendapat dan otoritas. Mereka inilah yang harus diberi perlindungan khusus.

Rawls mengerjakan teori mengenai prinsip-prinsip keadilan terutama sebagai alternatif bagi teori utilitarisme sebagaimana dikemukakan Hume, Bentham dan Mill. Rawls berpendapat bahwa dalam masyarakat yang diatur menurut prinsip-prinsip utilitarisme, orang-orang akan kehilangan harga diri, lagi pula bahwa pelayanan demi perkembangan bersama akan lenyap. Rawls juga berpendapat bahwa sebenarnya teori ini lebih keras dari apa yang dianggap normal oleh masyarakat. Memang boleh jadi diminta pengorbanan demi kepentingan umum, tetapi tidak dapat dibenarkan bahwa pengorbanan

ini pertama- tama diminta dari orang-orang yang sudah kurang beruntung dalam masyarakat.

Menurut Rawls, situasi ketidaksetaraan harus diberikan aturan yang sedemikian rupa sehingga paling menguntungkan golongan masyarakat yang paling lemah. Hal ini terjadi kalau dua syarat dipenuhi. *Pertama*, situasi ketidaksetaraan menjamin *maximum minimorum* bagi golongan orang yang paling lemah. Artinya situasi masyarakat harus sedemikian rupa sehingga dihasilkan untung yang paling tinggi yang mungkin dihasilkan bagi golongan orang-orang kecil. *Kedua*, ketidaksetaraan diikat pada jabatan-jabatan yang terbuka bagi semua orang. Maksudnya supaya kepada semua orang diberikan peluang yang sama besar dalam hidup.

Berdasarkan pedoman ini semua perbedaan antara orang berdasarkan ras, kulit, agama dan perbedaan lain yang bersifat primordial, harus ditolak. Lebih lanjut John Rawls menegaskan bahwa maka program penegakan keadilan yang berdimensi kerakyatan haruslah memerhatikan dua prinsip keadilan, yaitu:

*pertama*, memberi hak dan kesempatan yang sama atas kebebasan dasar yang paling luas seluas kebebasan yang sama bagi setiap orang.

*Kedua*, mampu mengatur kembali kesenjangan sosial ekonomi yang terjadi sehingga dapat memberi keuntungan yang bersifat timbal balik (*reciprocal benefits*) bagi setiap orang, baik mereka yang berasal dari kelompok beruntung maupun tidak beruntung.

Dengan demikian, prinsip perbedaan menuntut diaturnya struktur dasar masyarakat sedemikian rupa sehingga kesenjangan prospek mendapat hal-hal utama kesejahteraan, pendapatan, otoritas diperuntukkan bagi keuntungan orang-orang yang paling kurang beruntung. Ini berarti keadilan sosial harus diperjuangkan untuk dua hal:

*Pertama*, melakukan koreksi dan perbaikan terhadap kondisi ketimpangan yang dialami kaum lemah dengan menghadirkan institusi-institusi sosial, ekonomi, dan politik yang memberdayakan.

*Kedua*, setiap aturan harus memosisikan diri sebagai pemandu untuk mengembangkan kebijakan-kebijakan untuk mengoreksi ketidakadilan yang dialami kaum lemah.

## **C. PRINSIP KEADILAN DISTRIBUTIF RAWLS**

Rawls merumuskan dua prinsip keadilan distributif, sebagai berikut:

### **1. *the greatest equal principle*,**

Bahwa setiap orang harus memiliki hak yang sama atas kebebasan dasar yang paling luas, seluas kebebasan yang sama bagi semua orang. Ini merupakan hal yang paling mendasar (hak asasi) yang harus dimiliki semua

orang. Dengan kata lain, hanya dengan adanya jaminan kebebasan yang sama bagi semua orang maka keadilan akan terwujud (Prinsip Kesamaan Hak). *Prinsip the greatest equal principle*, menurut penulis, tidak lain adalah “prinsip kesamaan hak” merupakan prinsip yang memberikan kesetaraan hak dan tentunya berbanding terbalik dengan beban kewajiban yang dimiliki setiap orang (i.c. para kontraktan). Prinsip ini merupakan ruh dari asas kebebasan berkontrak.

ketidaksamaan sosial dan ekonomi harus diatur sedemikian rupa sehingga perlu diperhatikan asas atau prinsip berikut:

- 1) *the different principle*, dan
- 2) *the principle of fair equality of opportunity*.

Prinsip ini diharapkan memberikan keuntungan terbesar bagi orang-orang yang kurang beruntung, serta memberikan penegasan bahwa dengan kondisi dan kesempatan yang sama, semua posisi dan jabatan harus terbuka bagi semua orang (Prinsip Perbedaan Objektif). Prinsip kedua, yaitu “*the different principle*” dan “*the principle of (fair) equality of opportunity*”, menurut penulis merupakan “prinsip perbedaan objektif”, artinya prinsip kedua tersebut menjamin terwujudnya proposionalitas pertukaran hak dan kewajiban para pihak, sehingga secara wajar (objektif) diterima adanya perbedaan pertukaran asalkan memenuhi syarat *good faith and fairness (redelijkheid en billijkheid)*.

Dengan demikian, prinsip pertama dan prinsip kedua tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Sesuai dengan asas proposionalitas, keadilan Rawls ini akan terwujud apabila kedua syarat tersebut diterapkan secara komprehensif. Dengan penekanannya yang begitu kuat pada pentingnya memberi peluang yang sama bagi semua pihak, Rawls berusaha agar keadilan tidak terjebak dalam ekstrem kapitalisme di satu pihak dan sosialisme di lain pihak. Rawls mengatakan bahwa prinsip:

- 1) Yaitu *the greatest equal principle*, harus lebih diprioritaskan dari prinsip
- 2) Apabila keduanya berkonflik. Sedang prinsip
- 3) Bagian b yaitu *the principle of (fair) equality of opportunity* harus lebih diprioritaskan dari bagian a yaitu *the different principle*. Keadilan harus dipahami sebagai *fairness*, dalam arti bahwa tidak hanya mereka yang memiliki bakat dan kemampuan yang lebih baik saja yang berhak menikmati pelbagai manfaat sosial lebih banyak, tetapi keuntungan tersebut juga harus membuka peluang bagi mereka yang kurang beruntung untuk meningkatkan prospek hidupnya.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, pertanggung jawaban moralitas "kelebihan" dari mereka yang beruntung harus ditempatkan pada "bingkai kepentingan" kelompok mereka yang kurang beruntung. "*The different principle*" tidak menuntut manfaat yang sama (*equal benefits*) bagi semua orang, melainkan manfaat yang sifatnya timbal balik (*reciprocal benefits*), misalnya, seorang pekerja yang terampil tentunya akan lebih dihargai dibandingkan dengan pekerja yang tidak terampil. Disini keadilan sebagai fairness sangat menekankan asas resiprositas, namun bukan berarti sekadar "*simply reciprocity*", di mana distribusi kekayaan dilakukan tanpa melihat perbedaan-perbedaan objektif di antara anggota masyarakat.

Oleh karenanya, agar terjamin suatu aturan main yang objektif maka keadilan yang dapat diterima sebagai *fairness* adalah *pure procedural justice*, artinya keadilan sebagai *fairness* harus berproses sekaligus terefleksi melalui suatu prosedur yang adil untuk menjamin hasil yang adil pula. Terkait dengan kompleksitas hubungan kontraktual dalam dunia bisnis, khususnya terkait dengan keadilan dalam kontrak, maka berdasarkan pikiran-pikiran tersebut di atas kita tidak boleh terpaku pada pembedaan keadilan klasik.

Artinya analisis keadilan dalam kontrak harus memadukan konsep kesamaan hak dalam pertukaran (prestasi kontraprestasi) sebagaimana dipahami dalam konteks keadilan komutatif maupun konsep keadilan distributif sebagai landasan hubungan kontraktual.

Memahami keadilan dalam kontrak tidak boleh membawa kita kepada sikap *monistic* (paham tunggal), namun lebih dari itu harus bersikap komprehensif. Dalam keadilan komutatif yang menjadi landasan hubungan antara person, termasuk kontrak, hendaknya tidak dipahami sebagai kesamaan semata karena pandangan ini akan membawa ketidakadilan ketika dihadapkan dengan ketidakseimbangan para pihak yang berkontrak.

Dalam keadilan komutatif didalamnya terkandung pula makna distribusi-proporsional. Demikian pula dalam keadilan distributif yang dipolakan dalam hubungan negara dengan warga negara, konsep distribusi-proporsional yang terkandung didalamnya dapat ditarik ke perspektif hubungan kontraktual para pihak.

## **D. JALAN KELUAR ATAS MASALAH KETIMPANGAN EKONOMI**

Jalan keluar untuk memecahkan persoalan perbedaan dan ketimpangan ekonomi dan sosial yang antara lain disebabkan oleh pasar adalah bahwa di samping menjamin kebebasan yang sama bagi semua, negara dituntut untuk mengambil langkah dan kebijaksanaan khusus tertentu yang secara khusus dimaksudkan untuk membantu memperbaiki keadaan sosial dan ekonomi kelompok yang secara objektif tidak beruntung bukan karena kesalahan

mereka sendiri. Langkah atau kebijaksanaan khusus ini memang hanya dimaksudkan untuk kelompok yang memang atas kemampuan mereka sendiri tidak bisa memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi mereka. Jadi jalan keluar yang diajukan atas ketimpangan ekonomi adalah dengan mengandalkan kombinasi mekanisme pasar dan kebijaksanaan selektif pemerintah yang khusus ditujukan untuk membantu kelompok yang secara objektif tidak mampu memanfaatkan peluang pasar secara maksimal.

Contoh keadilan dalam bisnis yaitu:

#### 1. Keadilan terhadap Karyawan

Perlakuan yang adil oleh manajemen perusahaan terhadap karyawan akan menumbuhkan sikap positif dalam perusahaan maupun bekerja. Semakin adil perusahaan memperlakukan karyawan, komitmen dan kinerja karyawan semakin tinggi.

Karyawan menghendaki perlakuan adil baik dari sisi distribusi dan prosedur atau dikenal keadilan distributif dan keadilan prosedural. Ketika para karyawan merasa diperlakukan adil, dalam jiwa mereka akan tumbuh dua jenis *outcomes* berupa kepuasan dan komitmen kerja. Apabila para karyawan menilai perlakuan yang mereka terima adil, maka hal ini akan berpengaruh pada dua jenis hasil, yaitu kepuasan karyawan dan komitmen karyawan. Semakin tinggi mereka mempersepsikan keadilan suatu kebijakan atau praktik manajemen, maka ini akan berdampak pada peningkatan kepuasan dan komitmen karyawan (Heru Kurnianto Tjahjono: Pikiran Rakyat, 14 Juli 2009).

Perusahaan atau organisasi yang baik akan mengeluarkan kebijakan yang mendorong karyawan berkomitmen dan merasa dalam lingkungan yang diperlakukan secara adil oleh manajemen perusahaan atau organisasi tersebut. Heru Kurnianto menyatakan, karyawan menghendaki perlakuan adil, baik dari sisi distribusi dan prosedur atau dikenal keadilan distributif dan keadilan prosedural. Ketika para karyawan merasa diperlakukan adil, dalam jiwa mereka akan tumbuh dua jenis *outcome* berupa kepuasan dan komitmen kerja.

Keadilan terhadap karyawan bukan berarti tidak boleh menurunkan gaji karyawan. Hal itu boleh saja dilakukan asal dilakukan dengan seadil-adilnya. Pemimpin perusahaan KLA Instrumen, Ken Levy menggunakan prinsip keadilan yang saya maksud, ketika perusahaan tersebut mengalami kesulitan. Ia mengatakan dalam suatu rapat "Pada hari ini saya menghendaki gaji karyawan dipotong 10%, tetapi karena saya mendapat gaji yang paling besar, maka saya mohon dipotong 20%". Di luar dugaan, orang yang menghadiri rapat tersebut bukannya menjadi kesal karena pemotongan itu, tetapi mereka sepakat dan karyawan tetap bekerja keras. Moral karyawan bukan

menurun, tetapi justru meningkat tajam, karena pemimpinnya menggunakan prinsip keadilan.

## 2. Keadilan terhadap Masyarakat

Berdirinya perusahaan apalagi yang berupa manufaktur tentu akan memberikan dampak terhadap kepada masyarakat sekitar. Baik itu positif atau negatif. Contohnya lalu larang kendaraan perusahaan dan bahan baku tentu akan mengganggu masyarakat yang biasa tenang dan nyaman. Tentu masyarakat merasa tidak adil terhadap hal ini. Disinilah fungsi perusahaan sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab sosial diharapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan sarana kesehatan bagi masyarakat sekitar, menyediakan kuota karyawan yang berasal dari daerah sekitar perusahaan, dan terlibat dalam kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya. Dengan begini tanpa disadari umpan balik dari perlakuan ini tentu juga akan dirasakan oleh perusahaan.

