

Accepted: Mei 2020	Revised: Juni 2020	Published: Juni 2020
------------------------------	------------------------------	--------------------------------

Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah

Nur Fadilah

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

Email: stisfadilla@yahoo.co.id

Abstract

In general, marketing is considered as a place for profit-earners, tricky people, vendors who tempt people's desires. Therefore many consumers are swallowed up by bad people, but if we implement Islamic systems in marketing then things like that won't happen. Basically, for Muslims the Prophet Muhammad SAW has taught us how the Islamic marketing system. However, because the community has rooted in conventional marketing systems, the Islamic marketing system is less well known. This is also a lesson for us to be able to re-introduce and make the marketing system develop among the people. In general, syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing the value of the initiator to its stake holders which in the whole process are in accordance with the agreements and principles of muamalah in Islam. This means that in Syariah marketing, the entire process, both the creation process, the bidding process, and the process of changing values - there must be no conflict with sharia principles.

Keywords: Marketing; Concepts and Strategies; Syariah Marketing

Abstraksi

Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para penggeruk keuntungan, orang penuh muslihat, penjual barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi apabila kita menerapkan sistem-sistem islam di pemasaran itu maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana sistem pemasaran islami. Akan tetapi, karena di masyarakat sudah berakar sistem pemasaran konvensional maka sistem pemasaran islam kurang dikenal. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk kita agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem pemasaran berkembang di kalangan masyarakat. Secara umum syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai- tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.

Kata kunci: Pemasaran; Konsep dan Strategi; Pemasaran Syariah

Pendahuluan

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

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Quran yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Baqarah. Surat kedua dalam Al-Quran ini terdiri atas 286 ayat, 6.221 kata dan 25.500 huruf, dan tergolong surat Madaniyah. Sebagian besar ayat dalam surat ini diturunkan pada permulaan hijrah, kecuali ayat 281 yang diturunkan di Mina saat peristiwa Haji Wada'. Surat ini yang terpanjang dalam Al-Quran. Dinamakan Al-Baqarah yang artinya sapi betina karenadi 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 – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

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

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

Tujuan

yaitu dapat dijadikan sebagai sarana diagnosis dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi di dalam sistem penilaian yang sedang berjalan. Dengan demikian akan memudahkan pencarian alternatif pemecahan masalah-masalah tersebut.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Sumber data diperoleh dari sumber sekunder baik berupa buku, jurnal, publikasi ilmiah, dan sumber lain yang relevan.

¹<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> Prof.Dr.Muhammad/diakses tgl. 25 juni 2019

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengertian Pemasaran

Kita sering mendengar kata pemasaran, sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

- a. Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- b. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.³
- c. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.⁴

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.⁵

Menurut Kasmir menjelaskan bahwa pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia Philip Kotler adalah: “suatu proses

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), 5

³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 3

⁴ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. (Bandung: Alfa Beta, 2005), 3

⁵ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. (Bandung: Alfa Beta, 2005), 160.

sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁶

Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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

Syariah Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada

⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.⁷ Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi.

1. 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.⁸ 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:

a. 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.¹⁰ Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran

b. 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

⁷ Didin Hafidhuiddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

⁸ Philip Kotler, *alih bahasa: Hendra Teguh, dkk.* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9.

⁹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010), 21.

¹⁰ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Indonesia: Indeks, 2010), 21.

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.¹¹ 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.

c. 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 kemahuan 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. ¹²Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan

¹¹ Ibid, 21

¹² Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Indonesia: Indeks, 2010), 29.

dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.¹³

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.

d. 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.¹⁴

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 menyeleweng dari ajaran Agama dan harganya pun tidak terlalu tinggi.

e. 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.¹⁵

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

¹³ Ibid., 29

¹⁴ I Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010).., 31

¹⁵ Ibid., 22

dengan begitu penjual akan membuat produk itu menjadi lebih baik lagi karena sudah diberi kepercayaan dari konsumen atau pembeli itu.

f. 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.¹⁶

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.¹⁷

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.

2. 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.

¹⁶ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010)..
32

¹⁷ Ibid., 33

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. ¹⁸

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁹ Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus beda, lebel, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus 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

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 173

¹⁹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran...*, 22

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.²⁰

Dalam industri perbankan syari'ah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimaikan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukkseskan alikasi eknomi syari'ah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.²¹

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.

²⁰ Kasmir, Kewirausahaan..., 173-177

²¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing, Mark Plus &Co.* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.²²

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 berhadiah, sampel, dan lain lain.
2. Periklanan.²³
 - a. Bauran promosi yang terdiri dari:
 - b. Periklanan.
 - c. Penjualan pribadi.
 - d. Promosi penjualan.
 - e. Hubungan masyarakat.²⁴

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 ditunjukan kepada target pasarnya.²⁵

- 1) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk jasa tertentu, atau jumlah nilai yang tukar konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki menggunakan atau suatu produk atau jasa,

²² Kasmir, *Kewirausahaan...*, 182

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2012), 174

²⁴ Rheinald Kasali, *Model Kewirausahaan* (Jakarta Selatan: Hikmah, 2010), 157

²⁵ Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Mod,ern* (Yogyakarta: Liberty, 2012), 176

atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

- 2) Tempat (*place*) adalah tempat menunjukan 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 aktifitas 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 priomotion yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar yang dituju.

Hasil Penelitian

1. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, 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:²⁶

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “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”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275

²⁶ Referensi: <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>, diakses tgl 20 juni 2019

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”²⁷

2. Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:

- Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
- Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- Persuasi: menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

3. Karakteristik Marketing Syari'ah

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- Teistis (*rabbaniyah*) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
- Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- Etis (*akhlasiyyah*)

Keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung:Diponegoro), 34

(moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

1) Realistis (*al-waqiyyah*)

Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.²⁸

2) Syari'ah Marketing harus bertumpu pada empat prinsip dasar:

1. Ketuhanan (*Rubbaniyyah*)

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*)

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

3. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

²⁸ Hermawan, *Syari'ah Marketing...*, 186

4. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (*Al-Insaniyyah*)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistik. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistik universal.²⁹

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketiwaan kepada Sang Maha Pencipta merupakan persyaratan untuk terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.³⁰

Penutup

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad 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 apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

²⁹ Universitas Sumatera Utara, Pemasaran Syari'ah dalam <http://ekonomisyari'ah.blog.gunadarma.ac.id/2009/06/30/syari'ah-marketing-for-the-truly-marketer/>

³⁰ Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2008). 3/

Daftar Pustaka

Cravens, Davis W.. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga. 2015.

Departemen Agama RI. *Al-Qu'an Terjemah Indonesia*. Jakarta: Sari Agung. 2005.

Hafidhuddin, Didin & Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek* Jakarta: Gema Insani. 2008.

Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

Kasali, Rheinald. *Model Kewirausahaan*. Jakarta Selatan: Hikmah. 2010.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan. 2006.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga. 2010.

_____. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indonesia: Indeks.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2012

Syamsul, _____ “manajemen _____ syariah”, dalam <https://syamsul.blogspot.com/2011/01/memahamimanajemenpemasaransyariah.html>

Universitas Sumatera Utara, Pemasaran Syari'ah dalam <http://ekonomisyari'ah.blog.gunadarma.ac.id2009/06/30/syari'ah-marketing-for-the-truly-marketer/>

Copyright © 2020 **Journal Salimiya**: Vol. 1, No. 2, Juni 2020, e-ISSN; 2721-7078

Copyright rests with the authors

Copyright of **Jurnal Salimiya** is the property of **Jurnal Salimiya** and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>