

"Dunia berada di tanganmu", melihat segala sesuatu dapat dijangkau hanya dengan menggerakkan jari-jari tangan. Saat ini dunia digital mengambil peran yang sangat penting disemua aspek kehidupan. Oleh karena itu pemasaran pun tak kalah pentingnya. persaingan yang ramai membuat para pengusaha putar otak untuk bisa menjadi yang terbaik. Kondisi yang ramai ini ternyata memberi lahan baru bagi para kriminal digital. Tak sedikit yang menjadi korbannya. Etika-etika dalam berbisnis tak lagi menjadi hal penting untuk dilakukan. Keberkahan dalam menjalankan usaha menjadi tolak ukur yang kesekian sehingga cara-cara yang tidak benar pun menjadi sebuah pilihan untuk mendapatkan keuntungan

Pemasaran Islam memiliki posisi yang strategis karena salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.

Buku "Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0" kini hadir untuk mengupas kegalauan para pebisnis muslim khususnya pada bagian pemasaran dunia digital.



Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123
globalaksarapers@gmail.com



Dr. Sri Wigati, M.E.I.

PEMASARAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM 5.0



PEMASARAN Perspektif EKONOMI ISLAM 5.0



Dr. Sri Wigati, M.E.I.



Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0

Dr. Sri Wigati, M.E.I.

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dr. Sri Wigati, M.E.I.

Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0



Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pres*

ISBN: **978-623-62468-2-5**

x + 136 hal; 14,8 x 21 cm

Cetakan Pertama, Agustus 2021

copyrigh © 2021 Global Aksara Pres

Penulis : Dr. Sri Wigati, M.E.I.
Penyunting : Zumrotul Azizah, S.H.I., M.E.
Ubaid Aisyul Hana, S.H.I., M.E.
Desain Sampul : Ahmad Afif Hidayat
Layouter : M. Yusuf

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



Global Aksara Pres

**Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021, No.
282/JTI/2021**

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya

+628977416123/+628573269334

globalaksarapres@gmail.com

✱ Prakata Penulis

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya, kepada penulis atas terselesaikannya buku **“Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0”** ini. Kalangan akademisi tahu bahwa menulis buku adalah pekerjaan yang luar biasa, memerlukan waktu, curahan pikiran dan tenaga serta dukungan moral dari lingkungan penulis.

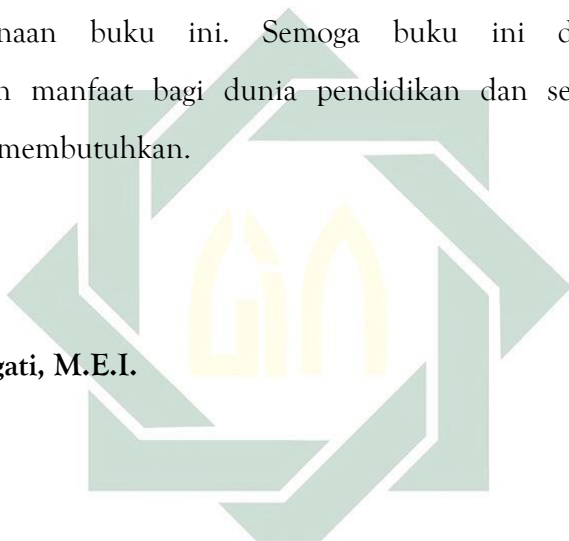
Bagi penulis tugas ini penuh dengan suka duka menyelesaikannya selama berbulan-bulan. Kendati demikian, tugas ini memberi pengalaman spesifik di dalam dunia ilmu pengetahuan, walaupun penuh dengan putus asa dan kebingungan. Banyak dukungan, dorongan dan perhatian dari berbagai pihak penulis, khususnya dari orang-orang terdekat agar dapat menyelesaikan tugas ini. Buku ini

merupakan wujud kasih sayang untuk suami tercinta Bapak SW. Nugroho dan anak-anakku tersayang Getar Sukma Nugraha, Gemilang Asa Nugraha.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis selalu menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan semua pihak yang membutuhkan.

Penulis,

Dr. Sri Wigati, M.E.I.



***** Daftar Isi

PRAKATA PENULIS -[v]

DAFTAR ISI -[vii]

BAB I NILAI-NILAI DASAR PEMASARAN EKONOMI ISLAM -[1]

- A. Pengertian Pemasaran Islam -[1]
- B. Sejarah Teori Pemasaran Islam -[7]
- C. Pasar sebagai Objek Pemasaran Islam -[10]

BAB II STRATEGI PEMASARAN ISLAM -[14]

- A. Menciptakan Penawaran Menarik dan Terpercaya - [14]
- B. Menawarkan Produk Halalan Thoyyibah -[16]
- C. Menawarkan Produk Bisnis yang *Up to Date* -[23]

D. Mempermudah Cara Pemesanan -[29]

BAB III KARAKTERISTIK STRATEGI PEMASARAN ISLAM -[31]

- A. Teitis (*Rabbaniyah*) -[33]
- B. Etis (*Akhlaqiyah*) -[36]
- C. Realistis (*Al-Qaqqiyah*) -[41]
- D. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) -[41]

BAB IV PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM - [42]

- A. Bauran Pemasaran Islam -[42]
- B. Keunggulan Pemasaran Islam -[58]
- C. Impelementasi Pemasaran Islam Ala Rasulullah -[62]

BAB V ETIKA DALAM PEMASARAN ISLAM -[68]

- A. Pengertian Etika Pemasaran Islam -[68]
- B. Bisnis yang Dilarang dalam Pemasaran Islam -[79]
- C. Penyebab Terlarangnya Sebuah Bisnis -[80]

BAB VI MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM -[87]

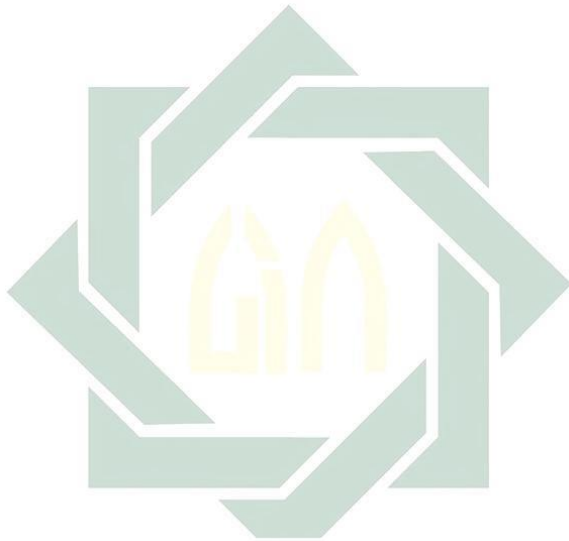
- A. Manajemen Pemasaran Menurut Islam -[87]
- B. Prinsip-prinsip Baru dalam Pemasaran Islam -[89]
- C. Contoh-contoh Tren Pemasaran Islam -[94]
- D. Ekonomi Islam dan Krisis Ekonomi -[99]

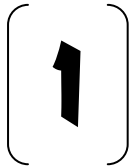
BAB VII PEMASARAN ERA 5.0 -[104]

- A. Perkembangan Pemasaran dari Revolusi 1.0 hingga 4.0 -[104]
- B. Strategi Pemasaran 5.0 -[112]
- C. Gaya Hidup Pemasaran 5.0 -[118]
- D. Contoh Situs Pemasaran Digital (*Online*) berbasis Islami -[122]

DAFTAR PUSTAKA -[127]

BIOGRAFI PENULIS -[133]





Nilai-nilai Dasar Pemasaran dalam Ekonomi Islam

A. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran atau *marketing* sudah dikenal oleh kalangan pebisnis. Pemasaran memiliki peran yang cukup penting pada perusahaan karena pemasaran ikut berkontribusi terhadap produk. Baik produk lokal maupun internasional membutuhkan seorang pemasar (marketer) yang profesional untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan, hingga dapat menarik perhatian dan minat dari masyarakat guna memakai produk atau jasanya. Produk yang diciptakan perusahaan dapat dikatakan berhasil jika produk tersebut dapat diterima pasar.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang mengarah pada kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹ Dalam kamus besar bahasa Indonesia mengartikan sebagai jual beli barang atau menyebarkan dagangan pada masyarakat luas.² Bila ditinjau dari pengertian umumnya, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mana terdapat individu/kelompok untuk mendapatkan apa yang ia butuhkan dan inginkan, cara yang digunakan seperti menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.³

Pemasaran menurut AMA (The American Marketing Association), yaitu kegiatan bisnis yang terdapat arus produk dan jasa yang berasal dari produsen ke konsumen. Dengan berkembangnya jaman, Seiring berkembangnya jaman, sekitar tahun 1985, AMA merevisi lebih luas terkait pemasaran. Definisi dari pemasaran

¹ Philip Kotler, *Marketing, Jilid 1, Alih Bahasa: Herujati Purwoko* (Jakarta: Erlangga, 1994), 2.

² Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 2002), 1102.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prentice Hall, 1997), 8.

adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, promosi, penetapan harga serta distribusi suatu barang atau jasa yang diciptakan untuk individu maupun organisasi. Dalam pemasaran bukan hanya fokus bagaimana produsen menjual barang atau jasanya, tetapi juga proses perencanaan, penetapan harga dan promosi. Pada tahun 2007, AMA merevisi definisi baru terkait pemasaran. Pemasaran diartikan sebagai kegiatan proses menciptakan barang atau jasa, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkannya pada pelanggan.⁴

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa pengertian pemasaran di atas adalah sebuah proses kegiatan ekonomi sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok melalui menciptakan pertukaran sehingga dapat memberikan kepuasan individu dan kelompok secara maksimal. Pemasaran ini merujuk pada konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan transaksi,

⁴ Muhammad Fathoni, *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*, Vol. 9 No. 1 Th. 2008.

hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar, prospek calon pembeli. Ilustrasi tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Konsep Dasar Pemasaran



Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinikan pemasaran sebagai disiplin ilmu bisnis yang mengarahkan pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator ke stakeholders sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam.⁵

⁵ Hermawan Kertajaya, *Arti Komunitas* (Bandung: Gramedia Pustaka Indonesia, 2008), xxvi.

Penerapan dari bisnis dan pemasaran akan terus berkembang dari level ke level berikutnya, level pertama adalah level rasional, kemudian ke arah emosional dan berakhir ke spiritual. Pada akhirnya seorang konsumen akan memperhatikan dan memilih produk atau jasa terhadap nilai spiritual yang dikehendaknya. Konsep yang diterapkan oleh pemasaran Islam menggunakan manajemen profesional, artinya pada waktu melakukan kegiatan bisnis, maka produk atau jasa yang akan dilakukan akan mendapatkan hasil sesuai porsinya. Kompetitor atau pesaing bisnis bukan menjadi penghalang yang harus ditakuti. Justru seorang kompetitor dapat dijadikan sebagai semangat dan motivasi yang berguna untuk memperbaiki kualitas pemasaran. Kompetitor juga dapat mendorong perusahaan supaya bisa bekerja lebih kreatif dalam menciptakan dan memasarkan produk.

Gambaran seperti itulah yang dapat membedakan antara pemasaran yang menerapkan bisnis Islam dan pemasaran konvensional. Salah satu tujuan dari pemasaran Islam yaitu dapat memberikan kepuasan

kepada stakeholders dan konsumen yang tidak hanya fokus untuk kepuasan duniawi saja, tetapi mengarah pada kepuasan ukhrawi. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran yang menerapkan bisnis Islam berdasarkan prinsip dan nilai-nilai Islam untuk menciptakan kepuasan duniawi dan ukhrawi.

Dalam pemasaran Islam, kegiatan bisnis yang diiringi keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha Allah, maka transaksinya bernilai ibadah. Pemertian ini berdasarkan pada salah satu kaidah fikih. Selama hal tersebut tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah, maka bentuk transaksi pemasaran ini diperbolehkan.⁶ Firman Allah SWT sebagai berikut :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ ۗ مَا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan

⁶ Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 35.

kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”

B. Sejarah Teori Pemasaran Islam

Teori pemasaran termasuk ilmu dinamis, yang mana konsepnya masih mengikuti pada perubahan ekonomi sosial masyarakat sekitar, selain itu juga pada perkembangan teknologi. Sekitar tahun 1900M adalah awal berdirinya peradaban bisnis modern. Pada saat itu mulai ada pabrik, organisasi perusahaan dan gagasan baru terhadap bagaimana cara menjalankan kehidupan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut adalah salah satu faktor yang melatarbelakangi ilmu manajemen bisnis, termasuk pemasaran.

Penelitian tentang ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan sampai sekarang. Sejarah ilmu dan pemikiran pemasaran Islam dapat disimpulkan pada pemaparan di bawah ini:

1. Ilmu pemasaran Islam sebenarnya cikal bakalnya sudah tampak dari praktek bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW dan para pedagang kaya muslim terdahulu. Adapun beberapa tips pemasaran ala Rasulullah SAW:
 - a. Bersikap dan berkata jujur
 - b. Memenuhi janji
 - c. Loyal kepada pelanggan
 - d. Berbisnis seperti yang dilakukan Rasulullah
 - e. Rasulullah memiliki sifat-sifat yang baik dalam mendorong keberhasilannya menjalankan bisnis, misalnya: jujur, amanah, fathonah dan tabligh.
2. Pemikiran pemasaran Islam merupakan salah satu disiplin ilmu yang ikut berkembang setelah ekonomi Islam dan lembaga keuangan Islam.
3. Hasil dari karya penulis yang berangkat dari perkembangan pemasaran Islam dapat dilacak melalui buku, jurnal pemasaran Islam atau karya lokal maupun internasional. Ahmad Azrin Adnan membagi pemasaran Islam dalam 2 bagian, yaitu:⁷

⁷ Ahmad Azrin Adnan, *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?*, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 7; Juli 2013.

