

# MARKETING DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

H. Syahrul

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar  
DPK STAI Al-Furqan Makassar

***Abstract:** Spiritual marketing is accomplished when the business we are able to provide happiness, honesty and fairness runs, whatever field we're in. do not conflict with Islamic principles. Characteristics of Islamic marketing is: Rabbaniyyah, Akhlaqiyah, Al-waqiyyah, and human. Implementation of Marketing Sharia implemented when nine ethical marketing can be realized, namely: piety, Siddiq, Al-Adl, Khidmah, Al-Amanah, Su'uzh-Zahn, backbiting, and do Riswah. Conventional marketing is free marketing value and not based on divine values in all marketing activities, marketers only focus on achieving set targets sellers. In Islamic marketing a must that every marketing activity he is always being watched by Allah, so be very careful in maintaining the marketing activities*

**Kata Kunci:** Marketing, Hukum Islam

## I. PENDAHULUAN

Banyak yang 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 yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Seorang pakar ekonomi syariah Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau

asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Pernyataan ini ada benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wicaksono 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.

Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. 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 pemasaran dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Selain itu dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki charisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Berdasarkan uraian diatas yang terkait masalah marketing syariah maka ada beberapa hal yang perlu dibahas antara lain:

1. Bagaimana spiritual marketing sebagai jiwa Bisnis?
2. Bagaimana Karakteristik Marketing Syariah?
3. Bagaimana Implementasi Marketing Syariah?
4. Bagaimana Perbedaan Konsep pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional?

## II. PEMBAHASAN

### A. Spritual Marketing Sebagai Jiwa Bisnis

Stephen R. Covey penulis buku *legendaries, The 7 Habit of Highly Effective People*,<sup>1</sup> di penghujung karirnya dia menerbitkan buku baru, *The 7<sup>th</sup> habit: From Effectiveness to Greatness*, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus

dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelolah suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurus orng 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*.

### B. Karakteristik Marketing Syariah

Kata “syariah” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Alquran. 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.”<sup>2</sup>

Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Q.S. Al-Jatsiyah: 18 Allah berfirman:

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

Terjemahnya:

“Kemudian Kami Jadikan kamu benda didalam suatu syariah (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali, masing-masing dalam Q.S. As-Syura:13:

شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوْحًا  
وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ  
إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ  
وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ<sup>ط</sup>

Terjemahnya:

Dia Telah mensyari'atkan 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 yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya.

Dalam Q.S. Al-Maidah: 48 Allah berfirman:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا  
لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا  
عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ<sup>ط</sup>

Terjemahnya:

Dan kami Telah turunkan kepadamu Alquran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; Maka

putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan.

Dalam Q.S. As-Syura: 21 Allah berfirman:

أَمْ لَهُمْ شُرَكَاتُؤُا شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ  
الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنَ بِهِ اللَّهُ<sup>ع</sup> وَلَوْلَا  
كَلِمَةُ الْفَصْلِ لَقُضِيَ بَيْنَهُمْ<sup>ط</sup> وَإِنَّ  
الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ<sup>٢١</sup>

Terjemahnya:

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.

Kata syariah berasal dari kata syara'a yang berarti 'menerangkan atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata syi'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.<sup>3</sup>

Syaikh Al-Qardhawi<sup>4</sup> 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 social manajerial dimana 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 apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dalam 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:<sup>5</sup>

1. 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, me-

musnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. 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.
3. Realistis (*al-waqiyyah*): *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. 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, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Adapun Prinsip Pemasaran Perspektif Syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. *Substainable Marketing Enterprise (SME)*

Suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang. Bahwa perusahaan meng-

alami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus mempertahankan diri pada saat terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi. Jika perusahaan ingin tetap hidup, pemimpin perusahaan harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis menghadang,<sup>6</sup> sehingga perusahaan mulai kembali siklus hidupnya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara kontinyu agar dapat bertahap hidup dalam pasar yang terus berubah.

## 2. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

### a. *Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosial cultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

### b. *Be Respectul to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaing-

nya. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, masalah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

### c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Custumer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan service sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat di dalamnya.

## 3. Syariah Marketing Strategy

### a. *View Market Univeraslly (segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

### b. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya

yang dimiliki terbatas. menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasat yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).

Menurut Warren dalam bukunya, *Global marketing management*.<sup>7</sup> Kriteria target market adalah market size dengan potential competition, dan compatibility dengan feasibility. Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dan kompetitif sesuai resources yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Pertama bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (market size). Kedua strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Ketiga situasi persaingan (*competitive situation*). Olehnya itu perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik yang jangka lama (long-term). Maupun yang bersifat singkat (short-term)

#### **c. Build A Belief System (Positioning)**

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. *Positioning harus sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawar-

kan *value-value* yang sesuai prinsip syariah.

#### **d. Differ Yourself With A Good Package of Content and Context (Differentiation)**

Deferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Differensiasi ini bisa berupa content (*what of offer*) dan context (*how to offer*) dan infrastructure (*capability to offer*). *Content* adalah dimensi differensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan anda. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Sedangkan *infrastructure* merujuk pada teknologi, SDM (people) dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan *diferensiasi content dan context*

#### **e. Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)**

Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *Product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*).

*Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company of offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation tactic* karena *marketing mix* haruslah berdasarkan penciptaan differensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.

Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan places atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap offer dan access harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

#### **f. *Practive A Relationship-based Selling (Selling)***

*Selling* adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.