## 3. Keadilan terhadap Pesaing

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya pesaing kita akan terhambat dalam melakukan kegiatan bisnis. Tapi disisi lain dengan adanya pesaing perusahaan kita akan tumbuh menjadi perusahaan yang kreatif dan selalu menciptakan inovasi agar menang dalam persaingan merebut pelanggan. Persaingan adalah “adrenalin” nya bisnis. Ia menghasilkan dunia usaha yang dinamis dan terus berusaha menghasilkan yang terbaik. Namun persaingan haruslah adil dengan aturan-aturan yang jelas dan berlaku bagi semua orang. Memenangkan persaingan bukan berarti mematikan saingan atau pesaing. Dengan demikian persaingan harus diatur agar selalu ada, dan dilakukan di antara kekuatan-kekuatan yang kurang lebih seimbang.

## 4. Keadilan terhadap Pelanggan

Dapat ditunjukkan dengan layanan purna jual yang baik, kualitas produk yang terjamin, dan adanya perlindungan terhadap hak-hak pelanggan. Banyak kasus yang terjadi yang termasuk tindakan yang tidak menunjukkan keadilan terhadap pelanggan. Kasus Tylenol Johnson & Johnson salah satunya, kasus penarikan Tylenol oleh Johnson & Johnson dapat dilihat sebagai bagian dari etika perusahaan yang menjunjung tinggi keselamatan konsumen di atas segalanya, termasuk keuntungan perusahaan. Johnson & Johnson segera mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya. Dengan bertindak cepat dan melindungi kepentingan konsumennya, berarti perusahaan telah menjaga *trustnya*.



Berbeda dengan kasus obat anti nyamuk Hit. Pada kasus Hit, meskipun perusahaan telah meminta maaf dan berjanji untuk menarik produknya, ada kesan permintaan maaf itu klise. Penarikan produk yang kandungannya bisa menyebabkan kanker tersebut terkesan tidak sungguh-sungguh dilakukan. Produk berbahaya itu masih beredar di pasaran. Hit merupakan contoh yang kurang baik dalam menangani masalahnya. Paradigma yang benar yaitu seharusnya perusahaan memerhatikan adanya hubungan sinergi antara etika dan laba. Di era kompetisi yang ketat ini, reputasi baik merupakan sebuah manfaat kompetitif yang harus dipertahankan. Dalam jangka panjang, apabila perusahaan meletakkan keselamatan konsumen di atas kepentingan perusahaan maka akan berbuah keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

#### 5. Keadilan terhadap Pemegang Saham dan Pemerintah

Skandal Enron, Worldcom dan perusahaan-perusahaan besar di AS, Worldcom terlibat rekayasa laporan keuangan milyaran dollar AS. Dalam pembukuannya Worldcom mengumumkan laba sebesar USD 3,8 milyar antara Januari 2001 dan Maret 2002. Hal itu bisa terjadi karena rekayasa akuntansi. Penipuan ini telah menenggelamkan kepercayaan investor terhadap korporasi AS dan menyebabkan harga saham dunia menurun serentak di akhir Juni 2002. Dalam perkembangannya, Scott Sullifan (CFO) dituduh telah melakukan tindakan kriminal di bidang keuangan dengan kemungkinan hukuman 10 tahun penjara. Pada saat itu, para investor memilih untuk menghentikan atau mengurangi aktivitasnya di bursa saham.

Dugaan penggelapan pajak IM3 diduga melakukan penggelapan pajak dengan cara memanipulasi Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai ( SPT Masa PPN) ke kantor pajak untuk tahun buku Desember 2001 dan Desember 2002. Jika pajak masukan lebih besar dari pajak keluaran, dapat direstitusi atau ditarik kembali. Karena itu, IM3 melakukan restitusi sebesar Rp65,7 miliar. 750 penanam modal asing (PMA) terindikasi tidak membayar pajak dengan cara melaporkan rugi selama lima tahun terakhir secara berturut-turut.

Hal tersebut merugikan banyak pihak dan pemerintah. Korporasi multinasional yang secara sengaja terbukti tidak memenuhi kewajiban ekonomi, hukum, dan sosialnya bisa dicabut izin operasinya dan dilarang beroperasi di negara berkembang. Tindakan yang awalnya bertujuan untuk meraup keuntungan lebih yang dilakukan tanpa pertimbangan dan melanggar etika akan berdampak besar terhadap keberlangsungan perusahaan.

## 6. Keadilan Versus Keserakahan dalam Bisnis

Salah satu dari prinsip dalam bermuamalah yang harus menjadi akhlak yang harus tertanam dalam diri pemasar adalah sikap adil (*al-`adl*). Cukuplah bagi kita bahwa Al-Quran telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah melaksanakan keadilan. *Al-Adl* (yang maha adil) adalah termaksud di antara nama-nama Allah (Asmaul Husnah). Lawan kata dari keadilan adalah kezalimaman (*al-dzulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya, “Wahai hamba-hamba ku, sesungguhnya aku telah mengharamkan kezaliman atas diriku dan aku telah menjadikannya di antara kamu sekalian sebagai hal yang di haramkan, maka janganlah kamu saling mengzalimi.”

Allah mencintai orang-orang yang adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka. Firman-Nya, *“Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim”* (QS Hud: 18).

Keserakahan dalam mengumpulkan harta merupakan bagian dari bentuk kezaliman. Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, sesungguhnya pilar penyangga kebebasan ekonomi yang berdiri di atas pemuliaan fitrah dan harkat manusia disempurnakan dan ditentukan oleh pilar penyangga yang lain, yaitu keadilan. Keadilan dalam islam bukanlah prinsip yang sekunder. Ia adalah dasar dan fondasi kokoh yang memasuki semua ajaran dan hukum islam berupah akidah, syariah, dan akhlak (moral).

*“Ketika Allah memerintahkan tiga hal, keadilan merupakan hal pertama yang disebutkan. memberi kepada kaum kerabat...”* (Al-Nahl: 90).

Ketika Allah memerintahkan dua hal, keadilan merupakan salah satu hal yang disebutkan. Firman Allah, *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan adil”* (Annisa [4]:58).

Ketika Allah memerintahkan satu hal, keadilan merupakan hal yang diperintahkan tersebut. Allah berfirman, *“Katakanlah: Tuhanku menyuruh menjalankan keadilan”* (Al-A’raf: 29).

Sesungguhnya tauhid sendiri-yang merupakan inti Islam dan fondasi bangunannya merupakan makna dari keadilan, sebagaimana kemusyrikan merupakan suatu bentuk kezaliman. Seperti firman Allah Ta’ala, *“Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar”* (QS Luqman: 13).

Implementasi sikap adil dalam bisnis merupakan hal yang sangat berat, baik dalam industri perbankan, asuransi, maupun dalam bentuk- bentuk perdagangan dan bisnis lainnya. Mungkin karena itulah, Allah Swt. demikian

sering menekankan sikap adil ini ketika berbicara muamalah (bisnis), demikian pula dalam hadis-hadis Nabi Muhammad. Allah Swt. berfirman, *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”* (QS Al-Nahl: 90).

Sikap adil, misalnya, dibutuhkan ketika seseorang praktisi perbankan syariah menentukan nisbah *mudharabah*, *musyarakah*, *wakalah*, *wadiah*, dan sebagainya. Sikap adil juga diperlukan ketika asuransi syariah menentukan bagi hasil dalam surplus *underwriting*, penentuan bunga teknik (bunga teknik tidak ada dalam asuransi syariah), dan bagi hasil investasi antara perusahaan dan peserta. Begitu juga ketika para pemasar melakukan penjualan produk-produk konsumsi, haruslah selalu menjaga nilai-nilai keadilan. Karena itu, transparansi dalam bisnis perbankan, asuransi, *leasing*, obligasi, pasar modal, dan perdagangan menjadi sangat penting.

Islam secara jelas menjelaskan ketulusan dan transparansi dalam bermuamalah (berbisnis). Al-Quran dengan tegas menekankan perlunya hal ini dalam nilai semua ukuran. Allah berfirman, *“Dan berikanlah ukuran yang penuh dengan timbangan dengan adil”* (QS Al-An’am: 152).

Dalam ayat lain dikatakan, *“Maka berikanlah ukuran dan timbangan sepenuhnya tanpa merampas apa yang telah menjadi hak mereka, dan jangan membuat kerusakan di bumi setelah diperbaiki. Hal ini baik bagimu jika kamu sekalian beriman”* (QS Ali Imran: 85).

Termasuk dalam prinsip keadilan adalah memenuhi hak pekerja atau buruh. Dalam prinsip keadilan Islam, seorang pekerja yang mencurahkan jerih payah dan keringatnya tidak boleh dikurangi atau ditunda-tunda gaji atau upahnya. Allah Swt. berfirman, *“sesungguhnya Kami tidak akan menyia-nyikan pahala orang-orang yang mengerjakan amalnya dengan baik”* (QS Al-Kahfi: 30).

*“Adapun orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal yang shaleh, maka Allah akan memberikan mereka dengan sempurna pahala amalan- amalan mereka, dan Allah tidak menyukai orang-orang zalim”* (QS Ali Imran: 57).

Ayat ini mengisyaratkan bahwa tidak memenuhi upah bagi para pekerja adalah suatu kezaliman yang tidak dicintai-Nya. Kewajiban seorang Mukmin adalah menggunakan keadilan Allah sebagai tolok ukurnya. Berkaitan dengan prinsip keadilan ini, Sayyid Quthb dalam kitabnya yang sangat *mahsyur* mengatakan, *“Kita tidak akan dapat menghayati bentuk keadilan sosial dalam*

Islam tentang alam, kehidupan, dan manusia. Keadilan sosial tidak lain hanyalah cabang dari prinsip besar, di mana seluruh pembahasan Islam harus dirujuk kepadanya.”

Islam adalah suatu undang-undang yang mengatur semua sistem kehidupan manusia secara keseluruhan, tidak memecahkan persoalan-persoalan yang ada di dalamnya secara acak, tidak pula menghadapinya sebagai bagian-bagian yang terpisah satu sama lain. Hal ini karena Islam memiliki konsep yang menyeluruh dan lengkap tentang alam, kehidupan, dan manusia. Kepadanya berpangkal semua persoalan cabang dan yang bersifat perincian; semuanya diikat dalam teori-teori, kaidah-kaidah, syariat-syariat secara keseluruhan baik ibadah khusus (ibadah *mahdhah*) maupun ibadah muamalahnya. Semua keluar dari konsep yang lengkap, sempurna dan terpadu.

Sedangkan agama Islam mengajak pemeluknya agar selalu berada di depan, menjadi umat yang terbaik, yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya bagi umat manusia.” Kamu adalah umat yang terbaik, yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada mereka yang ma’ruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah...” (QS Ali Imran: 110). “dan demikian pula kami telah menjadikan kamu sekalian umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas perbuatan manusia dan agar Rasul menjadi saksi pula atas perbuatanmu...” (QS Al-Baqarah: 143).

Dr. Mustaq Ahmad mengatakan, para pelaku bisnis muslim diharuskan berhati-hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain atau malah merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakannya dalam dunia bisnis. Al-Quran memperingatkan para pelaku bisnis yang tidak memerhatikan kepentingan orang lain, sebagaimana Islam juga memperingatkan sesuatu yang akan menimbulkan kerugian pada orang lain; dan bahwa itu bukan hanya tidak disetujui tetapi lebih dari itu, perilaku demikian sangatlah dikutuk. Dalam hubungannya dengan masalah yang telah disebutkan di atas, Al-Quran telah menemukan dalam beberapa ayat berikut *“Dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga-harga yang rendah dan hanya kepada akulah kamu bertaqwa”* (QS Al-Baqarah: 41). *“Alangkah buruknya (perbuatan) mereka yang menjual dirinya sendiri dengan kekafiran kepada yang telah diturunkan Allah”*. (QS Al-Baqarah [2]: 90)

*“Dan amat jahatlah perbuatan mereka menjual dirinya dengan sihir, kalau mereka mengetahui”* (QS Al-Baqarah: 102).

*“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di dalam bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (QS Al-Baqarah:168).