“Firstly, the articles which discussed generally the concept of Islamic economics and finance written by Alhabshi (1987), Khan (1987), Chapra (1988), Ahmad (1989), Dar and Presley (1999), Hassan and Lewis (2007) and Saidi (2009). Secondly, the articles which highlighted the elements of Islamic marketing although the marketing concept has not been treated as the main theme as written by Rice (2001), Saeed et al. (2001) and Abuznaid (2009). Among these two clusters, the second one is proved to contribute more to the construction of the conceptual framework of Islamic marketing. However, the importance of the first one cannot be denied to the enrichment of the body of knowledge in the field of Islamic marketing”.

Artinya: “Pertama, artikel-artikel yang membahas secara umum konsep ekonomi dan keuangan Islam yang ditulis oleh Alhabshi (1987), Khan (1987), Chapra (1988), Ahmad (1989), Dar dan Presley (1999), Hassan dan Lewis (2007) dan Saidi (2009). Kedua, artikel-artikel yang membahas elemen-elemen dari pemasaran Islam, walaupun konsep pemasaran belum diperlakukan sebagai tema utama, seperti yang ditulis oleh Rice (2001), Saeed et al. (2001) dan Abuznaid (2009). Di antara kedua kluster ini, yang kedua telah memberikan kontribusi yang lebih terhadap konstruksi kerangka konsep dari pemasaran Islam. Bagaimanapun, pentingnya kluster pertama tidak bisa ditolak dalam hal pengayaan dari badan pengetahuan dalam bidang pemasaran Islam”.

4. Kajian pemasaran Islam tingkat internasional dapat diakses melalui sebuah konferensi internasional, seperti *Global Islamic Marketing Conferences*.
5. Pemikiran pemasaran Islam yang terbaru, dengan terbitnya buku karya Dr. Baker Ahmad Alserhan pada tahun 2011 dengan judul "*The Principles of Islamic Marketing*". Selain itu karya Prof. Dr. Veithzal Riva'i, S.E., MM., MBA dengan judul "*Islamic Marketing*" pada tahun 2012.

C. Pasar sebagai Objek Kajian Pemasaran Islam

Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa, "*the pre-Islamic definition of a "sauq" or "sauk" used to be an actual designated place where selling occurs. The Islamic concept of a market is much more inclusive because it is tied to the transaction itself, not the place. It is defined as anywhere and anytime a sale occurs*"⁸. Artinya : definisi pra-Islam dari "sauq" atau "sauk" digunakan untuk menyatakan suatu tempat yang nyata (di mana) penjualan terjadi. Konsep Islam tentang sebuah pasar jauh lebih inklusif, karena

⁸ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (England: Gower Publishing Limited, 2011), 48.

dikaitkan dengan transaksi itu sendiri, bukan tempat. Hal ini diartikan sebagai di manapun dan kapanpun penjualan terjadi).

Organisasi pasar di dalam Islam berada di bawah otoritas lembaga *hisbah* yang kegiatannya dilaksanakan oleh *Muhtasib*. *Muhtasib* adalah “*a supervisor of trade in the Islamic countries. His duty was to ensure that public business was conducted in accordance with the law of syariah*”. Artinya: “Seorang *Muhtasib* adalah pengawas perdagangan di negara-negara Islam. Tugasnya adalah memastikan bahwa bisnis publik diselenggarakan sesuai dengan hukum syariah”.

Dr. Baker Ahmad Alserhan menyimpulkan bahwa : “*Muhtasib was appointed to oversee the overall operations of the market and to ensure that all deals and transactions were conducted in line with the teaching in Islam, i.e., no monopoly, no cheating, fair price, standard, weights and measures, no exploitation of people, land or animals, and so on. The muhtasib, although appointed by the state, was a fully*

*independent job and its decisions were not influenced by anyone in the state. It was very much like the position of a judge*⁹

Artinya : “Muhtasib ditunjuk untuk mengatur keseluruhan operasi dari pasar dan untuk memastikan bahwa semua kesepakatan (penawaran) dan transaksi diselenggarakan sesuai dengan ajaran Islam, yaitu; tidak ada monopoli, tidak ada kecurangan, harga yang wajar (adil), standar, timbangan dan ukuran, tidak ada eksploitasi orang, binatang atau tanah, dan sebagainya. Muhtasib, meskipun ditugaskan oleh negara, tetapi itu merupakan suatu pekerjaan independen dan keputusannya tidak dipengaruhi oleh seseorang dalam negara itu. Hal tersebut sangat mirip dengan posisi seorang hakim”.

Salah satu yang dijadikan objek kajian pemasaran Islam adalah pasar, hal ini dipaparkan sebagai berikut:

1. *Islamic Market* (pasar Islam) ditinjau sesuai lokasi dan pelanggannya
 - a. Pasar Islam Primer merupakan pasar yang para pelanggannya terdiri dari orang muslim saja

⁹ Ibid., 46-47.

- b. Pasar Islam Sekunder merupakan pasar yang pelanggannya terdiri dari sebagian kecil orang muslim dalam negara non muslim
 - c. Emerging Islamic Market merupakan hasil produk Islam yang diadopsi oleh pelanggan non muslim
2. *Non Islamic Market* (pasar non Islam) merupakan pelanggan non muslim yang berada di negara muslim
3. *Islamic Company* (perusahaan Islam)
- a. *Islamic Company by Location* merupakan perusahaan yang berada di lokasi negara muslim
 - b. *Islamic Company by Ownweship* merupakan perusahaan tersebut milik orang muslim
 - c. *Islamic Company by Product* merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan sudah sesuai dengan standart Islam.

2 Strategi Pemasaran Islam

A. Menciptakan Penawaran Menarik dan Terpercaya

Pemasaran adalah sebuah disiplin ilmu bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan kepada stakeholder. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang mulia karena kegiatan tersebut sering kali memunculkan ide kreativitas untuk pendekatan, menggali informasi, inovasi, dan perubahan dalam banyak hal. Agar dapat memberikan penawaran yang menarik dan terpercaya kepada customer, maka seorang pemasar membutuhkan pengetahuan, kesadaran dan komitmen. Ketika menawarkan sebuah produk, maka seorang pelanggan akan bertanya seperti di bawah ini:

1. Produk apa yang anda tawarkan kepada saya?
2. Berapa harga produk tersebut ?

3. Benefit apa yang saya peroleh (nilai, kenikmatan dan kualitas)?
4. Mengapa saya harus membeli barang anda?
5. Mengapa saya harus membelinya sekarang?
6. Apa garansi yang saya dapat dari barang yang anda tawarkan?
7. Apa ada nilai kepuasan yang saya peroleh?

Orang akan selalu menimbang antara positif dan negatif barang atau jasa yang ditawarkan, apabila kenikmatan/positifnya lebih banyak dibanding dengan negatifnya bahkan resikonya lebih minimal, maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan membeli, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, agar penawaran menarik dan dipercaya maka hal yang bisa dilakukan adalah:

1. Meningkatkan value, kenikmatan, *return* yang sifatnya positif
2. Mengurangi atau meniadakan keberatan, kesengsaraan, resiko, spekulasi serta hal-hal negatif lainnya
3. Saling menjaga keuntungan bersama (*mutual benefit*)
4. Saling menjaga kerjasama (*mutual connect*)

Selain itu untuk menjaga kesinambungan dan kepercayaan bisnis perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Menjaga hak semua yang terlibat dalam bisnis
2. Memastikan kehalalan bisnis
3. Menghormati dan menjaga kesepakatan
4. Komitmen pada aturan hukum syariah (*sharia rule of law*)

Rasulullah memperoleh gelar al-Amin dari masyarakat Arab. Dalam menawarkan produknya, beliau mempunyai branding dan pelayanan yang baik. Hal ini dapat menguntungkan pada pelaksanaan proses perdagangan dengan pelanggannya. Rasulullah SAW mengedepankan sikap jujur, ikhlas, amanah, transparan dan profesional.

B. Menawarkan Produk yang Halalan Thoyyibah

Jaman sekarang ini para pebisnis berusaha untuk dapat menciptakan produk yang menarik serta menggiurkan supaya dapat memperoleh untung yang banyak. Beberapa orang lebih memilih menjadi pebisnis

jika yang diiming-imingkan di pasar perolehannya cukup banyak. Sebab salah satu tujuan dari bisnis sendiri adalah untuk mendapatkan keuntungan semata.

Namun ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis yaitu niatnya harus diperbaiki. Perbuatan yang diniatkan hanya untuk beribadah kepada Allah, maka akan mendapat hasil yang diharapkan karena Allah menjanjikan rezeki yang cukup jika dikerjakan dan dicari dengan proses yang halal. Jadi, hal yang pertama kali harus dilakukan seorang pebisnis adalah menata dan memperbaiki niat dulu agar kegiatan yang berkaitan dalam mencari rezeki mendapat ridlonya Allah.

Kegiatan ekonomi yang meliputi konsumsi, distribusi dan produksi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Yang memiliki peran utama adalah proses produksi. Seorang produsen akan menciptakan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia seperti kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

Dalam kegiatan ekonomi tidak lepas dari tujuan produk diciptakan, dibawa kemana produk yang akan didistribusikan dan siapa yang mengonsumsinya. Sebab,

apabila perusahaan tidak memproduksi sebuah produk, maka tidak ada pula yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan tentu konsumen pun tidak akan membelinya. Setiap produsen seharusnya dapat menguasai segala bentuk ilmu supaya dapat menciptakan produk-produk halal dan thayyibah untuk masyarakat.

Karena jika tidak ada yang diproduksi maka tidak ada pula produk yang ditawarkan sehingga tidak ada konsumen yang akan membelinya. Maka seorang produsen harus menguasai untuk menciptakan produk yang halal dan thayyib bagi seluruh umat.

Dalam jurnal yang direview oleh Ismail (2015) menyatakan bahwa, “perkembangan global industri makanan halal: hasil dari survey mengatakan bahwa kurang lebih dari satu juta masyarakat Islam di dunia mengkonsumsi makanan halal karena menurut mereka makanan yang aman dikonsumsi adalah makanan halal dan thayyib.”¹⁰

¹⁰ Rininta Nurrachmi, “The Global Development of Halal Food Industry: A Survey”, *Tazkia Islamic Finance and Business Review*. Vol. 11 2017. 44.

Begitu pula dengan Olya dan Al-Ansi (2018), mereview jurnal dengan judul “pengaruh risiko pada kepercayaan, kepuasan, dan rekomendasi pada makanan halal”. Dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa makanan halal dan thayyib tidak hanya dikonsumsi oleh orang muslim saja, justru konsumen dari kalangan non muslim lebih banyak yang memilihnya sebab yang dipertimbangkan adalah dari segi kualitas, kebersihan dan kesehatannya.

Dengan mengonsumsi makanan yang sudah dijamin kehalalannya, dipercaya dapat membersihkan hati dan menumbuhkan sifat zuhud terhadap dunia. Sebaliknya, makanan non halal dan tidak thayyib akan memberi dampak yang buruk pada kesehatan, konsumen pun tidak akan mengonsumsinya lagi karena dianggap tidak sehat, jika konsumen beranggapan demikian hal terburuk bagi produsen yaitu mengalami kerugian dan kegiatan ekonomi menjadi macet.

Agama Islam sangat berhati-hati dalam kehalalan makanan yang ditawarkan ke konsumen, tentu makanan tersebut harus halal dan thayyib. Selain itu perolehan

modal untuk membeli produk harus berasal dari modal yang halal. Sebab saat ini banyak sekali makanan yang ditawarkan produsen di pasaran, tetapi kualitas kehalalan produk masih dipertanyakan.

Seperti berita yang telah beredar tentang pembuatan pentol bakso berbahan dasar daging sapi yang sudah dicampur dengan lotion yang terdapat kandungan minyak babi. Hal tersebut yang merusak kualitas kehalalan produk dan kesehatan tubuh. Maka diperlukan adanya sertifikasi halal untuk menunjang kehalalan produk.

Sertifikat makanan memiliki peran utama dan penting dibutuhkan agar bisa melacak dan mengetahui apakah makanan tersebut aman dan baik untuk dikonsumsi. Saat ini sebuah kualitas makanan menjadi tren dunia.

Dalam jurnal antropologi, Joham Fischer mereview sebuah jurnal yang berjudul “Branding Halal: Sebuah Essay Photography di Pasar Muslim Global”. Di dalamnya membahas bahwa industri makanan halal memerlukan sertifikasi halal untuk dijadikan strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Bukan hanya

sertifikasi halal yang dibutuhkan, Undang-Undang juga dapat menjadi pendukung kedua yang bisa meningkatkan *trust* konsumen pada produk.

Untuk mendapatkan izin logo serta sertifikat harus melalui beberapa tahapan. Pertama, meminta izin ke DSN-MUI. Kedua, pengecekan LPPOM MUI. Kedua proses tersebut dilalui secara hati-hati dan ketat.

Bukan hanya produknya yang harus halal, melainkan waktu proses pengolahannya, pembuatannya hingga pengemasannya dipertimbangkan supaya memenuhi kriteria. Sehingga makanan halal dan *thayyib* bisa memenuhi standarisasi untuk bisa diterima dan dinikmati masyarakat, harapannya dapat meningkatkan *income* dari proses penjualan serta mampu bersaing dengan industri lainnya.