### **4. Syariah Marketing Value**

#### **a. *Use a Spritual Brand (Brand)***

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa

perusahaan *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai Total Get yang lebih tinggi dibandingkan Total Give, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, *brand* akan menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah. Yaitu brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

#### **b. *Service Should Have The Ability to Transform (service)***

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan suistainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

#### **c. *Practice a Realible Business Process (Proses)***

Proses mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara tepat dan dengan biasa yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang

banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

## 5. Syariah Marketing Scorecard

### a. *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan value bagi stakeholders-nya. Tiga stakeholders dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers* dan *shareholders*, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha. Hubungan horizontal dan hubungan vertikal harus dijaga dengan baik demi menjaga hubungan yang harmonis dengan stakeholders dan yang utama adalah hubungan dengan sang pencipta.

### b. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian (*dream*) untuk menciptakan kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Olehnya itu perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulai, lebih dari sekedar financial semata.

### c. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat kita implementasikan seperti budaya salam, murah hati, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib, dan

lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.

### d. *Measurement Must Be Clear And Transparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan *stakeholders* secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar. Ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang profesional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.

## C. Bagaimana Implementasi Marketing Syariah

### a. Berbisnis Cara Nabi Muhammad Saw

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi disisi lain Nabi Muhammad Saw juga manusia biasa; beliau makan, minum, mengeluarkan dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat.

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

### b. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah

seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang. “Al-Quran juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

*Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*

### c. Muhammad Sebagai Pedagang Profesional

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.

Disini terlihat bahwa beliau tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme; memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Semuanya berjalan dengan profesional dan tentunya dengan tuntunan Allah.

### d. Muhammad Sebagai Pebisnis Yang Jujur

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur, penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambil untuk yang berlebihan apa pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar. Nabi Muhammad juga mengatakan, “pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar” (HR. Al Tarmii, Ibn Majah, dan Al-Darimi).

### e. Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memerjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran, misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang tercantum dalam (Q.S Al-Baqarah: 175).

### f. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)

4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menempati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zahnn)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)
9. Tidak melalukan sogok (Riswah)

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur): seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel): artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. *Fathanah* (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.
4. *Tabligh* (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.
5. *Istiqamah* artinya konsisten, yaitu seorang pemasar syariah dalam

praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.

Kelima sifat ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jaraing diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

#### **D. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional**

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:<sup>8</sup>

##### **1. Konsep dan Filosofi Dasar**

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjual yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran syariah seorang harus bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

##### **2. 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.

##### **3. 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 prositif 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.

#### 4. 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 menyelesaikan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

#### 5. 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), bertanggungjawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh).

### III. KESIMPULAN

Dari uraian di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Spiritual marketing* terlaksana manakala dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
2. Karakteristik *syariah marketing* adalah: *Rabbaniyyah, Akhlaqiyah, Al-waqiyyah, dan Insaniyyah.*
3. Implementasi Marketing Syariah terlaksana manakala sembilan etika pemasaran dapat diwujudkan, yaitu:

takwa, Shiddiq, Al-Adl, Khidmah, Al-Amanah, Su'uzh-zahn, Ghibah, dan tidak melakukan Riswah.

4. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjual yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran syariah seorang harus bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alquran Al-Karim dan Terjemahnya, Lembaga Percetakan Alquran 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 School Press.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, Gema Insani, 2003
- Encyclopedia Britannica, X, (Micropeadia). H. 49. Dikutip dari Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing, Ushul Al-Syariah* (Nalar Kritis Syariah). Kairo, Mesin, 1978
- Hermawan Kartajaya, *Aa Gym: A Spritual Marketer, Mark Plus & Co.*, 2005
- 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.
- Muhammd 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.
- \_\_\_\_\_, *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> Edition, Prentice, 1977
- Stephen R. Covey, *Seven Habits Of Highly Effective People*, Fireside, 1990
- Warren J. Keegan. *Global Marketing Management*, Edisi ke-5 Prentice Hall, 1996
- Yusuf Qardawi, *Madkhal Li Dirasah Al-Syari'ah Al-Islamiyyah*, Maktabah, Kairo, 1990 M.
- Catatan Akhir:**
- <sup>1</sup>Steven R. Corey. *The 7 Habits of Highly Effective People*. Binarupa Aksara, 1997. Jakarta
- <sup>2</sup>Encyclopedia Brittanica, X, (Micropedia). H. 49. Dikutip dari Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing, Ushul Al-Syariah* (Nalar Kritis Syariah). Kairo, Mesir, 1978
- <sup>3</sup>Lihat Mu'jam Alfazh Alquran Al-Karim, kairo: *Majma' Al-Lughan Al'Arabiyah*, Jus 2, h. 13
- <sup>4</sup>DR. Yusuf Qardawi, *Madkhal Li Dirasah Al-Syari'ah Al-Islamiyyah*, Maktabah, Kairo, 1990 M.
- <sup>5</sup> Muhammad Sula dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan. 2005
- <sup>6</sup>David K. Hurst, *Crisis & Renewal: Meeting the challenge of organizational Change*, Harvard Business Scool Press, 1955
- <sup>7</sup>Warren. J Keegan, Mark C. Green. *Global Marketing Management*, Prentice hall, 1988
- <sup>8</sup>M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta Bandung, 2010