Menghalalkan segala cara dalam rangka untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya, sekalipun mengorbankan hak-hak orang lain adalah manifestasi sifat keserakahan yang muncul karena banyak mengikuti nafsu setan.

*“Dan sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat mereka pada hari kiamat, dan tidak (pula) akan menyucikan mereka. Bagi mereka, azab yang pedih”* (QS Ali Imran: 77).

*“Kamu menghendaki harta benda dunia, sedangkan Allah menghendaki (pahala) akhirat (untukmu). Dan Allah Maha perkasa lagi Maha bijaksana”* (QS Al-Anfal: 67).

Singkatnya, seorang pelaku bisnis hendaknya menghindari dan menahan diri dari bisnis yang tidak menguntungkan dan jangan sampai melakukan sebuah bentuk kezaliman atau perampasan hak orang lain, sebab tindakan ini hanya akan menimbulkan kerugian yang pasti. Al-Quran juga tidak mengizinkan semua bentuk perilaku yang akan menimbulkan kerusakan, keserakahan, dan kezaliman. *“Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli, dan janganlah penuhi dengan saksi saling menyulitkan. Jika kamu melakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu”* (QS Al-Baqarah: 282).

*“Dan sesungguhnya kebijakan dari orang-orang yang bersyarikat itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; dan amat sedikitlah mereka ini...”* (QS Shad: 24)

Maka, bisnis syariah adalah bisnis yang mengandung keadilan dan prinsip-prinsip etika yang tinggi. Allah Swt. dengan tegas mengatakan bahwa dalam bisnis syariah haram hukumnya menzalimi satu sama lain.

“... Kamu tidak (boleh) menzalimi dan pula dizalimi...” (QS Al-Baqarah: 279)

“...Dan Allah tidak menyukai mereka yang berbuat zalim. Dan Allah tidak menyukai mereka yang berbuat kerusakan...”

## E. RANGKUMAN MATERI

Keadilan akan menciptakan stabilitas sosial yang akan menunjang kegiatan bisnis, melainkan juga dalam pengertian bahwa sejauh prinsip keadilan dijalankan akan lahir wajah bisnis yang lebih baik dan etis. Tidak mengherankan bahwa hingga sekarang keadilan selalu menjadi salah satu topik penting dalam etika bisnis. Keadilan legal yaitu perlakuan yang sama terhadap semua orang sesuai dengan hukum yang berlaku. Itu berarti semua orang harus dilindungi dan tunduk pada hukum yang ada secara tanpa pandang bulu. Keadilan legal menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Intinya adalah semua orang atau kelompok masyarakat diperlakukan secara sama oleh negara dihadapan dan berdasarkan hukum yang berlaku.

Prinsip dasar keadilan distributif yang dikenal sebagai keadilan ekonomi adalah distribusi ekonomi yang merata atau yang dianggap adil bagi semua warga negara. Keadilan distributif punya relevansi dalam dunia bisnis, khususnya dalam perusahaan. Istilah perbedaan sosial ekonomis dalam prinsip perbedaan menuju pada ketidaksamaan dalam prospek seorang untuk mendapatkan unsur pokok kesejahteraan, pendapatan, dan otoritas.

Prinsip ini diharapkan memberikan keuntungan terbesar bagi orang-orang yang kurang beruntung, serta memberikan penegasan bahwa dengan kondisi dan kesempatan yang sama, semua posisi dan jabatan harus terbuka bagi semua orang (Prinsip Perbedaan Objektif). Prinsip kedua, yaitu “*the different principle*” dan “*the principle of (fair) equality of opportunity*”, menurut penulis merupakan “prinsip perbedaan objektif”, artinya prinsip kedua tersebut menjamin terwujudnya proposionalitas pertukaran hak dan kewajiban para pihak, sehingga secara wajar (objektif) diterima adanya perbedaan pertukaran asalkan memenuhi syarat *good faith and fairness (redelijkheid en billijkheid)*.

Dengan demikian, prinsip pertama dan prinsip kedua tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya.

agar terjamin suatu aturan main yang objektif maka keadilan yang dapat diterima sebagai *fairness* adalah *pure procedural justice*, artinya keadilan sebagai *fairness* harus berproses sekaligus terefleksi melalui suatu prosedur yang adil untuk menjamin hasil yang adil pula. Terkait dengan kompleksitas

hubungan kontraktual dalam dunia bisnis, khususnya terkait dengan keadilan dalam kontrak, maka berdasarkan pikiran-pikiran tersebut di atas kita tidak boleh terpaku pada perbedaan keadilan klasik.

Jalan keluar untuk memecahkan persoalan perbedaan dan ketimpangan ekonomi dan sosial yang antara lain disebabkan oleh pasar adalah bahwa di samping menjamin kebebasan yang sama bagi semua, negara dituntut untuk mengambil langkah dan kebijaksanaan khusus tertentu yang secara khusus dimaksudkan untuk membantu memperbaiki keadaan sosial dan ekonomi kelompok yang secara objektif tidak beruntung bukan karena kesalahan mereka sendiri. Langkah atau kebijaksanaan khusus ini memang hanya dimaksudkan untuk kelompok yang memang atas kemampuan mereka sendiri tidak bisa memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi mereka.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa yang dimaksud dengan keadilan bisnis?
2. Bagaimana konsep keadilan yang harus diterapkan dalam ekonomi Islam
3. Bagaimana ekonomi syariah mendorong keadilan sosial dalam masyarakat?
4. Mengapa keadilan itu penting dalam konteks ekonomi dan bisnis?
5. Sebutkan dampak dari keadilan dalam ekonomi Islam

## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an al Karim, Departemen Agama RI.

Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Karim Bisnis Konsulting, 2005.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cetakan I, 2006, Mizan Pustaka.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Penerbit Prehallindo, Jakarta.

Basu Swastha, 1996, *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

M. Amin Suma, *Asuansi syari'ah dan Asuransi Konvensional: Tori, system, aplikasi dan pemasaran*, Kholam Publishing, Ciputat, 2006.

Muhammad Syafii Antonio, *bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.





# **BAB 9**

## **ANALISIS LINGKUNGAN**

### **BISNIS DENGAN PENDEKATAN *CHANGE, COMPETITOR, CUSTOMER* DAN *COMPANY* (4C)**

#### **A. *CHANGE, COMPETITOR, CUSTOMER* DAN *COMPANY***

Perubahan dalam lingkungan bisnis yang semakin cepat dan sulit diramalkan menyebabkan persaingan semakin terbuka (*free market*) dan jumlah pesaing yang semakin meningkat, keadaan ini membuat pelanggan semakin tereduksi dan semakin tinggi tingkat sofistikasinya, dan loyalitas pelanggan semakin sulit didapatkan. Oleh sebab itu konsep pemasaran tidak hanya lagi sebatas selling atau 4P's saja, tetapi merupakan suatu yang strategi bagi perusahaan. *Marketing* merupakan suatu strategi bisnis yang secara langsung membuat, menawarkan, menukarkan nilai dari suatu inisiator ke *stakeholder*. Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis, Hermawan Kartajaya (Pakar *Marketing*) mengembangkan konsep *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) di mana dalam konsep tersebut terdapat *Marketing-in* sub Model terdiri dari *Outlook, Architecture, dan Scorecard*.

#### **1. *Business Landscape Analysis***

Sebelum merancang suatu strategi bisnis, perlu dilakukan peninjauan terhadap situasi bisnis di masa mendatang, situasi ini dalam konsep SME dikenal dengan 4C Diamond (*outlook*) yang terdiri dari *Change, Customer, Company* dan *Competitor*.

- a. Analisis Perubahan yang terjadi (*Change/Value Migrator*). Ada beberapa aspek yang memengaruhi terjadinya perubahan, antara lain teknologi, politik-hukum, sosial budaya, ekonomi dan pasar. Perubahan ini mencakup seberapa pasti/tidak pasti perubahan tersebut, seberapa penting atau tidak penting perubahan tersebut. Contoh dampak Perubahan teknologi saat ini dapat kita lihat pada penggunaan internet, *twitter, facebook*. Bahkan saat ini perubahan sosial juga merambah ke dunia *online*. Perusahaan-perusahaan saat ini juga berlomba-lomba memperbaiki teknologi, terutama industri perbankan yang banyak menawarkan fitur-fitur layanan ATM dan kemudahan lain yang berhubungan dengan teknologi.

- b. Analisis *Customer (Value Demander)*. *Customer* merupakan *value demander*, yang mana kebutuhan daya beli, keputusan merupakan di tangan *customer*. Akibat perubahan yang terjadi (*change*), *customer* bisa menjadi *customer* yang loyal, *customer* yang hilang, atau bisa juga adanya *customer* yang baru.
- c. Analisis *Competitor (Value-Supplier)*. Persaingan membuat market berubah. *Competitor* dalam hal ini adalah sebagai *value-supplier*. Analisis kompetitor untuk mengetahui market *competiviness*. Akibat persaingan, kompetitor bisa menjadi kuat, atau sebaliknya dan bisa juga terjadi *potential competitor*.
- d. Analisis *Company (Value- Decider)*. *Company* merupakan *Value Decider*, untuk mengidentifikasi efeknya terhadap perusahaan, 3C yang lain harus dianalisis secara baik. Dalam menganalisis aspek 4 C terutama dalam industri perbankan, analisis yang lebih ideal digunakan saat ini adalah analisis TWOS (*Threatmen, Weakness, Opportunity, dan Srength*). Analisis ini cenderung mengamati peluang dan tantangan di luar terlebih dahulu, baru melihat potensi internal.

## 2. Definisi Lingkungan Bisnis

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang berada di luar organisasi (Robbins 1994: 226). Selanjutnya Miles (1980: 195) dalam Robbins (1994) menyatakan bahwa untuk memastikan lingkungan organisasi cukup mudah, “ambil saja alam semesta, kurangi bagian yang mewakili organisasi, sisanya adalah lingkungan”. Namun lingkungan tidaklah sesederhana itu definisinya.

Menurut Smircich and Stubbart, (1985); Mansfield, (1990) dalam Brooks and Weatherston (1997: 4), definisi lingkungan memiliki masalah intelektual, sehingga para peneliti mengkategorikannya dengan pendekatan yang berbeda. Dalam konteks manajemen strategi lingkungan didefinisikan berdasarkan dekat dan jauhnya lingkungan dari organisasi atau langsung dan tidak langsungnya lingkungan memengaruhi organisasi.

Lingkungan yang paling dekat dengan organisasi atau disebut juga *task environment, industry environment* (Hitt 1997: 22; Pearce & Robinson, 2000: 71), *specific environment* (Robbins, 1994:231) yaitu lingkungan yang langsung memengaruhi strategi, mencakup pesaing, pemasok, pelanggan dan serikat dagang.

Selanjutnya lingkungan yang secara tidak langsung memengaruhi strategi atau disebut juga *general environment* (Hitt, 1997; Robbins, 1994), *remote environment* (Pearce and Robinson, 2000). Lebih lanjut Robbins (1994:226-228) membedakan lingkungan organisasi atas lingkungan umum versus

lingkungan khusus dan lingkungan aktual versus lingkungan yang dipersepsikan.

Burns and Stalkers, (1961) dalam Robbins (1994:231) membedakan lingkungan organisasi berdasarkan sumber informasi yang dapat diberikannya yaitu, yang stabil dan pasti dengan lingkungan yang berubah secara cepat dan dinamis.

Emery and Trist (1965) dalam Robbins (1994:232) mengidentifikasi 4 macam lingkungan yang mungkin dihadapi organisasi, yaitu *placid-randomized*, *placid-clustered*, *disturbed-reactive* dan *turbulent field*. Pearce and Robinson (2000:71) membedakan lingkungan atas lingkungan jauh (*remote environment*), lingkungan industri dan lingkungan operasional. Wheelen and Hunger (2000:9) membedakannya atas lingkungan eksternal (*external environment*) dan lingkungan internal (*internal environment*).

Lingkungan bisnis merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis (perusahaan). Aktivitas keseharian organisasi mencakup interaksi dengan lingkungan kerja (Dill, 1958 dalam Brooks 1997: 5). Hal ini termasuk hubungannya dengan pelanggan, suppliers, serikat dagang dan pemegang saham. Lingkungan bisnis berperan dalam memengaruhi penetapan strategi organisasi.

### **3. Lingkungan Internal Versus Lingkungan Eksternal**

Lingkungan organisasi dapat dibedakan atas lingkungan internal (*internal environment*) dan lingkungan eksternal (*external environment*) (Wheelen and Hunger, 2000: 8; Hitt, 1997: 6). Lingkungan internal terdiri dari struktur (*structure*), budaya (*culture*), sumber daya (*resources*) (Wheelen & Hunger, 2000: 10). Lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam perusahaan. Struktur adalah bagaimana perusahaan di organisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang dan arus kerja. Struktur sering juga disebut rantai perintah dan digambarkan secara grafis dengan menggunakan bagan organisasi. Budaya merupakan pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi.