Dalam jurnal yang direview oleh Slack, “Pengendali Strategi Orientasi Halal antara Perusahaan Makanan Halal” pada jurnal *British Food* memaparkan bahwa di Malaysia menggunakan strategi orientasi halal dalam mengatasi persaingan yang dijalankan para industri halal, diantaranya:

1. Karyawan

Pemilik perusahaan perlu memberikan ilmu dan pemahaman pada seluruh karyawan terkait pemrosesan produk halal. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memberi pelatihan kepada karyawan untuk menunjang *skill* dan *knowledge*, sehingga bekal yang diterima oleh karyawan dapat dikembangkan untuk menambah ide-ide baru tentang produk halal.

2. Bahan baku

Bahan baku produk yang diproduksi oleh perusahaan berasal dari bahan halal dan tidak boleh tercampur sedikitpun bahan non halal. Sebab, bahan baku berhubungan erat dengan proses untuk menunjang hasil akhir sebuah produk.

3. Produksi

Dalam proses produksi makanan atau minuman harus bebas dari unsur non halal. Adapun hal pendukung produksi yaitu peralatan. Peralatan harus dijamin bersih dan tidak tercampur bahan non halal.

4. Penyimpanan dan Transportasi

Tempat untuk menyimpan barang produksi harus dijaga kebersihannya. Penyimpanan produk antara makanan halal dan non halal harus dipisahkan, terutama selama perjalanan transportasi.¹¹

C. Menawarkan Model Bisnis yang *Up to Date*

Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula (2006) mengatakan bahwa untuk mengonseptualisasikan pemasaran Islam harus mengetahui tentang prinsip-prinsip dalam pemasaran. Prinsip-prinsip ini merupakan pedoman dalam mengelola bisnis agar dapat terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan waktu dan keadaan yang terus berubah. Beberapa prinsip tersebut antara lain sebagai berikut:¹²

¹¹ Suhaiza Zailani, Kanagi Kanapathy and Mohammad Iranmanesh, "Drivers of halal orientation strategy among halal food firms, *British Food Journal* Vol. 117 No. 8, 2015, 2145.

¹² Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Global* (Bogor: Indah Bestari, 2020), 37.

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

Sebuah perubahan merupakan sesuatu yang akan terjadi. Oleh sebab itu, perubahan sebaiknya disikapi dengan cermat dan teliti. Kekuatan perubahan memiliki 5 unsur di antaranya yaitu: perubahan sosial kultural, perubahan teknologi, perubahan politik ilegal, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

Akar terjadinya perubahan baik dalam perubahan sosial, budaya, ekonomi serta politik adalah karena adanya inovasi terus menerus di bidang teknologi, maka sebuah pasar akan lebih menekankan kepada dampak perubahan teknologi.

Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh pemasar Islam untuk mendukung kinerja para pemasar. Para pemasar tentu akan dimudahkan jika dalam melayani masyarakat dibantu dengan teknologi.

2. *Be Respectful to Your Competitors*

Dalam menjalankan konsep pemasaran Islam, perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana

cara menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Ketika persaingan usaha semakin ketat, maka perusahaan harus memiliki kekuatan moral untuk tidak terpengaruh dengan pemain bisnis.

Para pemasar Islam harus berpegang teguh pada prinsip Islam dalam melakukan kegiatan pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bersaing secara sehat dan tidak curang atau bahkan menggunakan cara kotor. Pemasar harus menghormati para pesaingnya sebab pada dasarnya semua manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.¹³

3. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Saat ini masyarakat menjalani kehidupan secara paradoks, artinya hanya fokus terhadap apa saja yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Globalisasi memberikan banyak peluang dan manfaat, oleh karenanya seorang pemasar harus segera bisa beradaptasi terhadap lingkungannya.

¹³ Ibid

4. *Develop a Spiritual-Based Organization (Company)*

Salah satu perusahaan yang terpilih sebagai *Company of the Year* tahun 1987 adalah The Body Shop, perusahaan ini sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianutnya. The Body Shop mempunyai prinsip sikap jujur, hal ini dibuktikan dengan adanya pemberian nilai kepada pelanggan dari produknya. Pencetus The Body Shop, Anita Raddick menerapkan dalam perusahaannya untuk mengedepankan sikap jujur dan rendah hati.

5. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi merupakan proses memanfaatkan peluang apa saja yang muncul dalam pasar. Fokus dari segmentasi lebih kepada mengalokasikan sumber daya yang tersedia dengan cara kreatif dan membaginya ke dalam beberapa segmen. Perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

6. *Target Customers Heart and Soul (targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Tanpa adanya *targeting*, maka para karyawan akan bekerja semauanya sendiri, padahal mereka mempunyai potensi yang besar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Maka dari itu, *targeting* penting dalam perusahaan untuk merealisasikan potensi pada karyawan itu sendiri.

7. *Build a Belief System (Positioning)*

Positioning adalah strategi yang merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk berbasis Islam, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan Islam menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non Islam.

8. *Differ Yourself with a Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa *content* (dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan pada pelanggan), dan *context* (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

9. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Marketing mix yang elemen-elemennya adalah *product, price, place* dan *promotion* (4P). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses.

Komponen akses yang berpengaruh dalam penjualan meliputi produk dan harga. Bagi perusahaan promosi yang berlandaskan syariah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk perusahaan.

10. *Use a Spiritual Brand Character (Brand)*

Menurut pandangan Islam, *brand* (merek) yang baik adalah yang memiliki karakter yang kuat. Bagi

perusahaan yang menerapkan pemasaran Islam, suatu *brand* harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Beberapa karakter dapat dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual dengan nilai keadilan, kejujuran, kemitraan, keterbukaan dan universalitas.

D. Mempermudah Cara Pemesanan

Kegiatan operasional dalam pemesanan sering menggunakan model PO atau *purchase order*. *Purchase order* adalah sebuah berita acara yang berbentuk dokumen yang telah dibuat pembeli yang berkaitan dengan informasi penting mengenai produk yang sudah dipesan. Singkatnya, PO diartikan sebagai produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pembeli dari si penjual. PO adalah akad kerjasama antara penjual dan pembeli berbentuk jual beli.

Model lain bisa dengan *Hungree Website Ordering*, misalnya usaha restoran menerima pesanan dan pembayaran secara online. Pemesanan online membantu proses transaksi secara otomatis sehingga restoran tidak

perlu lagi mencatat order dan menerima pembayaran secara manual.

Pelanggan juga dimudahkan dengan melakukan pemesanan makanan tanpa mengetik satu persatu, apalagi jika makanan yang dipesan terdiri dari berbagai pilihan rasa, *topping* maupun ukuran.

Jadi pada intinya mempermudah pemesanan pelanggan akan memberikan kenyamanan dan *enjoy* pelanggan dalam bertransaksi. Kemudahan pemesanan dapat dilakukan dengan cara manual namun agak lambat dan ribet. Olehnya itu dianjurkan agar pemesanan sudah harus dilakukan dengan aplikasi *e-commerce* agar hasilnya lebih efisien dan efektif.¹⁴

¹⁴ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Global* (Bogor: Linda Bestari, 2020), 45.

3 Karakteristik Strategi Pemasaran Islam

Karakteristik yang diterapkan dalam pemasaran Islam jelas tidak sama dengan manajemen pemasaran. Pada kajian strategi pemasaran memiliki tujuan yang lebih rinci dan detail. Sehingga strategi ini dapat dikatakan komitmen dan aksi berjangka panjang bukan sekedar aksi yang berjangka pendek.

Orientasi jangka panjang membutuhkan perhatian khusus untuk memantau keadaan lingkungan bisnis, sebab pada jangka panjang sangat memungkinkan terjadi

perubahan lingkungan. Dengan kata lain, strategi pasti mengalami perubahan.¹⁵

Selain itu, dalam karakteristik pemasaran selanjutnya adalah input korporat yang efektif. Maksudnya adalah dalam perusahaan terdapat manusia, aset fisik, teknologi dan uang. Hal yang dibutuhkan dalam pemasaran agar bisa berjalan lancar dan efektif memiliki 3 aspek, antara lain: budaya perusahaan, stakeholder perusahaan dan sumber daya perusahaan.

Selanjutnya, dalam tiap produk tentu memiliki peran yang berbeda antara satu dengan lainnya. Jika menggunakan pendekatan pemasaran tradisional, maka yang dicari hanyalah keuntungan semata. Tetapi, dalam sebuah karakteristik strategi yang ditekankan adalah dapat memberi manfaat untuk perusahaan.

Setiap perusahaan telah menentukan jumlah produk tertentu untuk pengenalan siklus perkembangan produk. Semula, produk akan diletakkan pada level pertumbuhan dan kedewasaan. Karena setiap produk bentuknya berbeda-

¹⁵ Zaki Fadil & Priyo Utama, Teknik Marketing itu Mudah, Perencanaan Marketing Strategis untuk Mengurus Bisnis (Yogyakarta: Second Hope, 2015), 75.

beda, maka akan membutuhkan penanganan atau strategi yang berbeda pula.

Tahap berikutnya, memasuki level organisasi unit bisnis. Untuk memasarkan produk dapat dilakukan pada level ini. Level unit bisnis memiliki keunggulan dari level sebelumnya, ia bisa bergerak secara strategis dan taktis.

Dalam pemasaran yang dilakukan secara strategis saling berkaitan erat dengan masalah keuangan. *Framework* selalu menghubungkan langsung antara pemasaran dengan keuangan sehingga pemikir strategi perusahaan harus benar-benar matang dalam mempertimbangkan keuangan untuk membuat keputusan.¹⁶

Terdapat beberapa poin karakteristik pemasaran Islam, diantaranya sebagai berikut:

A. Teistis (*rabbaniyah*)

Pemasaran Islam mempunyai ciri khusus yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yaitu memiliki sifat religius (agamis). Keadaan seperti ini mulai muncul karena menyadari akan nilai-nilai religius, supaya tidak menjerumuskan orang lain ke dalam kerugian.

¹⁶ Ibid., 77.

Seorang pemasar harus memiliki jiwa yang berkeyakinan kepada hukum syariat Islam. Hukum syariat Islam adalah hukum yang adil, sempurna dalam segala bentuk kebaikan, mampu mewujudkan kebenaran dan memusnahkan kebatilan.¹⁷

Seorang pemasar sebaiknya memiliki iman yang baik dan kuat, maka harus dibentengi dengan nilai spiritual agar tidak terjerumus dalam masalah korupsi, penipuan, sumpah palsu dan suap.¹⁸ Dalam diri seorang pemasar Islam, meyakini bahwa Allah mengetahui setiap gerak-gerik kegiatan bisnisnya. Dia harus meyakini bahwasanya Allah perbuatan selama di dunia akan dipertanggungjawabkan di hari akhir.¹⁹

Hukum-hukum Islam juga harus ditaati oleh pemasar agar dijauhkan dari larangan-larangannya. Larangan yang dimaksud di sini ialah mengambil uang yang bukan menjadi haknya, ingkar janji dan memberikan keterangan palsu.

¹⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 17.

¹⁹ Hermawan Kertajaya...,29.

Hati adalah sumber segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Saat manusia merasa berdosa maka yang harus dilakukan adalah bertaubat untuk membersihkan dan menyucikan diri dari segala bentuk penyimpangan. Selain itu, agar hatinya tetap hidup dan memancarkan aura kebaikan dalam segala kegiatan bisnisnya.²⁰ Allah SWT mengatakan dalam firmanNya:²¹

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي
النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا كَذَلِكَ
زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan”.

Jadi, hati seseorang dapat dikatakan sehat dan hidup ialah saat dipengaruhi oleh perbuatan tercela, ia menolak secara spontanitas. Sedangkan, tergolong hati

²⁰ Ibid., 31.

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 114.

mati ia akan sulit membedakan baik dan buruk perbuatan.

B. Etis (*akhlaqiyah*)

Sifat kedua adalah etis, dalam sifat ini seorang pemasar harus mengedepankan akhlak dalam setiap kegiatan ekonominya. Berbagai macam agama yang ada di Indonesia sangat menjunjung tinggi etika dan moral sebab ia diajarkan di setiap agama.²²

Barang siapa yang terus beretika baik dalam berbisnis, tentu suatu saat akan menuai keberhasilan. Sebaliknya, jika pemasar tidak menerapkan nilai etika maka dalam kurun waktu dekat akan mengalami kerugian. Salah satu perilaku yang kurang baik bukan hanya merugikan diri sendiri, tetapi juga akan merugikan perusahaan. Oleh karena itu perilaku manusia dalam melakukan kegiatan bisnis menjadi hal yang paling penting.²³

²² Hermawan Kertajaya.,32.

²³ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen* (Semarang: Rasail, 2007), 58.

Adapun poin penting etika bisnis yang menjadi prinsip bagi pemasara Islam dalam menjalankan bisnisnya yaitu meliputi:²⁴

1. Jujur

Seorang pelaku bisnis wajib jujur dalam perkataan maupun perbuatan ketika melakukan usahanya. Pengertian jujur lebih luas yaitu tidak menipu, tidak berbohong, tidak mengada-ada, tidak pernah ingkar janji, tidak berkhianat dan lain-lain.

Perbuatan tidak jujur dapat membawa pengaruh negatif dalam kehidupan pribadi maupun keluarga seorang pebisnis. Bahkan sikap dan tindakan tidak jujur itu akan mewarnai dan mempengaruhi masyarakat luas. Jadi, jika kita sebagai seorang pemasar, sikap jujur harus diperhatikan terutama saat melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan, dalam bertransaksi maupun saat melakukan perjanjian.

Kejujuran dalam berbisnis diterapkan melalui dengan kesungguhan, baik pelayanan, perjanjian,

²⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

ketepatan waktu dan mengakui kesalahan.²⁵ Al-Qur'an menjelaskan tentang keharusan untuk bersikap jujur dalam dunia bisnis diterangkan secara jelas dan terperinci dalam surat Asy-Syua'araa ayat 181-183.²⁶

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).

2. Adil

Dalam melakukan kegiatan bisnis harus berlaku adil, adil merupakan satu bentuk akhlak yang seharusnya dimiliki oleh seorang pemasar syariah. Bersikap adil termasuk nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam segala aspek ekonomi Islam. Lawan dari sikap adil adalah dzalim.

²⁵ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insane, 2003), 73.

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 29.

Allah membenci orang-orang yang berbuat dzalim dan mencintai orang-orang yang berbuat adil. Bahkan Allah melaknat orang yang berbuat dzalim. Agama Islam mengharamkan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan kezaliman dan mewajibkan memenuhi keadilan dalam kontrak-kontrak bisnis.

Pada bisnis modern, stakeholder harus merasakan keadilan. Tidak ada satupun yang boleh merasa hak-haknya terdzalimi. Para stakeholder harus merasa terpuaskan sehingga bisnis yang dijalani bukan semata tumbuh berkembang saja, melainkan mencari berkah di hadapan Allah SWT.²⁷

3. Bersikap Rendah Hati dan Melayani

Sikap yang harus melekat pada diri seorang pemasar adalah sikap rendah hati dan sopan santun. Dalam ajaran Islam diperintahkan untuk sopan, murah hati, sopan santun dan ramah terhadap kawan bisnisnya. Pemasar hendaknya tidak terbawa arus yang berlebih-lebihan, ia harus menunjukkan sikap baik dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Begitu pula

²⁷ Hermawan Kertajaya...,72.

sikap melayani, sikap melayani menjadi poin utama dari seorang pemasar. Jika dalam diri seorang pemasar tidak ditanamkan sikap melayani, dia bukanlah seorang yang memiliki jiwa pemasar.²⁸

4. Dapat dipercaya

Seorang pebisnis muslim yang profesional harus memiliki sifat amanah yaitu dapat dipercaya dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan bisnisnya, tiap pebisnis harus bersikap tanggung jawab atas pekerjaan dan jabatan yang telah dipilihnya. Arti tanggungjawab di sini adalah ia mau dan mampu menjaga kepercayaan masyarakat yang sudah otomatis menjadi beban di pundaknya.²⁹

Pebisnis muslim penting mempunyai sikap amanah dalam menjalankan bisnis yang telah diajarkan dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW saat beliau masih menjalankan bisnisnya. Sikap amanah ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen dengan suka rela melakukan transaksi. Hal ini salah satu sifat yang tercermin dari dalam diri Rasulullah, alangkah baiknya

²⁸ Ibid.,75.

²⁹ Johan Arifin...,156.

kita sebagai pebisnis muslim turut meneladani cara-cara Rasulullah berbisnis.

C. Realistis (*al-Qaqiyyah*)

Pemasar Islam menggunakan konsep yang fleksibel dan profesional, bukan yang kaku dan fanatik dalam bergaul. Pemasaran sangat memahami situasi kondisi di lingkungan masyarakat yang heterogen dengan beragam suku, ras dan agama.

D. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran Islam memiliki keistimewaan lain yaitu sifat humanistis. Arti humanistis di sini adalah syariah diciptakan agar manusia terangkat derajatnya karena sifat kemanusiaannya yang terjaga dan terpelihara. Harapannya sifat kehewanian yang dimiliki manusia akan musnah sehingga manusia di muka bumi ini dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia serakah yang dapat menghalalkan segala cara.³⁰

³⁰ Ibid., 38.

4 Pemasaran dalam Perspektif Islam

A. Bauran Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*)

Dalam teori pemasaran konvensional, istilah bauran pemasaran disebut dengan 4P. Berbeda dengan bauran pemasaran menurut pemasaran Islam. Berdasarkan kajian empiris, teoritis dan metodologis, para ahli sepakat bahwa bauran pemasaran masih diperdebatkan dan perlu dilengkapi.

Pemasaran Islam yang telah ditetapkan oleh para ahli antara lain seperti: produk, tempat, harga, promosi, manusia dan bukti fisik. Hal tersebut seluruhnya adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai pendukung keberhasilan suatu pemasaran.

Nandan Limakrisna mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan ekonomi yang bisa menciptakan nilai-nilai ekonomi untuk masyarakat. Yang dimaksud dengan nilai ekonomi adalah penentuan dari harga barang atau jasa.³¹ Adapun pengertian lainnya adalah kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang disalurkan pada konsumen.³²

Sedangkan bauran pemasaran merupakan strategi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa. Di dalam bauran pemasaran seorang produsen bukan hanya menciptakan produk agar konsumen tertarik, tetapi juga perlu memikirkan strategi yang tepat untuk mendistribusikannya.³³

Adapun variabel yang dipakai oleh bauran pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan atau respon dari sasaran, variabel tersebut adalah 4P yang

³¹ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus, *Manajemen Pemasaran* (Bogor : Mitra Wacana Media, 2012), 3.

³² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), 7.

³³ Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix* (Bandung : Mizan Utama, 2006), 18.

meliputi: produk, harga, promosi dan tempat yang saling berhubungan erat antara satu dengan lainnya.³⁴

Seiring dengan perkembangan penelitian, menurut Lupiyoadi dan Hamdani mengatakan perlu adanya penambahan unsur dari bauran pemasaran. Yang semula terdiri atas 4P, saat ini ditambah 3P sehingga menjadi 7P. 7P meliputi *product*, *price*, *promotion*, *placa*, *people*, *process* dan *physical avidance*.

Komponen tersebut saling mempengaruhi dan berhubungan satu dengan lainnya, sehingga apabila salah satu kurang tepat penggunaannya maka dapat mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.³⁵

Di bawah ini merupakan komponen yang terdapat di bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sebuah unsur penting dalam strategi pemasaran, sebab ia dapat mempengaruhi

³⁴ Zahril Aini, " Implementasi Strategi *Nine P's Of Marketing Mix* dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT.Arofahmina *Tour and Travel* Surabaya)", (Skripsi- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 13.

³⁵ Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 28.

pemasaran lainnya. Produk diibaratkan sebagai perlengkapan fisik, psikis dan jasa yang sengaja diciptakan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.³⁶

Strategi produk pemasaran meliputi mutu dan kualitas produk, merek dagang dan cara pengemasan.³⁷ Agama Islam memiliki batasan tertentu dalam menawarkan produk kepada konsumen. Adapun penjelasannya yakni sebagai berikut:

a. Produk yang didistribusikan kepada pasar harus halal.

Dalam kitab yang berjudul *Almuhalla bil Atsar* Juz 6 yang dikutip oleh Hasyim Asy'ari menyebutkan syarat-syarat halal menurut Ibnu Hazm, yaitu:

1) Penyimpanan bahan makanan, pengolahan dan penjualan harus benar-benar bersih dan jauh dari najis.

³⁶ Ari Setyaningrum et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 87.

³⁷ Nuri Arisa, "Pengaruh Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, (Skripsi- IAIN Raden Intan Lampung, 2017), 21

- 2) Tempat penyimpanan, pengolahan dan penjualan tidak mengandung babi
 - 3) Bebas dari kandungan yang diharamkan seperti kotoran dan darah
 - 4) Menyembelih hewan halal harus diawali dengan bacaan bismillah
 - 5) Semua bahan tidak mengandung khamr (minuman keras).
- b. Mempunyai kualitas
- Sebuah produk harus memiliki kualitas yang paling baik untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Dari hadits tersebut Islam tidak melarang memperjualbelikan barang dengan kualitas rendah namun dengan syarat baik buruknya suatu kualitas produk yang akan dipasarkan harus mendapatkan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli produk tersebut.
- c. Produk yang telah ditawarkan di pasaran statusnya jelas, baik dalam takaran, komposisi barang, maupun bentuk barang.

Jika ada kerusakan harus dikomunikasikan secara baik-baik dengan konsumen. Sesuai firman Allah yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam penentuan tingkat keuntungan perusahaan harga bisa dijadikan sebagai patokan.³⁸ Harga dapat pula diartikan sebagai kegiatan ekonomis yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa.³⁹

Untuk menentukan sebuah harga, Islam menegaskan bahwa tidak memperbolehkan

³⁸ Andi Mugiantoro, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Kamar Superior di Hotel Orcharadz Gajah Mada Pontianak", *Jurnal Ilmiah*, 5.

³⁹ Dewi Diniaty dan Agusrianal, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol.11 No.2, (Juni, 2014), 177.

menggunakan cara yang bisa merugikan pebisnis lain. Tujuan dari berdagang salah satunya adalah memperoleh keuntungan, akan tetapi tidak diperkenankan secara berlebihan.

Pada proses penentuan harga, agama Islam memandang bahwa harga harus menyesuaikan dengan keadaan barang yang dijual sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.⁴⁰ Hal ini sesuai dengan firman-Nya yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبٰوَ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَ اتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Firman di atas menjelaskan bahwa dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis melarang mematok harga terlalu tinggi atau yang memberatkan konsumen. Konsep Islam mengenai harga tidak hanya fokus

⁴⁰ Erina Setyani, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung”, (Skripsi- UIN Walisongo Semarang, 2015), 19-20.

mencari keuntungan saja, tetapi juga untuk kemaslahatan umat.

Tidak disebutkan secara jelas seberapa besar batasan maksimal untuk mencari keuntungan. Namun, pebisnis seharusnya bisa memperkirakan seberapa besar usaha dan jerih payahnya yang patut diganti oleh konsumen.⁴¹

3. *Promotion* (promosi)

Promosi diperumpamakan sebagai alat yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pada masyarakat tentang produk barang atau jasa agar masyarakat umum, perusahaan maupun organisasi membelinya. Harapan dari pemasaran sslama, promosi harus menerapkan sikap jujur dan transparan. Segala sesuatu tentang produk harus diinformasikan secara terbuka, jelas dan tegas sehingga tidak akan terjadi penipuan dan kecurangan ketika melakukan promosi.⁴²

Islam melarang keras para pebisnis bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk

⁴¹ Okky Nanda Rusdianto, "Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya, (Skripsi- Universitas Airlangga, Surabaya), 38

⁴² Erina Setyani, Pengaruh *Marketing Mix*...,33.

supaya konsumen minat dan membelinya. Hal ini disebutkan dalam hadits Rasulullah SAW yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مُمَحِّقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ

Artinya: “Dari Abu Hurairah Radhyallahu Anhu, berkata: Aku pernah mendengar Rasulullah saw bersabda: “Pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapus keberkahan.” (HR. Bukhari-Muslim)

Poin penting dari hadits di atas adalah bahwa dalam mempromosikan barang dagangan, seorang pebisnis tidak boleh menggunakan sumpah palsu agar barangnya cepat laku di pasaran, bukan hanya dilarang, tetapi Allah akan mencabut saat itu juga nilai keberkahan promosinya.⁴³

⁴³ Mega Ayuning dan Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, JESS, Vol.1 No.7, (Juli, 2014), 492.

4. *Place* (tempat/distributor)

Tempat atau distributor merupakan suatu tempat yang digunakan untuk menyalurkan produk distribusi. Distributor berhubungan erat dengan bagaimana metode untuk menginformasikan produk atau jasa dan dimanakah lokasi yang tepat dan strategis.⁴⁴ Distributor memperlihatkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa memperoleh sasaran pelanggan atau konsumen.⁴⁵

Menurut pandangan syariah, tempat yang digunakan untuk berbisnis bukan hanya bersih dan nyaman tetapi juga harus menghindari hal-hal yang diharamkan oleh syariat Islam. Misalnya minuman keras, patung, gambaran makhluk hidup dan hal-hal yang tidak diperbolehkan syariat meskipun hanya

⁴⁴ Ibid., 491.

⁴⁵ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "Analisa Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1 No.2, (Oktober, 2010), 219.

bertujuan untuk menarik pembeli.⁴⁶ Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

فَقَالَ ابْنُ عَبَّاسٍ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ
سَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ صَوَّرَ صُورَةً فِي الدُّنْيَا أَنْ يَنْفُخَ فِيهَا
الرُّوحُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَ لَيْسَ بِنَافِخٍ

Artinya: "Ibnu Abbas berkata: Aku (Ibnu Abbas) mendengar Rasulullah saw bersabda: "Barang siapa yang membuat patung atau gambar di dunia, maka di hari kemudian dia akan dituntut untuk meniupkan ruh pada gambar tersebut. Padahal dia tidak dapat meniupkannya." (HR. Bukhari Muslim)

Kesimpulan dari hadits di atas menerangkan bahwa adanya larangan melengkapai tempat berdagang dengan patung maupun gambar makhluk hidup sebab akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Yang dimaksud kedua benda tersebut merupakan bagian dari perbuatan syirik karena menyerupai makhluk ciptaan Allah. Seperti firman Allah yang berbunyi:

وَقَالُوا لَا تَدْرَأْنَ ءَالِهَتِكُمْ وَلَا تَدْرَأْنَ وِدًّا وَلَا سُوَاعًا وَلَا
يَعُوثَ وَيَعُوقَ وَكَسْرًا ﴿٤٣﴾

⁴⁶ Mega Ayuning dan Ari Prasetyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran..., 492.