Norma-norma organisasi secara khusus memunculkan dan mendefinisikan perilaku yang dapat diterima anggota dari manajemen puncak sampai karyawan operatif. Sumber daya adalah aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Aset ini dapat meliputi keahlian seseorang, kemampuan, dan bakat manajerial seperti aset keuangan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional.

Peter et al., (1996:52) menjelaskan bahwa: *“A firm’s resources constitute its strengths and weaknesses. They include human resources (the experience, capabilities, knowledge, skills, and judgment of all the firm’s employees) organizational resources (the firm’s systems and processes, including its strategies, structure, culture, purchasing/materials management, production/operations, financial base, research and development, marketing, information system, and control systems), and physical resources (plant and equipment, geographic locations, access to raw materials, distribution network, and technology).”*

lingkungan internal perusahaan merupakan sumber daya perusahaan (*the firm’s resources*) yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sumber daya perusahaan ini meliputi sumber daya manusia (*human resources*) seperti pengalaman (*experiences*), kemampuan (*capabilities*), pengetahuan (*knowledge*), keahlian (*skill*), dan pertimbangan (*judgment*) dari seluruh pegawai perusahaan, sumber daya perusahaan (*organizational resources*) seperti proses dan sistem perusahaan, termasuk strategi perusahaan, struktur, budaya, manajemen pembelian materiil, produksi/operasi, keuangan, riset dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi, dan sistem pengendalian), dan sumber daya fisik seperti (pabrik dan peralatan, lokasi geografis, akses terhadap materiil, jaringan distribusi dan teknologi). Jika perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya tersebut maka, ketiga sumber daya di atas memberikan perusahaan *sustained competitive advantage*.

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang akan dihadapi perusahaan. Terdapat dua perspektif untuk mengkonseptualisasikan lingkungan eksternal.

*Pertama*, perspektif yang memandang lingkungan eksternal sebagai wahana yang menyediakan sumber daya (*resources*). *Kedua*, perspektif yang memandang lingkungan eksternal sebagai sumber informasi. Perspektif pertama berdasar pada premis bahwa lingkungan eksternal merupakan wahana yang menyediakan sumber daya yang kritical bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perspektif ini juga mengandung makna potensi eksternal dalam mengancam sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Pemogokan, deregulasi, perubahan undang-undang, misalnya, berpotensi merusak sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Perspektif kedua mengaitkan informasi dengan ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*). Ketidakpastian lingkungan mengacu pada kondisi lingkungan eksternal yang

sulit diramalkan perubahannya. Hal ini berhubungan dengan kemampuan anggota organisasi dalam pengambilan keputusan (*decision making*).

## **B. TEORI-TEORI TENTANG LINGKUNGAN BISNIS EKSTERNAL**

Kaitan lingkungan eksternal dengan organisasi dapat dijelaskan dengan teori-teori seperti, teori ekologi-populasi (*population ecology theory*), teori kontinjensi (*contingency theory*), dan teori ketergantungan pada sumber daya (*resource dependence theory*). Teori pendekatan ekologi populasi menjelaskan bahwa kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh karakteristik lingkungan di mana perusahaan berada. Model pendekatan ini membawa implikasi bahwa lingkungan eksternal mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) terhadap keberlangsungan hidup perusahaan tanpa memandang pilihan strategi yang dijalankan perusahaan.

Teori kontinjensi (*contingency theory*) menyatakan bahwa keselarasan antara strategi dengan lingkungan bisnis eksternal menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Teori kontinjensi juga bermakna bagaimana perencanaan strategi mampu memenuhi tuntutan lingkungan, yang mana jika tidak tercipta keselarasan antara perencanaan strategi dengan lingkungan bisnis eksternal dapat berakibat munculnya krisis organisasi atau perusahaan. Keselarasan antara strategi organisasi dengan lingkungan eksternalnya merupakan fokus kajian manajemen strategik. Pendekatan dengan menggunakan teori kontinjensi ini mendapat dukungan dari banyak pakar. Bukti empiris yang ada pada umumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menyelaraskan strateginya dengan lingkungan eksternal yang dihadapinya akan memperlihatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang kurang berhasil menyelaraskan strateginya.

Krisis ekonomi yang melanda negara-negara Asia tahun 1997, berpengaruh terhadap perusahaan-perusahaan di Indonesia. Data dari Indonesian *Capital Market Directory* tahun 2010, menunjukkan sebagian besar kinerja keuangan perusahaan mengalami perubahan yang mencolok. Fenomena ini menunjukkan krisis ekonomi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan diantaranya faktor lingkungan bisnis eksternal seperti kebijakan pemerintah, kekuatan hukum dan politik, teknologi, sumberdaya, pesaing, selera pelanggan dan pengelolaan perusahaan. Lingkungan bisnis eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar perusahaan, namun dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis. Lingkungan bisnis (*business environment*), dapat dibedakan atas lingkungan eksternal dan lingkungan internal (Blocher & Thomas W. Lin 2000; 9). membedakan lingkungan bisnis atas lingkungan jauh, lingkungan

industri dan lingkungan operasional. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan internal terdiri dari struktur (*structure*), budaya (*culture*), sumber daya (*resources*) (Karhi Nisajar and Winardi: 1997; 10).

Globalisasi dan krisis ekonomi yang terjadi pada bulan Juli tahun 1997, merupakan salah satu faktor lingkungan makro yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan makro yang berpengaruh terhadap organisasi terdiri dari, kekuatan politik dan hukum, kekuatan ekonomi, kekuatan teknologi, serta kekuatan sosial dan budaya. Krisis likuiditas yang mempengaruhi lingkungan bisnis ini tidak hanya sampai disini. Selanjutnya kekuatan politik dan hukum juga ikut mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga terjadi krisis kepercayaan terhadap pemerintah. Bukan hanya krisis kepercayaan pada pemegang kekuasaan pemerintah, namun kepercayaan terhadap pimpinan badan usaha milik negara dan otoritas moneter juga terjadi. Perencanaan strategik merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan atas program- program yang akan dilaksanakan oleh perusahaan dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun ke depan (Erwin A Koetin, 2001 ;300).

Perencanaan strategik menempati posisi yang krusial, karena menentukan kekomprehensifan, kekoherenan, dan keseimbangan rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek yang dihasilkan oleh perusahaan (Mulyadi, 2001; 121). Perencanaan strategik menghasilkan keluaran yaitu, (1) sasaran strategik (*strategic objective*), (2) inisiatif strategik (*strategic initiative*) dan (3) target. Percepatan perubahan lingkungan yang menimbulkan ketidakpastian sudah dirumuskan dan selanjutnya mempengaruhi kinerja. Dalam hal ini diperlukan sistem penilaian kinerja yang tidak hanya mengukur kinerja dari aspek keuangan semata, akan tetapi juga aspek bisnis internal, pelanggan serta pertumbuhan & pembelajaran (Kaplan & Northern 1998; 25).

Penilaian kinerja yang demikian dikenal sebagai penilaian kinerja dengan pendekatan *balanced scorecard*. Disamping itu pengukuran kinerja dengan *balanced scorecard* bukan hanya penggabungan ukuran keuangan dan non keuangan, melainkan merupakan hasil dari suatu proses atas-bawah (top-down). Keberhasilan ukuran-ukuran dengan menggunakan *balanced scorecard* harus-dikaitkan-dengan strategi perusahaan. Berdasarkan kondisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dikemukakan bahwa tema sentral penelitian ini adalah "Kinerja perusahaan diduga dipengaruhi oleh lingkungan bisnis eksternal yang penuh dengan ketidakpastian dan perencanaan strategik yang disusun perusahaan."

## 1. Tinjauan Teori

Bukti empiris yang ada pada umumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menyelaraskan strateginya dengan lingkungan eksternal yang dihadapinya akan memperlihatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang kurang berhasil menyelaraskan strateginya.. Ada dua pendekatan untuk mengukur lingkungan bisnis eksternal, yaitu ukuran obyektif (*obyectif environmental measures*) dan ukuran subyektif/ persepsi (*perceptual environmental measures*) Dess, (2003). Pengukuran lingkungan bisnis eksternal dengan pendekatan obyektif dilakukan dengan menggunakan data-data industri seperti, pertumbuhan penjualan industri dan rasio konsentrasi industri (Badudu, 1994).

Sementara pengukuran lingkungan bisnis eksternal dengan pendekatan subyektif dilakukan dengan menggunakan atensi dan interpretasi manajer sebagai informan kunci (*key informan*) dari lingkungan yang dihadapi perusahaan. Hal ini memungkinkan para peneliti menggambarkan lingkungan bisnis eksternal berdasarkan perspektif anggota perusahaan dalam hal ini manajer dan top manajer (Blocher, Edward J., 2000). Banyak terjadi perdebatan dalam hal mengukur lingkungan bisnis eksternal, apakah lingkungan eksternal seharusnya diperlakukan sebagai suatu kenyataan (*objective reality*) atau sebagai fenomena berdasarkan persepsi saja (*perceptual phenomenon*) (Blocher, Edward J, 1996). Hal yang utama adalah bukan pada apakah lingkungan harus diukur secara obyektif atau berdasarkan persepsi, tetapi yang harus diperhatikan adalah masalah relevansinya. Dalam proses pengambilan keputusan (*decision making*), untuk mempelajari perilaku dan tindakan manajerial serta formulasi dan perencanaan strategik ukuran subyektif lebih relevan digunakan. Sementara ukuran obyektif relevan untuk memahami dan mengukur hambatan eksternal (*external constraints*) yang dihadapi perusahaan dan kualitas peluang yang tersedia.

Oleh karena itu ukuran obyektif lebih tepat digunakan oleh peneliti yang menggunakan model ketergantungan pada sumberdaya dan model pendekatan ekologi populasi. Sedangkan kajian tentang tindakan perusahaan seperti dalam penetapan strategi perusahaan lebih tepat menggunakan ukuran berdasarkan persepsi. Ukuran berdasarkan persepsi lebih penting karena persepsi dapat membentuk perilaku manajerial (*managerial behavior*) yang pada gilirannya, akan mempengaruhi pilihan manajerial (*managerial choice*). Dahlan Siamat (1999) menjelaskan bahwa persepsi dan interpretasi manajer terhadap lingkungannya merupakan dasar bagi tindakan strategik (*strategic action*). Argumen di atas mendukung pengukuran lingkungan berdasarkan persepsi (*subyective measure*), dalam hal ini persepsi manajer secara metodologi adalah valid, serta mempunyai tingkat akurasi yang tidak



kalah dengan ukuran obyektif. Berdasarkan alasan yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini variabel lingkungan bisnis eksternal diukur berdasarkan persepsi dan interpretasi manajer, artinya penelitian menggunakan ukuran subyektif.

Dalam hal ini manajer mengukur lingkungan bisnis eksternal berdasarkan tingkat ketidakpastiannya. Saat ini pengenalan lingkungan eksternal secara tepat semakin penting karena (Supriyono, 1999 ;63): 1. Jumlah faktor yang berpengaruh tidak pernah konstan melainkan selalu berubah, 2. Intensitas dampaknya beraneka ragam, 3. Adanya faktor eksternal yang merupakan “kejutan” yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya betapapun cermatnya analisis “SWOT” dilakukan, 4. Kondisi eksternal berada diluar kemampuan perusahaan untuk mengendalikannya. Teori manajemen mengatakan analisis lingkungan bisnis terdiri dari dua komponen pokok, yakni analisis lingkungan makro (*macro environment*) dan lingkungan industri (*competitive environment*). Lingkungan makro terdiri dari kekuatan ekonomi, kekuatan politik dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan sosial dan budaya (Hitt, Michael A., R., 1997).

Keseluruh kekuatan yang ada dalam lingkungan makro ini memiliki pengaruh yang langsung terhadap prospek perusahaan, namun disaat yang sama juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui lingkungan industri (Suwarsono, 2000). Pengaruh tidak langsung ini dapat ter-jadi jika masing-masing komponen lingkungan makro berpengaruh terlebih dahulu pada lingkungan industri sebelum gilirannya berpengaruh pada perusahaan. Jadi disini lingkungan makro sebagai variabel bebas (*independent variabel*), prospek perusahaan sebagai variabel tidak bebas (*dependent variabel*), sementara lingkungan industri sebagai *intervening variabel*. Namun dalam penelitian ini tidak diuji pengaruh masing-masing kekuatan tersebut mengingat keterbatasan dalam hal waktu, dana dan referensi.