Artinya: Dan mereka berkata: "Jangan sekali-kali kamu meninggalkan (penyembahan) tuhan-tuhan kamu dan jangan pula sekali-kali kamu meninggalkan (penyembahan) wadd, dan jangan pula suwwa', yaghuts, ya' uq dan nasr"

5. *People* (Orang)

Orang merupakan pihak yang mempunyai peran untuk turut berkontribusi memberikan pelayanan yang disalurkan pada pelanggan yang akan melakukan transaksi.⁴⁷ Definisi lain dari orang adalah bagian dari masyarakat yang terlibat untuk dapat mempengaruhi persepsi orang lain agar membeli barang atau jasa.⁴⁸

Menurut perspektif syariah, SDM (sumber daya manusia) harus mempunyai beberapa kriteria diantaranya:

- a. Pada saat melakukan kegiatan ekonomi, SDM harus memegang teguh prinsip kejujuran serta tidak boleh berbuat curang

⁴⁷ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, "Pengaruh *People, Fisikal Avidence, Product, Promotion, Price dan Place* terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.2, (2013), 3.

⁴⁸ Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 120.

- b. SDM harus bisa bersikap profesional dalam melakukan pekerjaan yang dijadikan pedoman oleh pemasar dalam setiap tindakan yang dia lakukan. hal ini sesuai dengan hadits Nabi SAW yang berbunyi:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: “Rasulullah bersabda sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakan secara profesional”, (HR. Thabrani No:891).

- c. Silaturahmi merupakan bagian komponen terpenting dalam berdagang yang secara tidak langsung dapat menaikkan keuntungan perusahaan.⁴⁹ Untuk terjalannya silaturrahim yang baik dengan konsumen, seorang pemasar haruslah bersikap sopan santun dan menjaga lisan.

Seperti firman Allah swt yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُبِينًا ﴿٥٣﴾

⁴⁹ Mega Ayuning dan Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran...”, 493.

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

6. Process (Proses)

Pengertian proses menurut Kotler adalah mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melayani permintaan dan kebutuhan konsumennya. Berawal dari proses pemesanan yang diminta konsumen, hingga konsumen memperoleh apa yang ia inginkan.⁵⁰

Menurut pandangan Islam, proses lebih menekankan pada akad yang dilakukan saat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Dari segi bahasa akad berarti ikatan yang berada di ujung suatu barang, sedangkan akad menurut istilah berarti suatu perkataan antara ijab dan qabul yang dibenarkan oleh syariat Islam.⁵¹

⁵⁰ Jesse Marcelina dan Billy Tantra, “Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House Surabaya”, *Universitas Kristen Petra*, 4.s

⁵¹ Shobirin, “Jual Beli dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3 No.2, (Desember, 2015), 246.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan kondisi yang di dalamnya tempat terjadinya penjualan dan pelayanan dengan calon konsumen. Bukti fisik atau lingkungan fisik karakteristiknya paling terlihat dan berkaitan erat dengan situasi. Situasi di sini diartikan sebagai keadaan geografis dan lingkungan perusahaan, suara, aroma, cuaca, dekorasi ruangan, layout dan tata letak yang nampak di lingkungan sekitar sebagai unsur pendukung.⁵²

Lingkungan fisik menurut persepektif Islam sebaiknya tidak menunjukkan kemewahannya, tetapi yang perlu ditunjukkan adalah kenyamanan, rasa aman dan memberikan kemudahan konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Yang diutamakan untuk konsumen adalah dalam fasilitasnya, namun tidak boleh terlalu menonjolkan kemewahannya.⁵³

⁵² Putu Hardani, "Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Hotel Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta", *Jurnal Media Wisata*, Vol.12 No. 1, (Mei, 2014), 39.

⁵³ Nurlisah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi-UIN Alauddin Makasar, 2018), 33.

Pernyataan tersebut sesuai dengan firman Allah yang disebutkan dalam surat At-Takaatsur ayat 1-8.

أَلْهَكُمْ التَّكَاثُرَ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۲ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
۳ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۵
لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۶ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۷ ثُمَّ لَتَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ
عَنِ النَّعِيمِ ۸

Artinya: "(1). Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. (2) sampai kamu masuk ke dalam kubur. (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). (4) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (6) niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim. (7) dan sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin. (8) kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)"

Ayat di atas menyatakan bahwa agam Islam merupakan tempat usaha yang melarang untuk bermegah-megahan. Seperti halnya dalam bangunan tidak diperbolehkan keluar dari porsinya, dalam proses prasaranya juga tidak boleh melanggar syariat Islam.

B. Keunggulan Pemasaran Islam

Pada pemasaran Islam mempunyai ciri khas yang berlaku sampai akhir zaman, bahkan dalam seluruh kegiatannya juga dipertanggungjawabkan di akhirat. Apabila pemasaran konvensional orientasinya bersifat dinamis dengan permintaan konsumen disertai dengan faktor-faktor lain yang terikat. Namun, pemasaran Islam merujuk pada sosok tauladan Rasulullah dan berpijak pada nilai-nilai al-Qur'an dan hadits yang diajarkan dalam Islam. Merujuk dalam karakteristik, landasan dan nilai yang ingin dicapai, adapun keunggulan pemasaran Islam di antaranya yaitu:

1. Pemasaran Islam memiliki sifat yang fleksibel

Agama Islam merupakan agama yang *rahmatan lil alamin*. Nabi Muhammad SAW diutus oleh Allah bertujuan untuk menyempurnakan agama yang dibawa oleh para nabi dan dibarengi dengan akhlak diberbagai sisi kehidupan.

Oleh karena itu, seluruh nilai-nilai milik pemasaran Islam mempunyai sifat inklusif, yang cocok untuk siapa saja, berasal dari golongan serta agama apa

saja. Pemasaran Islam mempunyai nilai yang dapat digunakan untuk menginspirasi universalitas seluruh umat manusia, bukan umat Islam semata.

2. Kejujuran merupakan nilai utama dari pemasaran

Kejujuran merupakan prinsip yang dijunjung tinggi dalam praktek pemasaran Islam. Rasulullah SAW adalah sosok yang terkenal dan diteladani karena kejujurannya.

Penerapannya pelaku bisnis dalam bingkai pemasaran syariah harus bersifat jujur kepada siapapun, pada *supplier*, *vendor*, konsumen, maupun pesaing dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Jujur mengenai persoalan barang, kualitas, kuantitas, harga dan pemesanannya.

3. Pondasi pemasaran adalah nilai spiritual

Dalam kegiatan berbisnis, sumber daya manusia memerlukan pendukung yang lengkap berupa kecerdasan yang meliputi kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual dan kecerdasan secara intelektual. Namun yang diutamakan dari ketiganya adalah kecerdasan spiritual.

Yang ditonjolkan dalam pemasaran konvensional adalah kepandaian dalam analisis secara intelektual dan emosial, sedangkan dalam pemasaran Islam kecerdasan spiritual menjadi poin utama. Karena dalam pemasaran Islam bertanggungjawab dari apa yang ia lakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan ketika di akhirat kelak. Unsur yang dijunjung tinggi pada pemasaran Islam adalah halal, thayyib dan berkah jasmani rohani.

4. Pemasaran Islam bisa bertahan dalam segala keadaan

Kejujuran dapat memberikan keuntungan semua pihak. Maka dari itu, pada pemasaran Islam menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam kondisi apapun. kejujuran juga dapat memberikan keseimbangan dan keadilan.

5. Menjaga keseimbangan

Bagi pelaku bisnis yang menjalankan sesuai prinsip Islam dapat memberikan kemanfaatan secara adil dan merata pada lingkungan sekitar.

6. Pemasaran Islam bersifat universal

Dalam pemasaran Islam mempunyai pegangan yang lengkap. Mulai dari etika memproduksi,

mendistribusikan hingga mengonsumsi barang atau jasa. Agama Islam adalah agama yang memiliki aturan yang lengkap, baik urusan jasmani maupun rohani, mental dan spiritual serta persoalan dunia dan akhirat.

7. Berpegang teguh pada ajaran agama

Pemasaran Islam bisa dikatakan berhasil apabila didukung oleh seseorang yang memiliki pondasi paham ajaran agama yang baik, di antaranya:

- a. Memiliki niat ibadah hanya kepada Allah di setiap kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b. Tidak melakukan praktik-praktik yang dilarang Islam
- c. Dalam komunikasi dengan konsumen harus bisa menggunakan cara yang santun, baik dan bermutu, tidak boleh mengandung unsur eksploitasi dan pornografi
- d. Menghindari perlakuan yang mengarah pada kemubadziran

8. Pemasaran Islam mempunyai banyak manfaat

Konsep keuntungan yang diterapkan dalam pemasaran Islam mempunyai pandangan yang luas, pertama keuntungan yang bersifat materi, kedua keuntungan yang bersifat non materi misalnya keberkahan rezeki, pahal dan mendapat ridlo Allah.⁵⁴

C. Implementasi Pemasaran Islam ala Rasulullah

1. Berbisnis Cara Rasulullah

Nabi Muhammad SAW merupakan pemimpin agama sekaligus sebagai kepala negara yang sukses, selain itu beliau juga seorang pedagang muslim yang sukses. Nabi Muhammad memberikan contoh perilaku yang baik kepada umatnya dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam melakukan transaksi-transaksi, beliau selalu jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya kecewa. Apabila ia telah berjanji kepada pelanggannya untuk mengantarkan barang, beliau selalu penepatinya.

Reputasi Nabi Muhammad sebagai pedagang yang jujur dan adil tertanam dengan baik sejak dini.

⁵⁴ Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Mukhtashar Shahih Bhukhari III* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012), 195-197.

Beliau memperlihatkan rasa tanggungjawab yang dimiliki dalam melakukan transaksinya. Nabi Muhammad juga menerapkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan perdagangan secara adil. Sikap jujur dan terbuka yang dimiliki Nabi Muhammad dalam melakukan transaksi menjadi teladan abadi untuk para pengusaha muslim generasi berikutnya.

2. Rasulullah sebagai *Syariah Marketer*

Bersikap jujur dan adil merupakan rahasia keberhasilan dalam berdagang. Dengan berpegang teguh dengan kedua prinsip tersebut, Nabi Muhammad secara tidak langsung telah memberikan contoh kepada umatnya bagaimana cara menjadi pedagang yang sukses.

Istri Nabi Muhammad, Ibu Siti Khodijah sangat senang dengan sikap kejujuran, integritas dan kemampuan berdagang Nabi Muhammad. Beliau telah menunjukkan cara berdagang yang tetap berpegang teguh pada kejujuran, amanah, dan kebenaran dan sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Nabi Muhammad menganjurkan semua umatnya untuk berbisnis, sebab dengan berbisnis dapat menjadikan diri mandiri dan membawa kesejahteraan bagi keluarganya tanpa bergantung pada orang lain.

3. Rasulullah sebagai Pedagang Profesional

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang profesional. Dalam setiap melakukan transaksi beliau tidak ada istilah tawar menawar apalagi pertengkaran antara Nabi Muhammad dan para pelanggan.

Semua permasalahan selalu diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada terjadi unsur penipuan dan kekerasan di dalamnya. Nama baik Nabi Muhammad sebagai pedagang yang profesional, jujur dan terpercaya tetap harum sejak usia masih muda. Beliau selalu memprioritaskan sikap tanggungjawab dan memiliki integritas yang tinggi dalam urusan berbisnis.

4. Rasulullah Menghindari Bisnis Haram

Larangan adanya jual beli barang-barang haram telah disebutkan dalam al-Quran dan hadits. Rasulullah SAW melarang keras melakukan jenis perdagangan yang ada unsur-unsur keharaman di dalamnya.

5. Rasulullah sebagai Wirausahawan Sejati

Entrepreneurship atau jiwa wirausahawan merupakan salah satu kekuatan yang ditumbuhkembangkan oleh Rasulullah. *Entrepreneur* atau wirausaha itu sendiri adalah kemampuan pebisnis dalam menciptakan manfaat dari apapun yang berada di dalam diri dan lingkungannya.

Abdur Razzaq, seorang ahli hadits, menyebutkan salah satu riwayat dari muamar yang bersumber dari Imam Zahri bahwa ketika Nabi Muhammad mencapai usia dewasa, beliau telah menjadi seorang wirausahawan. Pada saat Nabi Muhammad berdagang, beliau tidak memiliki modal sendiri kemudian Khadijah menunjuknya sebagai manajer pemasaran untuk membawa barang dagangan ke pasar Habsyah.