Lingkungan sosial yang dimaksud yaitu (Tony Grundy, 1995):

- 1) Kekuatan Ekonomi
- 2) Kekuatan Teknologi
- 3) Kekuatan hukum-politik
- 4) Kekuatan Sosial Budaya Ada enam kecenderungan sosial budaya yang dapat membantu menentukan masa yang akan datang.
  - a) Kepedulian terhadap lingkungan yang semakin meningkat,
  - b) Pertumbuhan pasar senior,
  - c) Ledakan kecil bayi baru,
  - d) Penurunan pasar masal,
  - e) Jarak dan lokasi tempat hidup,
  - f) Perubahan pada rumah tangga.

Hitt *and* Ireland (1997:40) membagi unsur-unsur lingkungan eksternal sebagai berikut yaitu terdiri dari lingkungan umum dan lingkungan industri. Lingkungan umum dibagi atas kekuatan ekonomi, sosial budaya, teknologi, politik/ hukum dan demografis.

Menurut Porter, ada 5 kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri:

- 1) ancaman masuknya pendatang baru,
- 2) kekuatan tawar menawar pemasok,
- 3) kekuatan tawar menawar pembeli,
- 4) Ancaman produk substitusi, dan
- 5) persaingan dalam industri.

Untuk menyusun rancangan strategi yang baik dan agar dapat menduduki posisi yang kompetitif dalam industrinya maka perusahaan harus dapat meminimumkan dampak kelima kekuatan tersebut.

### **C. KETIDAKPASTIAN DAN PERUBAHAN**

Merujuk pada kritikan Mintzberg, tentang perencanaan yang harus bisa menjawab tantangan masa depan, perusahaan perlu memahami konsep ketidakpastian. Menurut Miliken (1987), ada tiga kondisi dan respon pelaku atas ketidakpastian. Yang pertama adalah *state uncertainty*. Ini adalah kondisi di mana pelaku tidak memiliki kemampuan untuk memahami atau memprediksi kondisi lingkungan karena kurangnya informasi atau kemampuan untuk memahami keterkaitan elemen- elemen lingkungan tersebut.

Para pelaku ini selalu mempertanyakan “apa yang kini atau mungkin akan terjadi”. Pada situasi lain, perusahaan menghadapi kondisi *Effect uncertainty*. Ini adalah kondisi di mana pelaku menghadapi ketidakpastian konsekuensi perubahan perusahaan lingkungan pada perusahaan. Dalam hal ini, pelaku memiliki pertanyaan “apa dampaknya pada perusahaan bila perubahan-perubahan terjadi. Atau seperti apa pengaruhnya pada perusahaan?”. Yang terakhir, perusahaan menghadapi kondisi ketidakpastian, yang disebut *response uncertainty*. Pada situasi ini, para pengambil keputusan memang tahu apa yang terjadi pada lingkungan. Mereka juga tahu, kira-kira dampak apa yang akan terjadi pada perusahaan.

Namun demikian, perusahaan ini tidak tahu sebaiknya respon apa yang akan dilakukan atas berbagai dampak tadi. Pertanyaan yang relevan pada kondisi ini adalah “Bagaimana respon yang tepat yang akan saya lakukan atas perubahan yang sudah saya perkirakan”.

Riset yang dilakukan Courtney, Kirkland, dan Viguere (1997), agaknya mendukung apa yang ditemukan Miliken. Menurut para konsultan dari McKinsey ini, ada dua kategori informasi yang menentukan ketidakpastian. Kategori pertama, apakah informasi tersebut dapat mengidentifikasi *trend* yang jelas, seperti misalnya informasi tentang demografi yang dapat menggambarkan permintaan potensial. Untuk ketidaktahuan informasi kategori ini, tingkat ketidakpastian yang dihadapi perusahaan adalah tingkat pertama. Pada tingkat ini, ketidakpastian bisa dipecahkan dengan analisis sederhana dengan satu prediksi saja. Analisis yang kita lakukan misalnya dengan riset pasar, analisis 5 (lima) kekuatan Porter, analisis rantai nilai atau penggunaan analisis arus kas diskonto.

Kategori kedua adalah, informasi yang tadinya tidak dikenal yang didekati dan diketahui dengan analisis yang lebih mendalam. Pada situasi ini, perusahaan berada pada ketidakpastian tingkat kedua, pada tingkat ini pelaku bisnis mempersiapkan beberapa alternatif strategi. Perusahaan mempunyai perkiraan kuat atas keefektifan strateginya, namun langkahnya sangat tergantung pada gerakan pihak lain, seperti pesaing dan pemerintah.

Bila informasi yang didapat dengan melakukan analisis yang jauh lebih mendalam dari tingkat kedua, maka perusahaan berada pada ketidakpastian tingkat ketiga. Masa depan yang diperkirakan, bukan dengan 1 atau 2 skenario tertentu. Karena itu pilihan strateginya juga memiliki rentang tertentu. Perubahan-perubahan elemen lingkungan akan membuat pilihan-pilihan strategi juga berbeda. Ketidakpastian tingkat 3 ini, dapat terjadi saat perusahaan memasuki pasar yang baru atau menciptakan produk baru. Dengan situasi yang dihadapi, perusahaan hanya dapat menduga rentang penetrasi (misalnya dalam %) yang bisa diraih. Dari segi analisis, ketidakpastian tingkat ketiga pada dasarnya sama dengan tingkat kedua, yakni melalui pengembangan skenario. Namun, skenario disini jauh lebih luas, meskipun tetap ada batasnya.

Selanjutnya, perusahaan berada pada ketidakpastian tingkat 4. Pada ketidakpastian tingkat ini, sejumlah elemen ketidakpastian saling berinteraksi. Lingkungan sudah sulit untuk diprediksi arahnya, karena itu sulit pula menentukan rentang hasil yang akan diperoleh dengan menjalankan strategi. Karena rentang hasilnya sulit didapatkan, maka rentang pilihan skenario yang bisa dibuat pada tingkat 3 dan tingkat 2 sudah tidak dapat dilakukan lagi pada tahap ini. Analisis lebih banyak dilakukan pada aspek kualitatif ketimbang kuantitatif. Namun demikian, tetap dianjurkan untuk tidak terlalu mengandalkan intuisi karena ketidakpastian mungkin bisa dipecahkan dengan memerhatikan kejadian yang lama, atau kasus tertentu pada perusahaan sejenis.

Dengan berbagai tantangan ketidakpastian di atas perusahaan harus selalu siap untuk berubah. Bahkan, kenyataan ini membuat banyak pihak menjadi skeptis dengan proses perencanaan strategis. Kantor konsultan Arthur D. Little (1998), dalam sebuah laporannya, mengutip ungkapan kliennya: “apa benar perencanaan strategis ada manfaatnya? Seberapa besar manfaat perencanaan strategis, yang butuh waktu untuk menganalisis posisi persaingan, menentukan sasaran dan taktik, padahal ketika proses tersebut berakhir dunia sudah berubah dan akan terus berubah. Jadi, apakah strategi masih relevan?”.

Apa yang dikemukakan oleh Miliken, maupun laporan dari Courtney, Kirkland dan Viguere, mengkaitkan informasi sebagai sumber utama ketidakpastian. Dalam hubungan itu, ada beberapa hal dilingkungan perusahaan yang memberikan ketidakpastian. Duncan (1972), menyebutkan bahwa ada 5 (lima) faktor yang terlibat, antara lain:

1. Pemerintah sebagai regulator
2. Pelanggan
3. Teknologi
4. Publik
5. Pemasok

Dengan menambah 2 (dua) faktor lagi, yakni teknologi dan lembaga keuangan (*financial services*), Matthews (1995) melakukan analisis faktor. Dengan analisis tersebut, ia mengembangkan dan mengelompokkan faktor-faktor penyebab ketidakpastian itu menjadi sebagai berikut:

1. Sumber daya (bahan baku, modal kerja, dan lain-lain)
2. Perilaku distributor
3. Perilaku konsumen
4. Persaingan
5. Dampak peraturan pemerintah
6. Dampak perkembangan teknologi
7. Jasa lembaga keuangan

Faktor-faktor di atas kerap menjadi bagian dalam proses analisis eksternal oleh perusahaan-perusahaan yang sedang mengembangkan perencanaan strategis.

## **D. LANSKAP BISNIS SYARIAH MARKETING**

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

Perubahan adalah suatu hal yang pasti. Oleh karena itu perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu; perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosio-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam prinsip yang membahas perubahan (*change*) ini, hanya ditekankan pada perubahan teknologi. Perubahan dibidang lain seperti politik legal, sosial-budaya, ekonomi dan pasar walaupun berperan penting dalam syariah *marketing*, sudah banyak dibahas oleh pihak lain, misalnya peraturan-peraturan yang menyangkut perbankan syariah atau tentang perkembangan industri perbankan syariah dan asuransi syariah di Indonesia.

Teknologi merupakan penggerak utama perubahan. Akar segala terjadinya perubahan baik sosial, politik, maupun ekonomi adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi. Jika kita lihat hampir di semua sektor industri, perkembangan teknologi sangat membantu melakukan usaha secara lebih efisien dan efektif. Tuntutan perkembangan zaman yang diiringi kemampuan manusia untuk melakukan penemuan-penemuan teknologi terbaru membuat perubahan yang terjadi semakin cepat. Seperti yang dikatakan Alvin Toffler dalam buku klasiknya, *The third Wave*, kemunculan atau kemajuan teknologi entah yang berbasis pertanian, industri, atau informasi selalu saja memengaruhi cara hidup manusia secara fundamental.

Pada pertengahan tahun 1990-an misalnya, penggunaan telepon selular masih sangat terbatas. Namun sekarang bisa kita lihat, bahkan anak sekolah Dasar pun punya telepon selular. Dengan sangat mudah, kita berkomunikasi dan juga menerima informasi. Hal inilah yang akhirnya menciptakan peluang-peluang baru. Maka, seiring dengan kemajuan teknologi dan tuntutan dari pasar, bermunculan produk baru seperti *MP3 player*, *PDA phone*, *camera phone*, *handycam*, *digital camera*, dan lain sebagainya.

Dalam buku *Beyond Mobile; People, Communications, and Marketing in Mobilized World*, karya Mats Lindgren, Jorgrn Jedbratt, dan Erika Svensson, diterangkan bahwa *mobile marketplace* menjadi ancaman dan sekaligus peluang bagi setiap perusahaan. Setiap konsumen menjadi raja karena mereka semakin mudah mendapatkan informasi; cukup dengan memijit tombol telepon selular, mereka dapat mengakses informasi yang dibutuhkan secepat mungkin, membandingkannya dengan informasi dan sumber lain, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang mereka inginkan.

Dalam bisnis korporasi, perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk membangun standar layanan terbaik dengan biaya yang rendah. Perkembangan perangkat lunak untuk bisnis seperti *Enterprise Resource Planning (ERP)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Supply Chain Management (SCM)*, dan lainnya sangat membantu perusahaan untuk mengontrol kegiatan operasionalnya. Terutama bagi kalangan perbankan, penerapan teknologi sangat penting. Contohnya adalah penerapan *electronic banking (e-banking)*, dan *mobile banking (m-banking)*. Teknologi digunakan bukan hanya sebagai alat untuk menyediakan informasi dan mempercepat komunikasi, melainkan juga untuk mempermudah dan memperlancar terjadinya transaksi.

Perkembangan teknologi ini tentu saja memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar pelayanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip syariah *marketing*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan.

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

Dalam menjalankan syariah *marketing*, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan. Perang yang terjadi di pasar menjadi semakin terbuka akibat pengaruh dari perkembangan komunikasi, seperti yang disebut dalam buku *Wharton on Dynamic Competition Strategies*, "*As market boundaries become more blurred, bringing new outsiders into once stable industries, competition has become more complex and multidimensional.*" Karena itu, persaingan usaha yang terjadi harus disikapi dengan pandangan dan cara-cara positif.

Persaingan antara dua pihak atau lebih tidak akan bisa dihindari karena memang sudah merupakan sifat manusia untuk berupaya menjadi dan mendapatkan yang terbaik dalam kehidupannya. Kitab-kitab suci menceritakan bahwa persaingan ini sudah terjadi sejak nabi Adam, yaitu ketika terjadi pertikaian antara kedua putra beliau; Habil dan Qabil, yang mengakibatkan Habil meninggal ditangan Qabil. Dalam konteks kehidupan saat ini, semakin banyaknya manusia yang memiliki sifat seperti Qabil, mereka selalu tidak puas, tidak mau kalah dan selalu iri terhadap keberhasilan

orang lain. Seperti kata pepatah, “Rumput tetangga lebih hijau daripada rumput sendiri”. Banyak perusahaan besar yang arogan, tidak mau kalah, dan selalu merasa benar sendiri, sehingga akhirnya perusahaan itu hancur dengan sendirinya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk menerima persaingan dengan senang hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah anda ataupun pesaing anda, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen. Berkomunikasi secara jujur dan adil, maka akan memberikan pandangan positif dari masyarakat terhadap perusahaan anda.

Jadi, ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan anda harus punya kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Jika anda mempunyai *emotional intelligence* (EQ) yang baik dan menerapkan praktik bisnis yang baik, ketika pesaing menyerang anda dengan serangan yang tidak etis, yang anda harus lakukan adalah dengan tidak melakukan apa-apa. Ya, tidak usah membalas perlakuan pesaing anda tadi. Cepat atau lambat pesaing anda akan merasakan bahwa tindakan mereka yang tidak adil justru akan membawa dampak negatif pada mereka.

### **3. *The Emergency of Customers Global Paradox (Customer)***

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh yang paling nyata adalah kehadiran internet yang membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Maka, pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini dibebankan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

Dalam bukunya, *New Consumer Marketing*, Susan Baker menerangkan bahwa dalam era ekonomi konsumsi seperti saat ini, menggunakan 4P atau *marketing mix* sebagai basis strategi pemasaran tidaklah cukup. Hal ini dikarenakan 4P atau tersebut mengabaikan hal penting yang sangat fundamental, yaitu bahwa produk dan servis sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa (konsumen). Sehingga, situasi dan kondisi masyarakat harus menjadi fokus utama dalam pembentukan strategi pemasaran. Dalam menjalankan suatu bisnis, tidak

cukup hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga untuk memuaskan masyarakat dengan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antarnegara di dunia telah lenyap serta menghasilkan suatu masyarakat baru dalam kehidupan. Era globalisasi abad ke-21 ini sedikit banyak mengingatkan kita pada era awal peradaban Islam di mana pada masa itu dunia seakan menjadi satu juga ketika bangsa Arab memerintah di wilayah Timur Tengah, Afrika Utara, Portugis, Spanyol, Perancis, dan wilayah Eropa lainnya. Perekonomian dan pemerintahan Islam dijalankan, penemuan-penemuan di berbagai bidang ilmu dilahirkan, dan kehidupan berjalan dengan makmurnya. Di abad ke-21 ini kita disatukan dengan perkembangan teknologi yang menyatukan bangsa-bangsa di dunia.

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Sebagai contoh, internet mempermudah kita memperoleh informasi global secara massal. Namun, dilain pihak, terlalu banyak informasi yang ada membuat kita menjadi kebingungan, mana informasi yang benar atau mana informasi yang sebenarnya dibutuhkan. Banyaknya pilihan yang ada justru membuat kita semakin sulit memilih. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam hidup dan dalam aktivitas sehari-hari.

Derasnya arus informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks di masyarakat. Di satu sisi, globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin universal dan modern. Sementara di sisi lain, ada kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai-nilai budaya dan agama akan luntur. Meskipun demikian, bagi Islam dan juga agama lainnya, nilai-nilai yang terkandung di dalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman, dengan aspek-aspek fundamental yang tetap teguh dan tidak berubah. Dan jika kita lihat sekarang, di tengah arus globalisasi dan modernisasi, ada kerinduan manusia untuk kembali ke kehidupan yang penuh kedamaian dan ketentraman. Kehidupan yang serta tidak menentu membuat manusia kembali ke akar fundamental agamanya. Mereka meyakini bahwa dengan mengikuti peraturan-peraturan agama, kehidupan mereka akan lebih tentram.

John Naisbitt dalam bukunya *Megatrends 2000*, pernah mengungkapkan bahwa abad ke-21 merupakan abad kebangkitan agama milenium baru (*The Age of Relegion*). Berikut ini kutipan dari John Naisbitt:



*“In turbulent time, in time of great change, people head for two extremes; fundamentalism and personal, spiritual experience with no membership lists or even a coherent philosophy or dogma, it is difficult to define or measure the unorganized New Age movement. But, in every major U.S. and European city, thousand who seek insight and personal growth cluster around a metaphysical bookstore, a spiritual teacher, or an education center.”*

Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang. Karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita. Karena itulah, kita lihat umat Islam mulai menerapkan perekonomian secara syariah. Perekonomian Islam dimulai dengan kehadiran perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan etika, dengan dasar Al-Qur’an dan Hadis. Salah satu tonggak utama berdirinya perbankan syariah ini adalah dengan beroperasinya Mit Ghamr Local Saving Bank pada tahun 1963 di Kairo, Mesir. Dan sekarang perkembangan lembaga atau institusi keuangan syariah di dunia maju dengan pesatnya, bahkan lembaga keuangan konvensional yang notabene mengadopsi sistem kapitalisme juga mengakui sistem syariah dan menerapkannya dengan membuka unit-unit syariah.

Dalam perkembangannya di Indonesia, lahirnya lembaga syariah diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia ditahun 1992. Dan pada tahun 2005, hanya dalam kurun waktu 13 tahun, lembaga keuangan syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat. Lembaga-lembaga itu adalah perbankan syariah, Asuransi syariah, Reksadana Syariah, Pegadaian Syariah, serta bahkan properti dan hotel syariah.

Perkembangan pesat sistem ekonomi Islam berdasarkan syariah ini menjadi bukti bahwa masyarakat yang hidup di era globalisasi sekarang rindu akan ketentraman dalam menjalani kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan menjalankan kegiatan ekonomi yang berdasarkan syariah, masyarakat meyakini bahwa kegiatannya sudah sesuai dengan etika dan nilai-nilai agama. Sehingga dapat kita lihat perubahan di era globalisasi dan modernisasi pada abad ke-21 membawa masyarakat untuk kembali pada nilai-nilai etika, yang dalam hal ini menimbulkan paradoks antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat.

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

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus mampu merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Perusahaan-perusahaan besar yang sukses di abad ke-21 ini umumnya dapat mendeteksi perubahan yang terjadi di pasar

dan bagaimana mereka tetap konsisten menjalankan nilai-nilai dan prinsip dasar perusahaannya. General Electric, di bawah kepemimpinan Jack Welch, berhasil menorehkan sejarah sebagai salah satu perusahaan yang sukses karena prinsip dasar perusahaan yang dianutnya. Prinsip mereka terkenal dengan nama “GE WAY”, dengan nilai-nilai sebagai berikut:

#### 1) GE VALUES

*GE Leaders Always with Unyielding Integrity:*

- a. *Have a Passion for Excellence and Hate Bureaucracy*
- b. *Are Open to Ideas from Anywhere and Comitted to Work-Out*
- c. *Live Quality and Drive Cost and Speed for Competitive Edge*
- d. *Have the Self-Confidence to Involve Everyone and Behave in a Boundaryless Fashion*
- e. *Create a Clear, Simple, Reality-Based Vision and Communicate it to All Constituencies*
- f. *Have Enormous Energy and the Ability to energize Others*
- g. *Stretch Set Aggressive Goals...Reward*
- h. *Progress Yet Understand Accountability and Commitment*
- i. *See Change as Appportunity... Not Threat*

Pesan-pesan dari visi dan misi Jack Welch disampaikan di setiap kesempatan; di dalam laporan tahunan perusahaan untuk para pemegang saham, pidato-pidato di depan dewan komisaris dan direksi dan bahkan disetiap pembicaraannya. Namun, yang menjadi kunci utama adalah ketika ia membuat buku *GE Values* yang berukuran kecil sebesar dompet sehingga setiap karyawan dapat membawanya kemanapun ia pergi. Jack Welch berkata. *“There isn’t a human being in GE that wouldn’t have the values Guide with them. In their wallet, in their purse. It means everything and we live it. And we remove people who don’t have those values, even when they post great result.”*

Dengan menerapkan *GE Values* secara konsisten dan menyeluruh di perusahaannya, Jack Welch telah berhasil membawa perusahaannya mencapai kejayaan. Ia berhasil menjadi pemimpin yang dikagumi si seluruh dunia dan kepemimpinannya dijadikan contoh bagi para pemimpin perusahaan besar. Bagi Jack Welch, perubahan yang terjadi dalam kehidupan bukanlah sesuatu yang harus ditakuti. Tetapi kenyataannya banyak manajer perusahaan yang takut akan perubahan dan merasa aman dengan kondisi di mana mereka merasa nyaman.

*Change is a big part of reality of business. Teke the business environment it’s constantly changing. New competitors. New products. Any business that ignores these facts is doomed to collapse.*

The Body Shop, sebuah perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai Company of the year pada 1987, merupakan salah satu perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. Sebagai aktivitas lingkungan hidup dan hak asasi manusia (HAM) Yang gemar melakukan perjalanan ke negara-negara dunia .

Anita Roddick, Sang pendiri The Body Shop, mempunyai visi dalam hidup untuk menjadi manusia yang berguna bagi masyarakat. Karena itulah, ketika memulai bisnis *The Body Shop*, ia memegang teguh prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan *value* yang sesuai kepada pelanggan dari produk produk yang dihasilkan.

Sejak awal membangun *The Body shop* berdasarkan ajaran ibunya tentang Kehematan Anita Roddick menggunakan konsep *refiling*, *reusing*, dan *recycling* untuk produk-produk yang dihasilkan. Konsep *refiling*, *reusing*, dan *recycling* ini akhirnya menjadi diferensiasi bagi perusahaannya. Namun, dalam perjalanannya mengembangkan bisnis *The Body Shop*, ia sempat dilanda Frustrasi karena beberapa Kalangan media dan masyarakat masih menilai bisnisnya dari keuntungan yang di dapat dan banyak nya produk yang dijual. Padahal ia ingin dinilai berdasarkan usaha-usaha positifnya untuk membantu masyarakat dunia. Ia mengatakan” *The Shaping Force For Us From The Start has not been our products, but our Principles.*”

Beberapa prinsip *The Body Shop* yang selalu dikomunikasikan melalui tokohnya, produk, ataupun materi materi *point of sales*-nya adalah sebagai berikut.

- 1) *Against Animal Testing*
- 2) *Support Community Trade*
- 3) *Activate Self Esteem*
- 4) *Defend Human Rights*
- 5) *Protect Our Planet*

Berikut Kutipan dari perkataan Anita Roddick:

*“None of our Products are a matter of life and death, So Camaigning for me became the method by which we could introduce values into a non value industry.”*

Apa yang dilakukan Jack Welch dan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan *Spiritual-Based organization*, pesan-pesan di atas terus disampaikan untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha yang sukses.

## E. RANGKUMAN MATERI

Sebelum merancang suatu strategi bisnis, perlu dilakukan peninjauan terhadap situasi bisnis di masa mendatang, situasi ini dalam konsep SME dikenal dengan 4C Diamond (*outlook*) yang terdiri dari *Change*, *Customer*, *Company* dan *Competitor*. Analisis Perubahan yang terjadi (*Change/Value Migrator*). Ada beberapa aspek yang memengaruhi terjadinya perubahan, antara lain teknologi, politik-hukum, sosial budaya, ekonomi dan pasar. Perubahan ini mencakup seberapa pasti/tidak pasti perubahan tersebut, seberapa penting atau tidak penting perubahan tersebut. Analisis *Customer (Value Demander)*. *Customer* merupakan *value demander*, yang mana kebutuhan daya beli, keputusan merupakan di tangan *customer*. Akibat perubahan yang terjadi (*change*), *customer* bisa menjadi *customer* yang loyal, *customer* yang hilang, atau bisa juga adanya *customer* yang baru. Analisis *Competitor (Value-Supplier)*. Persaingan membuat market berubah. *Competitor* dalam hal ini adalah sebagai *value-supplier*. Analisis kompetitor untuk mengetahui market *competitiveness*. Akibat persaingan, kompetitor bisa menjadi kuat, atau sebaliknya dan bisa juga terjadi *potential competitor*.

Lingkungan bisnis merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis (perusahaan). Aktivitas keseharian organisasi mencakup interaksi dengan lingkungan kerja. Hal ini termasuk hubungannya dengan pelanggan, *suppliers*, serikat dagang dan pemegang saham. Lingkungan bisnis berperan dalam memengaruhi penetapan strategi organisasi.