Pasar Habsyah terkenal sebagai salah satu kota perdagangan terbesar waktu itu. Nabi Muhammad adalah seorang wirausahawan sejati, beliau menjadi tauladan umatnya dalam mengelola bisnis. Dalam mengelola bisnis tidak harus memiliki modal sendiri dan tidak membutuhkan modal yang banyak. Beliau

dapat membuktikan dengan modal kejujuran dan memiliki integritas yang baik, cukup bagi seseorang yang ingin menjadi seorang wirausahawan.⁵⁵

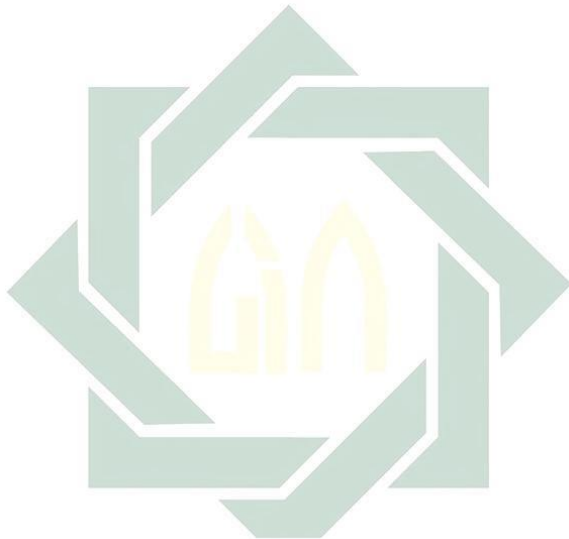
6. Muhammad dengan Penghasilan halal

Di dalam al-Qur'an, telah disebutkan bahwa manusia supaya memakan makanan yang suci, bersih dan sehat. Sesuatu yang bersih berarti sehat dan diperoleh dari jalan yang halal. Nabi Muhammad memberikan penjelasan yang rinci mengenai penghasilan yang diharamkan. Pertama *“Seorang yang menghasilkan harta yang haram dan memberikan sebagian darinya tidaklah dicatat sebagai shodaqah. Jika ia membagikan sebagian darinya, ia juga tidak akan menerima berkah.”* Kedua, *“Daging yang berasal dari makanan yang haram tidak akan masuk surga. Tetapi neraka adalah lebih layak bagi semua daging yang berasal dari makanan haram.”* (HR. Al-Bukhari)

Dari hadits di atas dapat diketahui berapa hati-hatinya sikap Nabi Muhammad dalam makanan halal. Rasulullah SAW memberikan contoh yang cukup

⁵⁵ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 104.

kepada umatnya di dunia tentang dari mana saja sumber nafkah yang halal. Maka, sebaiknya kita termasuk bagian dari orang-orang yang peduli akan sumber penghasilan kita, sebab hal itu sangat berpengaruh terhadap darah daging yang dibesarkan dari sumber yang tidak halal.



5 Etika dalam Pemasaran Islam

A. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Istilah etika yang dikenal dalam al-Quran adalah *Khuluq*. Al-Qur'an menggambarkan konsep tentang kebaikan (*khair*), kebenaran (*birr*), persamaan (*qist*), keadilan ('*adl*), kebenaran dan kebaikan (*haqq*), mengetahui (*ma'ruf*) dan ketakwaan (*taqwa*). Perbuatan terpuji disebut *shalih*, sedangkan tindakan tercela disebut *sayit*.⁵⁶

Menurut konsep Islam, etika dipahami sebagai bentuk adab atau akhlak yang memiliki tujuan untuk mendidik moral manusia di muka bumi. Etika

⁵⁶ Veithzal Rivai dkk. *Islamic Business and economic Ethics* (Jakarta; Bumi Aksara, 2012), 6.

terkandung dalam ayat-ayat al-Qur'an dan dikembangkan dalam filsafat Yunani hingga sufi.

Etika menurut Ahmad Amin adalah ilmu yang memaparkan sebuah arti baik dan buruk, menjelaskan apa yang seharusnya dilakukan manusia terhadap orang lain, mengatakan tujuan yang sebaiknya dituju dan menunjukkan jalan apa yang harus dikerjakan. Etika adalah jiwa ekonomi Islam yang dapat menghidupkan dan mengarahkan kehidupan manusia dengan memerhatikan aturan dan syariat.

Sedangkan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya mengataka, pemasaran Islam merupakan disiplin ilmu bisnis yang mengarah kepada penciptaan barang, penawaran dan perubahan nilai dari produsen kepada *stakeholder* yang dalam prosesnya sesuai dengan koridor Islam. Selama hal tersebut tidak menyimpang dari prinsip-prinsip Islam dalam melakukan transaksi, maka bentuk kegiatan transaksi apapun diperbolehkan.⁵⁷

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip yang melaksanakan tugas beserta fungsinya secara

⁵⁷ Ibid., 4-5.

Islami dengan menerapkan sikap taqwa, adil, jujur saat melakukan pelayanan maupun membuat janji. Etika dalam pemasaran Islam sangat penting diterapkan bagi pebisnis muslim supaya bisa menjadi sebuah jembatan untuk mencapai keberkahan, bukan untuk menghalalkan segala cara dalam berbisnis. Adapun beberapa etika Islam bagi pemasar diantaranya:⁵⁸

1. *Taqwa* (memiliki kepribadian spiritual).

Seorang pemasar atau pelaku bisnis harus memiliki sikap taqwa, pandai mengontrol diri dan menakar orientasi bisnis kepada Allah sebelum ke manusia. Walaupun kegiatan bisnis merupakan kegiatan halal, namun di dalamnya tidak boleh menghalangi pelaku bisnis dalam beribadah dan bertaqwa kepada Allah SWT. Karena dengan bertaqwa, pelaku bisnis dapat membentengi dirinya supaya tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang menyimpang agama seperti melakukan kebohongan dan kecurangan..

⁵⁸ Ibid.,19-25.

2. *Shiddiq* (berkelakuan baik).

Agama Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa berbuat kebaikan dan simpatik, selain itu melarang bermuka masam. Sebagaimana hadits nabi yang berbunyi: “Allah memberikan rahmat kepada seseorang yang bersikap ramah dalam melakukan jual beli dan membayar utang”. (HR. Bukhari). Jadi dalam melakukan kegiatan bisnis, seorang pemasar harus mampu berperilaku baik agar disenangi oleh konsumen dan pelanggannya.

3. *Al-Adl* (Berperilaku adil).

Agama Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa berperilaku adil di manapun dan dalam keadaan apapun. Begitu pula dalam berbisnis, berlaku adil hukumnya adalah wajib. Bersikap adil merupakan nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dari segala aspek kegiatan ekonomi. Semua pihak yang melakukan kegiatan bisnis harus merasakan keadilan dan tidak boleh ada yang merasa terdzalimi sebab Islam juga melarang jika seorang pebisnis terlalu banyak dalam memperoleh keuntungan.

4. Menepati janji dan tidak berbuat curang

Seorang pemasar Islam tentu tidak boleh melakukan kecurangan dalam berbisnis, ia harus menepati janji baik dalam ucapan maupun perbuatannya. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam hadits, “Apabila kalian melakukan kegiatan jual beli, maka tidak boleh ada kebohongan/tipuan” (HR. Bukhari). Hadits tersebut juga disinggung dalam al-Qur’an surat al-Baqarah ayat 283:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَنَّ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنِمْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَليَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ءَآثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah

orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Ayat di atas menerangkan bahwa ajaran Islam memerintahkan untuk senantiasa menepati janji kepada siapapun. Dengan demikian seorang pebisnis sudah seharusnya untuk menepati janji dan tidak berbuat khianat serta curang dalam menjalankan amanah yang telah diberikan dari perusahaan.

5. Jujur dan dipercaya

Bersikap jujur merupakan sikap yang harus ada dalam kegiatan jual beli. Seorang pebisnis maupun pemasar harus mempunyai sikap jujur dan dapat dipercaya. Sesuai hadits yang berbunyi, *“Abdullah bin Mas’ud r.a berkata, bahwa Rasulullah SAW telah bersabda: kalian harus berkata jujur sebab jujur itu menunjukkan pada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga. Barang siapa yang berusaha untuk jujur maka ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah perbuatan dusta karena dusta membawa keburukan dan dapat menjerumuskan manusia ke dalam neraka. Barang siapa yang berdusta dan berusaha untuk berdusta, maka di sisi Allah ditulis sebagai pendusta”*. (HR. Muslim)

6. Dapat melayani dengan rendah hati

Sikap utama yang harus dimiliki seorang pemasar atau pedagang adalah sikap melayani. Diterangkan dalam kitab ta'lim al muta'allim bahwa sikap rendah hati merupakan salah satu pertanda orang tersebut bertaqwa kepada Allah. Maka dengan sikap melayani akan muncul sikap sopan santun dan rendah hati. Allah memerintahkan pemasar untuk bersikap rendah hati dan baik dalam bertutur kata. Hal ini disebutkan dalam ayat berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman” (QS. AL-Hijr: 88)

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ
وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٩﴾

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

7. Menerapkan pencatatan yang baik dan efektif

Setiap pemasar wajib menerapkan pencatatan yang baik. pencatatan dapat berupa pencatatan transaksi jual beli, pembukuan keluar masuknya barang, catatan tentang perjanjian yang dibuat, kerapian administrasi dan lain sebagainya. Sebagaimana firman-Nya dalam surat al-Baqarah ayat 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن

تَرْضُونَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَهُمَا
 الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ
 تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ
 اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً
 حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا
 تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا
 شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٥٨٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-

saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”

8. Tidak bersumpah

Dalam melakukan kegiatan bisnis, pebisnis atau pemasar sebaiknya tidak mengumbar janji kepada konsumen.

9. Tidak berburuk sangka dan suka mengghibah

Pemasar sebaiknya untuk bisa saling menghormati dan menghindari sifat buruk sangka terhadap orang lain seperti yang sudah diajarkan Rasulullah SAW. Implementasi yang harus

dipraktekkan adalah husnudzon dan tetap saling menghormati supaya tercipta persaingan sehat.

Selain itu, sikap ghibah adalah kegiatan yang membicarakan keburukan orang lain, karenanya terlalu sedikit orang yang selamat dari celaan dan cercaan. Sehingga tidak heran apabila dalam al-Qur'an yang cukup menggetarkan hati. Firman Allah SWT dalam surat al-Hujarat ayat 12.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ
الظَّنِّ اِيْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا وَّلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُمۡ بَعْضًا اٰيۡتٌ
اٰحَدُكُمْ اَنۡ يَّأْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيِّتًا فَكَرِهْتُمُوْهُ وَاَتَّقُوا اللّٰهَ
اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan *purba-sangka* (kecurigaan), karena sebagian dari *purba-sangka* itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang”.

10. Menghindari suap

Rasulullah melarang keras umatnya untuk memberikan uang sogok kepada orang lain untuk menggapai sesuatu yang bukan menjadi haknya. Bukan hanya pihak yang memberikan, tetapi orang yang menerima dan perantaranya juga akan dilaknat oleh Allah.

B. Bisnis yang dilarang dalam Pemasaran Islam

Islam memiliki dua hukum yang saling bertentangan yaitu halal dan haram. Halal merupakan suatu di mana yang diperbolehkan oleh agama. Sedangkan haram merupakan suatu perbuatan yang tidak boleh dilakukan menurut agama. Sesuatu yang terdapat unsur halal jika dikonsumsi seseorang akan membawa kebaikan serta keberkahan.

Kebajikan dan keberkahan dapat berbentuk kesucian dalam berpikir, kejernihan hati, kesopanan dan ramah dalam bertindak. Proses perolehan unsur kehalalan memberi dampak positif dalam tubuh. Sebaliknya, jika perbuatan atau makanan yang telah

dihukumi haram, akan berdampak negatif bagi para pelaku. Misalnya memiliki hati yang keras, melakukan tindakan yang melanggar norma agama dan memiliki pola pikir yang sempit.⁵⁹

C. Penyebab Terlarangnya sebuah Bisnis

Menurut kaidah hukum bahwa semua hal dilarang, kecuali terdapat ketentuan yang berdasarkan al-Qur'an dan Hadits. Berbeda dengan bermuamalah, segalanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam transaksi ada beberapa faktor yang tidak diperbolehkan, seperti:

1. Zatnya mengandung unsur haram

Larangan akan menjualbelikan barang yang zatnya najis, tidak boleh diperjualbelikan dan mengandung haram, sebab objek (barang/jasa) yang dijadikan transaksi termasuk hal yang dilarang oleh syara'. Misalnya daging babi, minuman keras, bangkai dll.

⁵⁹ Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Mukhtashar Shahih Bhukhari III* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012), 283.

2. Terdapat unsur haram selain dari zat (haram li ghairihi)

a. Melanggar prinsip “*An Taradhin Minkum*”

Dalam melakukan transaksi menurut Islam harus berdasarkan prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Penjual dan pembeli seharusnya saling menerima informasi yang sama untuk menghindari kerugian di antara keduanya. Kerugian tersebut bisa berupa penipuan maupun kecurangan. Ilmu fiqh menyebutnya dengan istilah *tadlis* (penipuan).⁶⁰

b. Melanggar prinsip “*La Tadzlimuuna wa la Tudlamun*”

Selanjutnya adalah *la tadzlimuna wa la tudlamun* yang artinya jangan mendzalimi dan jangan didzalimi. Kegiatan yang melanggar kedua prinsip tersebut adalah:

1) Gharar (*Taghrir*)

Gharar adalah keadaan di mana terjadi informasi yang tidak sama (*incomplete information*)

⁶⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, (Jakarta, Rajawali Pers: 2010) 31.

karena adanya ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi (*uncertainty to both parties*).

2) Merekayasa dalam *supply* (Ikhtikar)

Merekayasa pasar dapat terjadi jika seorang penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* supaya biaya produk yang dijualnya bisa naik, hal tersebut dalam ilmu fiqh disebut ikhtikar. Ikhtikar bisa dilakukan dengan cara menghambat penjual lain agar tidak masuk pasar sehingga ia bisa menjadi pemain tunggal dalam pasar monopoli. Ikhtikar terjadi jika memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) Menciptakan barang yang langka baik dengan cara *entry barrier* atau menimbun stok
- b) Memberi penawaran harga barang yang tinggi dibanding sebelum muncul harga barang langka
- c) Mengambil keuntungan yang lebih tinggi sebelum melakukan pon 1 dan 2

3) Merekayasa pasar *demand* (*bai' najasy*)

Merekayasa pasar *demand* disebut *ba'i najasy*. Hal ini dilakukan jika konsumen membuat permintaan palsu seakan-akan mempunyai banyak permintaan terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya membuat harga jual menjadi naik. Biasanya praktek seperti ini terjadi dalam bursa saham, bursa valas dll.