Norma-norma organisasi secara khusus memunculkan dan mendefinisikan perilaku yang dapat diterima anggota dari manajemen puncak sampai karyawan operatif. Sumber daya adalah aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Aset ini dapat meliputi keahlian seseorang, kemampuan, dan bakat manajerial seperti aset keuangan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional.

Bukti empiris yang ada pada umumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menyelaraskan strateginya dengan lingkungan eksternal yang dihadapinya akan memperlihatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang kurang berhasil menyelaraskan strateginya. Ada dua pendekatan untuk mengukur lingkungan bisnis eksternal, yaitu ukuran obyektif (*obyectif environmental measures*) dan ukuran subyektif/persepsi (*perceptual environmental measures*). Pengukuran lingkungan bisnis eksternal dengan pendekatan obyektif dilakukan dengan menggunakan data-data industri seperti, pertumbuhan penjualan industri dan rasio konsentrasi industri.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan bisnis?
2. Sebutkan contoh dari aspek lingkungan bisnis
3. Bagaimana pengaruh lingkungan bisnis terhadap peluang usaha?
4. Mengapa perusahaan harus melakukan analisis lingkungan perusahaan?
5. Mengapa lingkungan bisnis perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis?

## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an al Karim, Departemen Agama RI.

Basu Swastha, 1996, *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cetakan I, 2006, Mizan Pustaka.

Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson. (1997). *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Bebas dan Globalisasi. Terjemahan Armand Hedyanto, Jakarta: Erlangga.*

M. Amin Suma, *Asuransi syari'ah dan Asuransi Konvensional: Tori, system, aplikasi dan pemasaran*, Kholam Publishing, Ciputat, 2006.

Mulyadi. (2001). *Balanced Scorecard; Alat Manajemen Kontemporer Untuk Pelipat Ganda Kinerja Keuangan Peru*



# BAB 10

## PEMASARAN SYARIAH

### PRODUK BANK SYARIAH

#### A. SISTEM BANK SYARIAH

Pengertian Bank Syariah menurut Ensiklopedia bebas adalah (Arab: المصرفية الإسلامية *al-Mashrafiyah al-Islamiyah*) suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain.

Sejarah dari Bank Syariah di Indonesia itu sendiri karena masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam, namun belum ada Bank yang tercermin pada bank-bank Timur Tengah, bank di Indonesia mayoritas Merupakan bank cerminan barat (Amerika dan Eropa), yang lebih dikenal bank konvensional, dan sebenarnya kajian tentang perbankan syariah sudah muncul sejak tahun 1980-an namun realisasinya berdiri tahun 1991, oleh Bank Muamalat Indonesia. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Bank ini awalnya Memiliki landasan hukum yang lemah UU No. 7 Tahun 1992 belum dijelaskan tentang bank syariah, namun setelah terjadi revisi muncul UU No. 10 Tahun 1998 dan dengan revisi UU tersebut maka status bank syariah semakin kuat Bank Muamalat Indonesia juga sempat terimbas oleh krisis moneter pada akhir tahun 1990-an sehingga ekuitasnya hanya tersisa sepertiga dari modal awal. IDB kemudian memberikan suntikan dana kepada bank ini dan pada periode 1999-2002 dapat bangkit dan menghasilkan laba. Saat ini keberadaan bank syariah di Indonesia telah diatur dalam undang-undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 Tahun 1997 tentang Perbankan.

Hingga tahun 2007 terdapat 3 institusi bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Sementara itu bank umum yang telah memiliki unit usaha syariah adalah 19 bank di antaranya merupakan bank besar seperti Bank Negeri Indonesia



(Persero) dan Bank Rakyat Indonesia (Persero). Sistem syariah juga telah digunakan oleh Bank Perkreditan Rakyat, saat ini telah berkembang 104 BPR Syariah.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka perkembangan industri perbankan syariah nasional semakin Memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian akan semakin signifikan.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi *pioneer* bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga- lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dari keberhasilan bank Muamalat melewati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima sepeser pun bantuan dari pemerintah dan pada krisis keuangan tahun 2008, bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba Rp 300 miliar lebih.

Perbankan syariah sebenarnya dapat menggunakan momentum ini untuk menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis untuk merealisasikannya. Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU No. 7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.

Berikut adalah daftar Bank Umum Syariah (UUS), Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), dan Unit Usaha Syariah (UUS) yang ada di Indonesia sampai akhir tahun 2015:

1. Bank Umum Syariah (BUS):
  - a. PT Bank Muamalat Indonesia
  - b. PT Bank Syariah Mandiri
  - c. PT Bank BRI Syariah
  - d. PT Bank BNI Syariah
  - e. PT Bank Mega Syariah
  - f. PT Bank Panin Syariah
  - g. PT BCA Syariah
  - h. PT Bank Victoria Syariah
  - i. PT Bank Syariah Bukopin
  - j. PT Bank Maybank Indonesia Syariah
  - k. PT Bank Jabar Banten Syariah
2. Unit Usaha Syariah (UUS):
  - a. PT Bank Tabungan Negara (BTN)
  - b. PT Bank CIMB Niaga
  - c. PT Bank Danamon Indonesia
  - d. PT Bank IFI
  - e. PT Bank Internasional Indonesia
  - f. PT Bank OCBC NISP
  - g. PT Bank Permata
  - h. PT Bank Sinarmas
  - i. PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)
  - j. The Hongkong and Shanghai Banking Corp. (HSBC)
  - k. PT Bank Aceh
  - l. PT BPD Jambi
  - m. PT BPD Riau Kepri
  - n. PT BPD Sumatera Barat
  - o. PT BPD Sumatera Utara
  - p. PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
  - q. PT Bank DKI
  - r. PT BPD Jawa Tengah
  - s. PT BPD Jawa Timur
  - t. PT BPD Yogyakarta
  - u. PT BPD Kalimantan Timur

- v. PT BPD Kalimantan Barat
- w. PT BPD Kalimantan Selatan
- x. PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat
- y. PT BPD Nusa Tenggara Barat

## **B. KONSEP PEMASARAN BANK SYARIAH**

### **1. Pemasaran Bank**

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar, karena dengan melakukan riset pemasaran bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah sebenarnya. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan akan produk dan jasa.
- 2) Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 3) Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa.
- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan.
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian
- 7) Kebutuhan status (prestise) dan kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan konsumen atau nasabah adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen adalah sebagai berikut.

- 1) Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- 2) Ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- 3) Ingin memperoleh komitmen bank.
- 4) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan) dan lain-lain.
- 5) Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.
- 6) Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank.

### **2. Tujuan Pemasaran Bank**

Pemasaran konvensional atau non syariah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha di biasanya perusahaan bermaksud dan bertujuan buat memperoleh laba finansial (*profit*), membentuk barang dan jasa yang

diperlukan, Kesejahteraan, eksistensi, Pertumbuhan (*growth*), martabat. Sedangkan dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan di laksanakan dengan tatacara yang ada dalam hukum syariat. Maka, syariah adalah aspek yang utama agar menjadi pelindung strategis maupun taktis di dalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa. Ketika kegiatan pemasaran dan bisnis dijalankan sesuai dengan syariat, maka dapat dicapai empat hal berikut:

Benefit non-materi dan profit materi, Tujuan suatu perusahaan tidak hanya berkenaan dengan mendapatkan laba yang tinggi, namun wajib pula mendapatkan manfaat atau benefit bagi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, misalnya berkenaan dengan kepedulian sosial, persaudaraan dan lainnya. b. Pertumbuhan, adalah bisnis yang tiap tahunnya terus meningkat dan ada peningkatan. Hal tersebut ada karena adanya peningkatan kualitas produk pelayang dan sebagainya dan di jalankan sesuai syariah. c. Keberlangsungan, suatu perusahaan seharusnya memiliki orientasi yang terus meningkat setiap tahunnya, hal ini bisa terlaksana ketika pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan dan pelaksanaannya didasarkan pada syariah. d. Keberkahan, hal ini menjadi faktor utama dalam menjalankan pemasaran syariah. Marketer syariah berorientasi pada mencari ridha Illahi Allah SWT yang menjadi puncak kebahagiaan manusia.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu bank memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*personal selling*).
- c. Memaksimalkan pilihan ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. Strategi merupakan pendekatan (*approach*) secara keseluruhan yang berkaitan dengan

pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terletak pada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide atau gagasan secara rasional, efisien dan efektif. Menurut Muhammad, bahwa untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar agar tepat dalam pencapaian tujuan, diperlukan mengetahui sasaran yang dituju, yaitu dengan mengetahui dan mengukur kemampuan dan kelemahan Bank Syariah untuk mendapatkan peluang dan meminimalisir ancaman, melalui analisis swot

Pemasar mempunyai tugas yang tidak mudah, karena diharuskan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Bahwa empat C pelanggan tersebut, yaitu memberi solusi kepada pelanggan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjelaskan apa yang menjadi biaya pelanggan, menjaga kenyamanan pelanggan, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan dengan baik. Apabila pelanggan merasa sudah mendapatkan empat C, bisa dipastikan kepuasan dari pelanggan, dan mendapatkan manfaat dari produk yang telah ditawarkan kepadanya.

Tujuan dalam pemasaran yang terdapat dalam bisnis syariah ialah:

- a. Ibadah, dikelolanya suatu bisnis diniati untuk ibadah muamalah dan menjadikan *masalah* bagi umat.
- b. Menciptakan citra yang baik yaitu eksistensi nama yang baik dan dihormati masyarakat.
- c. Menjaga kontinuitas perusahaan.
- d. Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.
- e. Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan nilai tambah di dalamnya.
- f. Mendapatkan berkah berupa kesejahteraan, kemanfaatan, kenikmatan dan kecukupan secara batiniah dan lahiriah

### **3. Segmentasi Pasar, Sasaran dan Posisi Bank Syariah**

#### **a. Segmentasi pasar bank syariah**

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa. Segmentasi pasar bank syariah secara demografik yaitu:

- 1) Berdasarkan golongan umur yaitu masyarakat berumur produktif.
- 2) Berdasarkan agama lebih diutamakan yang beragama islam.
- 3) Berdasarkan pendapatan, masyarakat yang memiliki pendapatan yang lebih dari kebutuhannya.
- 4) Berdasarkan aspek perilaku bank syariah menetapkan segmen pada masyarakat yang ingin transaksi cepat dan instan, masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya. Pasar sasaran (*Targeting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan bank syariah. Segmen yang akan menjadi sasaran bank syariah adalah melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua kalangan usia, pendapatan dan wilayah. Keuntungan pasar serbasama adalah hemat biaya.

b. Posisi pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa bagi suatu bank sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa ditawarkan. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atributnya misalnya:

- 1) Simpanan giro (*mudharabah* dan *wadiah*) diposisikan sebagai kantongnya pengusaha.
- 2) Simpanan tabungan (*mudharabah* dan *wadiah*) diposisikan sebagai kantongnya keluarga.
- 3) Simpanan deposito (*mudharabah*) diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasi para investor.
- 4) *Marketing Mix* (bauran pemasaran)
- 5) Strategi produk bank (*product*)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diinginkan oleh nasabah atau konsumen. Dalam hal dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memerhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dipetik dari produk berkualitas, misalnya: Untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain dan nasabah lama untuk menambah konsumsi produk tersebut, misalnya untuk deposito nasabah menambah jumlah depositonya atau keluarganya membuka tabungan baru di bank:

- 1) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah karena disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.
- 2) Menimbulkan kepercayaan karena produk memberikan keyakinan kepada nasabah dan kesenangan dari fasilitas yang diberikan sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.
- 3) Menimbulkan kepuasan.

Jenis-jenis produk bank syariah adalah sebagai berikut.

1. Produk penghimpun dana.
2. Tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadiah*.
3. Deposito *mudharabah*.
4. Giro *mudharabah* dan giro *wadiah*.
5. Produk penyaluran dan.
6. Prinsip jual beli (*tijarah*).
  - Pembiayaan *mudharabah*
  - *Bai salam*
  - *Bai istisna'*
7. Prinsip sewa (*ijarah*)
  - *Ijarah muntahia bithamlik*
  - *Ijarah ghairu muntahia bithamlik*
8. Prinsip bagi hasil (*syirkah*)
  - *Musyarakah*
  - *Mudharabah*
  - *Mudharabah muqayadah*
  - Produk jasa.