4) Riba

Menurut ilmu fiqh terdapat tiga jenis riba, antara lain:

a) Riba *Jahiliyah*

Riba jahiliyah merupakan hutang yang dibayar melebihi dari pokok pinjaman yang disebabkan oleh si peminjam tidak mampu mengembalikan dana pinjaman pada waktu yang telah disepakati.

b) Riba *Fadl*

Riba *fadl* dikenal dengan riba buyu'. Yaitu riba yang disebabkan oleh pertukaran barang yang sejenis yang tidak memenuhi

kriteria dengan kualitasnya, kuantitasnya dan waktu penyerahannya.

c) Riba *Nasi'ah*

Riba nasi'ah dikenal dengan riba duyun. Riba nasi'ah merupakan riba yang muncul akibat dari utang piutang yang tidak memenuhi kriteria untung muncul bersamaan dengan risiko dan hasil usaha muncul bersama biaya. Nasi'ah sendiri yaitu penanguhan baik penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang ditukar dengan jenis barang riba lainnya.

5) Perjudian (*Maysir*)

Perjudian merupakan sebuah permainan yang merugikan salah satu pihak supaya menanggung beban pihak lain akibat dari kekalahan permainan.

6) Suap (*Risywah*)

Menyuap merupakan memberikan sesuatu kepada orang lain supaya memperoleh suatu hal yang bukan menjadi haknya. Tindakan yang bisa

dikatakan suap menyuap jika dikerjakan kedua belah pihak saling sukarela. Tetapi, jika yang melakukan hanya satu pihak saja dan pihak lain tidak rela untuk memperoleh haknya, maka disebut pemerasan.

3. Tidak sah apabila akadnya tidak terpenuhi

Segala transaksi dapat dikatakan tidak sah akadnya apabila terjadi:

a. Rukun & syarat tidak lengkap

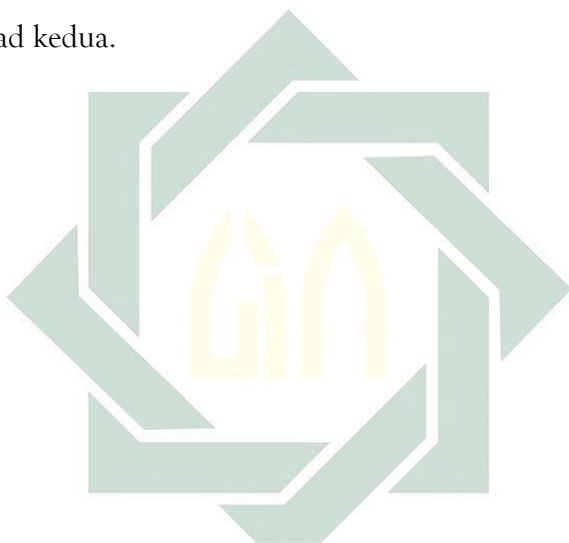
Rukun merupakan sesuatu yang wajib ada dalam suatu kegiatan transaksi misalnya ada penjual dan ada pembeli. Tanpa ada penjual atau pembeli, transaksi tersebut tidak akan ada dan tidak akan sah.

Sedangkan syarat merupakan sesuatu yang di dalamnya menjadi pelengkap rukun. Pelaku transaksi sebaiknya orang yang cakap hukum atau disebut dengan mukallaf. Jika rukunnya sudah terpenuhi tetapi syaratnya tidak, maka rukunnya

tidak lengkap yang mengakibatkan transaksi tersebut menjadi rusak.⁶¹

b. Terjadi *ta'alluq*

Ta'alluq dapat terjadi jika dihadapkan pada dua akad yang saling berhubungan. Maka berlakunya akad yang pertama bergantung dalam akad kedua.



⁶¹ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, (Jakarta, Rajawali Pers: 2010), 46-47.

6 Manajemen Pemasaran Islam

A. Manajemen Pemasaran Menurut Islam

Manajemen pemasaran Islam merupakan ilmu yang dipakai untuk mendapatkan sasaran pasar, mempertahankan dan mendatangkan konsumen dengan menciptakan produk dan jasa yang unggul sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁶² Sedangkan manajemen dalam perusahaan merupakan proses kegiatan dalam rangka mencapai tujuan dari berbisnis dengan menerapkan fungsi dasarnya yaitu POAC (*planning, organizing, actualing and controlling*). Maka dari itu, sebuah aplikasi manajemen

⁶² Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

perusahaan itu sangat penting karena berkaitan dengan sumber daya manusia perusahaan.

Begitu pula dengan yang dipaparkan oleh Ahmad Ibrahim Abu Sinn dalam bukunya dengan judul *Al idarah fi al Islam*, manajemen Islam memiliki empat fungsi utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengarahan. Keempat fungsi tersebut merupakan roda dalam dunia perdagangan, sosial, perindustrian, pemerintahan dan lainnya.

Dengan demikian, sebuah manajemen perusahaan harus benar-benar diperhatikan untuk dapat memberi kemudahan dalam kegiatan berbisnis sesuai dengan koridor Islam.⁶³ Dalam melakukan suatu organisasi, fungsi manajemen tidak dapat ditinggalkan, karena tidak terlepas dari sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang memadai. Untuk menjalankan fungsi manajemen yang diperlukan adalah struktur. Adapun tingkatan dari struktur manajemen seperti:

1. *Top Manajemen*
2. *Midle Manajemen*

⁶³ Ibid., 12.

3. *Supervisery Manajemen*
4. *Lower Manajemen*
5. *Operative Manajemen*

Struktur manajemen memiliki status kinerja yang dapat bernilai jika melihat posisinya. Susunan dari posisi memiliki nilai kesatuan dalam pelaksanaan roda organisasi. Apabila sebuah perusahaan memiliki manajemen yang baik maka akan memperoleh hasil sesuai harapan dan maksimal. Karena tujuan dari terciptanya struktur adalah agar fungsi dari manajemen berjalan dan berhasil.

B. Prinsip-prinsip Baru dalam Pemasaran Islam

Sebuah perusahaan harus bersaing secara etis dan profesional tanpa memperhatikan intensitas persaingan. Etika pemasaran merujuk kepada nilai-nilai untuk mengatur perilaku seseorang atau sejumlah kelompok. Berbeda dengan hukum, bisa jadi penerapan hukum tidak selalu etis, karena hukum adalah standar yang dimiliki oleh pengadilan. Sedangkan etika terdiri dari prinsip dan

nilai moral seseorang.⁶⁴ Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada:⁶⁵

1. Mencintai pelanggan dan menghargai kompetitor/pesaing. Prinsip ini didasarkan pada surah QS. Al-Maidah/5: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Pada dasarnya pesaing atau kompetitor akan terus berusaha untuk mengembangkan pasar, sebab tanpa kompetitor dunia industri tidak akan

⁶⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta), 356.

⁶⁵ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus, 2004), 46.

berkembang. Kompetitor tidak selalu buruk, kompetitor yang baik dapat ditiru untuk memajukan perusahaan.

2. Menjadi kompetitor yang siap pada perubahan. Hal ini disebutkan dalam surah QS. Ar-Ra'du /13: 11

لَهُ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ
اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا
أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ
وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Dunia perindustrian selalu mengalami perubahan, sehingga langkah-langkah berbisnis akan terus berubah dalam melayani pasar. Kompetitor semakin lama semakin tidak dapat dihindari. Adanya globalisasi dapat membantu konsumen semakin pintar dan selektif, apabila produsen kurang sigap terhadap

perubahan pasar maka dengan cepat akan kehilangan pelanggan.

3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai

Jika menganut prinsip ini, maka kita sebagai penjual tidak boleh menawarkan produk/jasa yang kualitasnya kurang baik dengan harga yang tinggi, karena pemasaran yang tepat adalah pemasaran yang sesuai dimana harga dan produk harus sesuai.

4. Saling rela antara kedua belah pihak

Seorang pemasar supaya mudah memperoleh pelanggan, maka harus bisa menjaga hubungan yang baik. Sehingga pemasar bisa memastikan pelanggannya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pemasar dan pelanggan menjadi lebih loyal.

5. Dalam pemasaran Islam praktek *tadlis* dilarang keras.

6. Memprioritaskan kualitas

Salah satu tugas dari pebisnis adalah selalu meningkatkan QCD (*quality, cost and delivery*).

Kemudian Abdullah Amrin menyebutkan prinsip-prinsip pemasaran Islami, antara lain:⁶⁶

a. Ikhtiar

Ikhtiar merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan kemampuan yang dimiliki untuk mengadakan perubahan dan memperoleh ridla Allah SWT.

b. Bertanggungjawab dan amanah

Bertanggungjawab merupakan sikap yang paling penting untuk mempromosikan barang. Pemasar dilarang mengiklankan barang atau jasa secara berlebihan saat promosi.

c. Nasihat

Dalam setiap produk atau jasa yang diciptakan dengan mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga setiap konsumen dalam menggunakan produk bisa berhati-hati dalam mememanfaatkannya.

d. Memberikan manfaat bagi pengguna

⁶⁶ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah* (Jakarta: Media Komputindo, 2006), 200.

e. Keadilan

Dalam melakukan kegiatan bisnis, wajib hukumnya berbuat adil

f. Transparan dan jujur

Transparansi dan terbuka merupakan salah satu unsur penting, karena prinsip usaha syariah yaitu keadilan dan kejujuran. Seorang pemasar saat memberikan informasi terkait produk atau jasa harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tidak boleh menyeleweng atas keadaan yang terjadi.

g. Ikhlas.

Dalam melakukan kegiatan promosi, ikhlas menjadi sangat penting. Artinya dalam melaksanakan kegiatan tersebut seorang pemasar harus memiliki niat baik, niat yang tulus dan tidak ada i'tikad buruk.

C. Contoh-contoh Tren Pemasaran Syariah

Sesuai dengan siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 yang dicetuskan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO)

mengenai *Go Digital* pada tanggal 7 November 2017, gerakan tersebut mendukung visi misi dari ekonomi Indonesia tahun 2020 ialah menjadi “*The Digital Energy of Asia*” dengan memiliki target transaksi *e-Commerce* sebesar USD 130 Milliar. Dalam rangka mengejar visi, maka harus siap menghadapi dua tantangan utama yang perlu diselesaikan secara seimbang yaitu sistem ekonomi yang adil, produktif dan globalisasi.

Yuswohadi, pakar pemasar mengungkapkan bahwa jika pelaku usaha ingin bertahan maka hal yang harus dilakukan adalah dengan memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Era digital memang tidak dapat dihindari. Dengan melihat pesatnya perkembangan teknologi, internet dan dunia digital sangat berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang sekarang ini beralih dari yang semula *offline* menjadi *online* (digital). Penggunaan digital marketing sifatnya lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen berpotensi untuk memperoleh segala bentuk macam informasi

mengenai produk dan dapat bertransaksi dengan internet.⁶⁷

Platform yang paling banyak digunakan dalam *digital marketing* yaitu jejaring sosial atau media sosial. Disebutkan data dari *We are Social* bahwa platform media sosial yang laris digunakan di Indonesia per Januari 2017 antara lain: Facebook (48%) dan Youtube (49%). Posisi berikutnya ditempati Google+ (36%), WhatsApp (38%), Twitter (38%) dan Instagram (39%). Sisanya ditempati oleh BBM, Pinterest, Wechat, FB Messenger, Line dan LinkedIn.

Menurut Chaffey dan Smith, ada saluran utama yang digunakan saluran media digital (*digital media channels*), yaitu:⁶⁸

1. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM adalah penggunaan iklan online yang berada di halaman hasil mesin pencari untuk

⁶⁷ Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* . Vol. 1 No. 1, Juli 2017. 2.

⁶⁸ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice* (England: Pearson Education Limited,2015), 20-21.

memudahkan pengunjung mencari website produk pemasar. Cara menggunakan SEM yaitu dengan cara menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan kata kunci tertentu. Terdapat dua teknik pemasaran penelusuran utama: pertama, penempatan berbayar (bersponsor) dengan menggunakan sistem *pay per click* (PPC) atau bayar per klik. Kedua, penempatan dalam daftar utama dengan menggunakan mesin pencari (SEO).

Website merupakan penghubung dunia digital secara keseluruhan dan menjadi bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan mengarah langsung kepada calon konsumen. Yang menjadi bagian paling penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*/penggunaan mesin pencari). Proses ini dilakukan dari website agar dapat memberi kemudahan pengguna internet dalam mencaai konten yang relevan dan juga menyajikan konten supaya menjadi lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari.

2. *Online Partnership*

Pembuatan dan pengelolaan pengaturan jangka panjang yang dipakai untuk promosi layanan online sebuah perusahaan di situs web memiliki pihak ketiga yaitu melalui komunikasi email.

3. *Online PR*

Online PR digunakan untuk berinteraksi yang menguntungkan dengan produk, merek maupun situs web perusahaan pihak ketiga seperti blog atau jejaring sosial lainnya. Bentuknya berbeda-beda seperti pemasaran afiliasi, situs perbandingan harga, sponsor online, membangun tautan dan *co-branding*.

4. *Interactive Advertising*

Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong melalui klik dari audiens ke situs tujuan maka penggunaan iklan online seperti banner/spanduk dan iklan multimedia sangat dibutuhkan.