Berdasarkan produk jasa:

1. Alih utang-piutang (*al-hiwalah*)
2. Gadai (*rahn*)
3. *Al-qardh*
4. *Wakalah*
5. *Kafalah*
6. dan lain-lain

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada:

1. Produk *funding* (pengumpulan data)
2. Orientasi pada pelanggan
3. Peningkatan mutu layanan
4. Meningkatkan *fee based income*

Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memerhatikan aspek-aspek berikut:

1. Pelanggan atau fokus pada segmen bank syariah
2. Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa
3. Preferensi wilayah pasar
4. Saluran distribusi
5. *Image* dan kondisi perusahaan bank syariah

Keterampilan pelayanan dengan kualitas total dapat diwujudkan jika memperlihatkan aspek-aspek berikut ini:

1. Memberikan penghargaan kepada nasabah, hal-hal yang perlu diwujudkan adalah:
  - a. Hargai nasabah Alasannya apa
  - b. Tanyakan tentang yang kita hargai
  - c. Inspirasikan
2. Menggali informasi, dapat dilakukan dengan:
  - a. Kreatif dan terarah dalam bertanya
  - b. Menjadi pendengaran yang baik
  - c. Konfirmasi kembali
3. Pembukaan, dilakukan dengan:
  - a. Berikan pertanyaan tentang kebutuhan nasabah secara umum
  - b. Jelaskan keuntungan produk /pelayanan secara umum
4. Memberikan informasi, dilakukan dengan:
  - a. Menyamakan persepsi
  - b. Jelas dan relevan
  - c. Perhatian level nasabah
  - d. Konfirmasi kembali (memahami nasabah)
5. *Probing*, dapat dilakukan dengan:
  - a. *Open probes*, artinya merangsang nasabah untuk berbicara
  - b. *Close probes*, artinya mengarahkan nasabah yang pendiam.



Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah, adalah:

1. Strategi pertama yang harus ditempuh perbankan syariah adalah komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan.
2. Menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses.

Tidak seperti perbankan konvensional yang didukung oleh banyak instrumen keuangan, produk-produk syariah cenderung terbatas mengingat belum lengkapnya instrumen keuangan syariah. Dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah semakin memperkuat basis perbankan syariah di Indonesia. Tingginya bagi hasil yang ditawarkan saat ini (relatif terhadap bunga perbankan konvensional) menjadikan perbankan syariah cenderung mengalami *excess funding*.

Untuk itu perlu dilakukan inovasi produk pembiayaan dengan skim yang menarik untuk menjaga agar tingkat bagi hasil yang ditawarkan tetap bersaing. Inovasi proses untuk efisiensi dapat dilakukan dengan cara menyederhanakan adopsi proses kredit perbankan konvensional untuk proses pembiayaan perbankan syariah.

1. Mengembangkan budaya syariah sebagai salah satu usaha menuju *good corporate governance*. Diperlukan komitmen yang kuat untuk menciptakan budaya syariah yang berbeda dengan budaya perbankan konvensional.
2. Penawaran berbagai produk perbankan syariah.
3. Jaminan keamanan. Semua nasabah pasti sangat menginginkan jaminan keamanan dalam penyimpanan dananya di sebuah bank. Dengan memberikan jaminan keamanan, nasabah akan lebih percaya akan kenyamanan dan keamanan dalam menyimpan uang tidak kalah dengan bank konvensional.

### **C. RANGKUMAN MATERI**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi *pioneer* bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya

dari terpaan krisis. Lembaga- lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Perbankan syariah sebenarnya dapat menggunakan momentum ini untuk menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis untuk merealisasikannya. Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Pemasaran konvensional atau non syariah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha di biasanya perusahaan bermaksud dan bertujuan buat memperoleh laba finansial (profit), membentuk barang dan jasa yang diperlukan, Kesejahteraan, eksistensi, Pertumbuhan (*growth*), martabat. Sedangkan dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan di laksanakan dengan tatacara yang ada dalam hukum syariat. Maka, syariah adalah aspek yang utama agar menjadi pelindung strategis maupun taktis di dalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Sebutkan definisi bank syariah
2. Jelaskan bagaimana perkembangan bank syariah di Indonesia
3. Sebutkan apa saja produk dari Bank syariah?
4. Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh bank syariah?
5. Jelaskan bagaimana cara anda memasarkan produk bank konvensional dan bank syariah

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.
- Arthur andersen, *Islamic Banking-Market study*, 1999.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Stasitistik perbankan syariah*, Agustus 2016.
- Kasmir, *pemasaran bank*, edisi revisi, Jakarta: Kencana prenada media group, 2008.
- Majalah SWA No. 22/xxi/24-9 November 2005.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan. 2005.
- Muhammad, *Managemen Bank Syari'ah*, edisi revisi cet. ke-2, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.

## PROFIL EDITOR

### Dr. H. M. Joni, Lc., MA.



Editor lahir di Desa Titian Teras, Kecamatan Batang Masumai, Kabupaten Merangin Provinsi Jambi, 15 Januari 1981. Pendidikan formal dimulai dari SD Negeri Titian Teras . Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah, nyantri di Pondok Pesantren Syekh Maulana Qori Titian Teras. Di lembaga ini edoitor menyelesaikan jenjang pendidikan tingkat Tsanawiyah. Kemudian menyelesaikan jenjang pendidikan Aliyah di MMA Pondok Bahrul Umum Tambakberas Jombang. Selanjutnya editor melanjutkan pendidikan ke Mesir tahun 2001-2005. Pada tahun 2006 editor melanjutkan pendidikan ke program Strata Dua (Magister) di Omdurman Islamic University Sudan selesai tahun 2009. Pada tahun yang sama, editor langsung melanjutkan Pendidikan ke Program Starata Tiga (Doktor) di Universitas yang sama, selesai pada tahun 2013. Pengalaman kerja, editor pernah mengajar di Pondok Pesantren Syekh Maulana Qori Bangko dan Pondok Pesantren PKP Al-Hidayah Kota Jambi. Menjadi dosen IAIN STS Jambi, tahun 2010-2013. Dari tahun 2009 sampai sekarang masih sebagai dosen tetap Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko, yang sekarang telah beralih status menjadi Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko. Pada tahun 2014-2020 pernah menjabat sebagai wakil Ketua I di perguruan tinggi yang sama juga. Pada tahun 2021-sampai sekarang menjabat sebagai dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis. Karya tulis yang telah dihasilkan diantaranya adalah dalam bahasa Arab yaitu: *Mauqiful Fiqhi Al-Islami Min Al-Ukud Al-Murakkabah Bittatbiq Ala Ba'dhi Al-Muamalat Al-Maliyah Al-Mu'ashirah dan Al-Ilzam Bil Wa'di Fi Al-Fiqhi Al-Islami Wal Qonun Al-Indunisy Watatbiquhu Al-Mu'ashirah Fi Al-Muamalat Al-Maliyah (Dirasah Muqaranah)*

**Tuti Hardianti, S. Pd.I., M. Pd.**



Lahir di Nibung pada tanggal 1 Januari 1982 putri bungsu dari ayah A. Kasim Jamal (Almarhum) dan ibu Juwairiah (Almarhumah), editor merupakan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko, Menyelesaikan Pendidikan Agama Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2009, dan menyelesaikan pendidikan Magister Pendidikan di

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi pada tahun 2017.

**Instansi:** Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori (IAI SMQ) Bangko Kampus

II. **Alamat:** Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori (IAI SMQ) Bangko Jl.

Lintas Sumatra KM. 5 Desa Langling Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Kode Pos 37312

## PROFIL PENULIS



### **Jupi Erandi, S.E.**

Lahir di Rantau Panjang , 30 Agustus 1998 putra dari ayah Aswandi ibu Erniati, penulis merupakan Tenaga Kesejahteraan Sosial Kecamatan Tabir Selatan, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: Sungai Murak Rt 018 Rw 007 Kel Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin Provinsi Jambi




### **Anton Setiawan, S.E.**

Lahir di Bangko, 6 September 1998 putra dari ayah Boimin (Almarhum) dan ibu Sumirah, penulis merupakan karyawan PT. Agro Wijaya Industri, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: Sungai Murak Rt 018 Rw 007 Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin Provinsi Jambi



### **Wiwin Purnama Sari, S.E.**

Lahir di Beringin 24-10-1998 putri dari ayah Rusmin dan ibu Aning, penulis merupakan Pengusaha Konter Handphone, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: Bukit Beringin E2 Kecamatan Bangko Barat Kabupaten Merangin Provinsi Jambi

	<p><b>Qurrota A'yun, S.E.</b>  Lahir di Sarko, 19-09-1998 putri dari ayah Mafruhin dan ibu Suminah, penulis merupakan Guru di SD Negeri 211/VI Bangko X, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: RT. 019 RW.005 Kelurahan Pematang Kandis Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin Provinsi Jambi</p>
	<p><b>Yeni Aprita, S.E.</b>  Lahir di Rantau Jering, 26 Juni 1996 putri dari ayah Abdul Gapur dan ibu Nurhayati, penulis merupakan Pegawai Camat Bangko, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: BTN Gambir, Waskita Karya Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin Provinsi Jambi</p>
	<p><b>Desfa Yupiana, S.E.</b>  Lahir di Pulau Rengas, 06 Desember 1999 putri dari ayah Paimandan ibu Ayu Zarlina, penulis merupakan pengusaha agen pangkalan gas, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: Pulau Rengas Ulu Kecamatan Bangko Bangko Kabupaten Merangin Provinsi Jambi</p>



**Edison, S.E.**

Lahir di Desa Lubuk Birah, 06 Juli 1988 putra dari ayah Muhtar ibu Asrami'ah, penulis merupakan Kantor Camat Muara Siau, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: Desa Lubuk Birah Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin Provinsi Jambi



**Reni Wulan Sari, S.E.**

Lahir di Merangin, 20 Mei 1997 putri dari ayah Yoseph Sobana ibu Titi Sarimanah, penulis merupakan Karyawan Telkomsel Authorized Partner Cluster Kerinci Merangin (MKNT GRUP), penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: BTN Citra Indah Khalana NO A4. Rt 16. Talangkawo Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin Provinsi Jambi



**Asi Permani, S.E.**

Lahir di Simpang Kertopati, 17 Juli 1999 putri dari ayah M. Yusuf ibu Hermaini, penulis merupakan Admin di PT. Jambi Anugerah Sejahterah, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020. Alamat: Desa Simpang Kertopati Rt. 001 Kecamatan Mandiangin Kabupaten Sarolangun Provinsi Jambi





**Agus Setiawan, S.E.**

Lahir di Rawa Jaya, 04-09-1999 putra dari ayah Usman ibu Khotimah, penulis merupakan pegawai honorer dikantor camat, penulis merupakan alumni Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2020.

Alamat: Desa Rawa Jaya Kecamatan Tabir Selatan Kabupaten Merangin Provinsi Jambi

# Pemasaran Syariah

"Pemasaran Syariah" adalah panduan komprehensif yang menjelaskan konsep-konsep pemasaran dalam konteks ekonomi Islam yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah. Dengan penekanan pada nilai-nilai etika, keadilan, dan keberkahan, buku ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam.

Konsep Pemasaran Syariah memperkenalkan pembaca pada dasar-dasar pemasaran yang dijalankan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Buku ini mencakup pemahaman tentang pentingnya keadilan dalam transaksi bisnis, transparansi, serta fokus pada kemaslahatan umum.

Dasar-dasar Marketing Syariah menjelaskan tentang prinsip-prinsip yang mendasari pemasaran dalam ekonomi Islam. Pembaca akan mempelajari bagaimana prinsip-prinsip seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang efektif dalam konteks ini.

Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis membahas konsep pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada aspek materi, tetapi juga pada dimensi spiritual. Buku ini mengajak pembaca untuk memahami bagaimana nilai-nilai spiritualitas seperti ketakwaan, keikhlasan, dan pelayanan kepada sesama dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Buku ini juga membahas karakteristik khusus dari pemasaran syariah, termasuk fokus pada keadilan, kemaslahatan umum, dan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis. Pembaca akan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana menerapkan karakteristik ini dalam strategi pemasaran mereka.

Terakhir, Cara Berbisnis Nabi Muhammad SAW mengambil inspirasi dari praktek bisnis Nabi Muhammad SAW sebagai contoh yang diikuti. Buku ini menyoroti prinsip-prinsip bisnis yang diajarkan oleh Nabi Muhammad, termasuk kejujuran, keadilan, dan perhatian terhadap kemaslahatan umum, dan bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam pemasaran modern.

Dengan pendekatan yang holistik dan praktis, "Pemasaran Syariah" menjadi panduan yang berharga bagi para praktisi pemasaran, pengusaha, dan semua pihak yang tertarik untuk menjalankan bisnis dengan memperhatikan nilai-nilai etika dan spiritual dalam Islam.