5. *Opt in Email Marketing*

Metode ini berguna untuk menambah daftar kontrak dalam email marketing. Melalui pelanggan

yang sudah melakukan registrasi tentu mengetahui dan menyetujui bahwa pelanggan akan memperoleh email rutin yang berisi iklan/promosi dari pemasar.

6. *Social Media Marketing*

Pemasaran melalui sosial media merupakan kategori yang penting guna melibatkan dan mendorong komunikasi dengan pelanggan di situs yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Kehadiran sosial media seperti facebook/twitter, instagram, blog dan yang lain. Salah satu yang menjadi elemen penting dalam kegiatan pemasaran media sosial adalah menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan.

D. Ekonomi Islam dan Krisis Ekonomi

Dalam Islam tentu pernah mengalami krisis ekonomi dan munculnya musibah tersebut akibat dari praktek ekonomi yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah, seperti korupsi, mengkonsumsi riba dan melakukan praktek monopoli. Apabila pelaku ekonom melakukan perbuatan di luar ajaran agama, maka hal

tersebut dapat mengundang krisis ekonomi. Perbuatan tersebut merupakan malapetaka yang sengaja dibuat oleh tangan jahil manusianya sendiri.

Melakukan kegiatan ekonomi yang bertentangan dengan norma agama tidak hanya merugikan diri sendiri, tetapi dapat merusak kehidupan ekonomi seluruh masyarakat luas. Sebaliknya, melakukan pelanggaran agama yang disengaja atau tidak, tentu akan mendapat balasan yang setimpal. Salah satu contoh malapetaka yang langsung diberikan oleh Allah adalah krisis ekonomi karena mempraktekkan kegiatan ekonomi tidak berdasarkan al-Qur'an dan hadits, seperti menghalalkan riba di tengah ekonomi umat.

Para ahli ekonomi memberikan jalan keluar mengatasi krisis ekonomi, tujuan dari solusi krisis ekonomi yaitu menghilangkan sistem bunga. Mereka adalah sebagai berikut:⁶⁹

1. Akram Khan dan Ariff

Akram Khan dan Ariff menyatakan bahwa supaya dapat menstabilkan ekonomi dunia, maka

⁶⁹ Karnaen A. Putraatmadja dan Hendri Tanjung, *Bank Syari'ah, Teori, Praktek dan Peranannya* (Jakarta: Celestial Publishing, 2007), 165.

diperlukan instrumen yaitu: Pertama, sistem perbankan harus benar-benar bebas dari bunga. Bunga merupakan suatu tambahan uang yang diperoleh dari pinjaman maupun simpanan pada lembaga keuangan. Kedua, pasar uang yang terbebas dari spekulasi dengan tujuan agar bisa seimbang antara kekayaan yang berupa nilai saham dan berupa uang. Ketiga, upah yang adil. Menerapkan upah yang adil berarti harus bisa sesuai dengan kriteria keadilan secara proporsional.

2. Muhammad Ramzan Akhtar

Muhammad Ramzan Akhtar menyatakan bahwa demi terciptanya sistem ekonomi yang benar-benar Islami maka diperlukan 3 hal yakni sebagai berikut:

- a. Mendirikan institusi zakat
- b. Menghapus sistem riba
- c. Faktor moral

3. Mahmud Abu Saud

Beliau menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan sistem ekonomi Islam yang dapat dijadikan sebagai solusi membutuhkan 6 pilar, diantaranya:

a. *Work and reward*

Terdapat perintah bekerja bagi setiap muslim dan dia juga harus siap menerima resiko apapun yang berkaitan dengan pekerjaan itu, tidak ada manfaat yang diperoleh tanpa adanya resiko. Inilah jiwa yang berangkat dari prinsip *al-haraj biddhaman* (dimana ada manfaat, disitu ada resiko)

b. *Sepriciation.*

Semua yang ada di bumi akan mengalami penyusutan (depresiasi). Kekayaan pun akan terdepresiasi dengan zakat. Yang abadi hanyalah Allah SWT.

c. *Money is a just a mean of exchange.*

Uang adalah alat tukar yang memiliki nilai, bukan sebagai alat komoditas.

d. *Interest is riba.*

Menurut jumhur ulama mengatakan dengan tegas bahwa bunga adalah riba. Baik Muhammdiyah, OKI maupun Mufti Negara Mesir berpendapat hal yang serupa.

e. *Social solidarity*.

Kaum muslim di dunia diibaratkan satu bagian tubuh, jika salah satu ada yang sakit maka semua merasakan sakit. Begitu pula dengan masalah kemiskinan, jika seorang muslim mengalaminya maka tugas kaum muslim lainnya adalah menolongnya.⁷⁰

f. *No harding* (menimbun uang) and *monopoly*.

Allah mengharamkan perbuatan menimbun uang. Penimbunan lebih condong kepada spekulasi yang dapat berakibat pada ketidakstabilan ekonomi. Allah tidak memperkenankan umatnya untuk berbuat monopoli dan oligopoli. Islam membolehkan persaingan ekonomi sebagai *fastabiqul khairat*.

⁷⁰ Karnaen A. Putraatmadja dan Hendri Tanjung, *Bank Syari'ah, Teori, Praktek dan Peranannya*, 166.

8 Pemasaran Era 5.0

A. Perkembangan Pemasaran dari Revolusi 1.0 hingga 4.0

Saat ini dunia pemasaran terus mengalami pergerakan berupa transformasi besar-besaran yang diakibatkan oleh krisis yang telah berlalu, selain itu akibat dari pergerakan lanskap yang cukup cepat perubahannya. Perkembangan dunia komunikasi, informasi dan teknologi terutama dengan dunia internet mengalami kemajuan dan berhasil mengubah praktek pemasaran dari yang semula top down dan vertikal, sekarang menjadi sejajar dan horizontal.

Pemasaran bukan hanya untuk memberi pemahaman produk yang dipasarkan kepada masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan sehingga membuat bisnis tumbuh dan berkembang. Pada

umumnya, pemasaran dapat memberikan manfaat yaitu untuk menyalurkan produk yang diciptakan kemudian ditawarkan.

Pemasaran terus berkembang tak menutup kemungkinan dalam bidang teknologi pun semakin canggih. Sehingga saat ini semua aktivitas dapat dilakukan melalui internet, seperti belanja, *meeting* dan sekolah. Namun, tahukah kalian bahwa era yang semakin maju, pemasaran juga turut berevolusi?

Saat ini pemasaran akan memasuki era 5.0. Berarti kita harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman dan terus mengikuti tren agar dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Pemasaran sendiri merupakan cara pemasaran produk ke khalayak umum untuk mendatangkan pembeli. Artinya pembeli akan membeli produk karena sudah mengetahui produk tersebut. Dalam konsep pemasaran era pertama, perusahaan atau pebisnis fokus terhadap produk dan bisa disebut *Product Centric Era*.

Pemasaran 1.0

Pemasaran 1.0 adalah pemasaran yang fokus hanya pada produk. Kegiatan pemasaran 1.0 mengarah sesuai dengan kemampuan produsennya. Dalam tahap ini konsumen dinomor duakan karena yang menjadi poin penting disini bagaimana produsen bisa menciptakan produk yang laku untuk dipasarkan. Pemasaran 1.0 memiliki visi yaitu produk bagus dan harga terjangkau. Konsumen akan memilih produk berdasarkan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan, konsumen pun sangat mudah berpindah-pindah. Pada saat itu kalimat yang populer adalah “*the costumer is king*”.

Pemasaran 2.0

Setelah melewati era pemasaran 1.0, maka kita mengenal pemasaran 2.0. Era pemasaran 2.0 fokusnya pada pelanggan dan disebut dengan istilah ***Customer Centric Area***. Pada era ini pemasarannya lebih maju dari pemasaran 1.0, kegiatannya diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan.

Selain produk, produsen juga memperhatikan keinginan pasar yang ada. Ketika era informasi datang,

tugas seorang pemasar tidak lagi semudah masa sebelumnya. Konsumen telah memperoleh informasi yang didapat sehingga dapat membandingkan nilai yang ditawarkan oleh produk sejenis. Hal ini yang kemudian mendorong pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi dan selanjutnya bisa mengubah menjadi peluang yang memberi keuntungan.

Pemasaran 3.0

Perubahan model pemasaran 1.0 ke pemasaran selanjutnya disebut pemasaran 2.0. Di mana era pemasaran 2.0 ini mengubah dari *product centric* ke *customer centric era*. Saat ini kita melihat bahwa pemasaran telah mengalami transformasi diri ke dalam ***Human Centric Era***. Perubahan ke arah nilai yang lebih kemanusiaan masuk ke dalam pemasaran 3.0. kegiatan pemasaran produk bukan menjadi tujuan utama lagi, karena pelaku bisnis lebih menonjolkan aktivitas kemanusiaannya dengan berbagai kegiatan sosial maupun pelestarian lingkungan. Dalam pemasaran 3.0 terdapat 3 kekuatan di antaranya:

1. *Digitalization*

Sekarang ini kita hidup dalam era teknologi digital yang tak terbatas, banyak hal yang dijalankan secara digital hanya dengan memencet tombol tertentu. Dengan munculnya fenomena “blog”, orang dengan bebas menulis dan mengkomunikasikan apa saja. Termasuk dalam dunia maya, sejumlah beberapa transaksi dan jual beli dapat dilakukan. Tercatat ada sekitar 1,2 juta posting blog setiap harinya atau 50 ribu blog terupdate setiap jamnya.

2. *Globalization*

Globalisasi dapat diartikan sebagai “*flat world*”, artinya setiap individu dengan satu PC sehingga tiap orang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi pemimpin. Faktor yang dapat mempengaruhi globalisasi model saat ini adalah “*social culture*” dan “*political legal*”.

3. *Futurization*

Seorang pemasar memerlukan kreatifitas yang tinggi agar menjadi yang berbeda dari yang lain. Pasar

yang menjadi sasaran berbisnis bisa menilai produk yang produsen ciptakan.

Dalam konsep pemasaran 3.0 menurut Hermawan Kertajaya, ada 10 poin yang perlu dilakukan pemasar agar mereknya tetap bertahan pada *Era New Wave*, di antaranya:

- a. Hormati pesaing dan cintai pelanggan
- b. Menjaga reputasi
- c. Tanggap dengan perubahan dan siap untuk berubah
- d. Mencari pelanggan yang bisa memberi manfaat paling banyak
- e. Menawarkan produk yang bagus harga terjangkau
- f. Selalu ada untuk pelanggan
- g. Meraih pelanggan, pertahankan dan kembangkan
- h. Apapun bisnisnya, siap melayani
- i. Siap menyempurnakan kualitas, harga dan pengiriman
- j. Mengumpulkan informasi guna kebijakan dalam pengambilan keputusan

Pemasaran 4.0

Pemasaran 4.0 merupakan gabungan dari pemasaran yang interaksinya melalui online dan offline antara perusahaan dengan pembeli. Menurut ilmu ekonomi, interaksi digital dianggap kurang maksimal. Pemasaran 4.0 juga memadukan gaya dengan substansinya. Pemasaran 4.0 mengarah konektivitasnya dari mesin ke mesin, selain itu ia juga menggunakan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas dengan tujuan memperkuat keterlibatan pembeli.⁷¹ Dalam pemasaran 4.0 memiliki strategi yang agar bisa mencapai sasaran yang ditujunya, diantaranya:

1. Menciptakan bersama (*co-creation*)
2. Mata uang (*currency*)
3. Percakapan (*conversation*)
4. Aktivasi komunal (*communal activation*)

Esensi dari pemasaran 4.0 adalah mengenali peran peralihan dari pemasaran dan digital dalam keterkaitan

⁷¹ Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 43.

pelanggan dan advokasi.⁷² Sejarah pelanggan juga berubah, yang sebelumnya dikenal dengan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire and Action*), kemudian berkembang menjadi 4A (*Aware, Attitude, Act, and Act Again*). Sedangkan dalam pemasaran 5.0 berubah menjadi 5A yaitu *Aware* (menyadari), *Appreal* (tertarik), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak) dan *Advocate* (menganjurkan).⁷³

Pada tahap menyadari, pelanggan secara pasif sudah terpapar dari anjuran orang lain, komunikasi pemasaran maupun pengalaman masa lalu. Hal ini menjadi jembatan yang diperuntukkan seluruh pembeli. Setiap pembeli biasanya mempunyai pengalaman terlebih dahulu dengan merek yang mudah diingat. Kemudian didorong oleh iklan perusahaan dan informasi mulut ke mulut antara pelanggan satu dengan lainnya. Selanjutnya, didorong keingintahuan, pembeli akan berupaya untuk mencari tahu sendiri dengan meneliti merek yang menurutnya menarik bagi mereka, informasi bisa didapat melalui keluargan teman atau media. Pembeli juga bisa menghubungi temannya untuk mengevaluasi merek yang

⁷² Ibid., 46-48.

⁷³ Ibid., 56-61.

telah dipilih. Jaman sekarang ini dunia telah memasuki tahap pemasaran lebih jauh yaitu perpaduan online (digital) dan offline (fisik).

B. Strategi Pemasaran 5.0

Seiring dengan perkembangan teknologi, Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia yaitu mencapai 93,4 juta orang dan pengguna telepon pintar (smartphone) mencapai 71 juta orang berdasarkan data Depkominfo serta riset yang dilakukan oleh beberapa lembaga nasional maupun internasional.

Hal ini telah menjadi perhatian bagi Pemerintahan Jokowi, untuk turut serta berperan aktif dalam hal pemanfaatan teknologi yang senantiasa terus berkembang. Pemerintah memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020.

Pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden berupa Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang Peta Jalan E-Commerce untuk mendorong perluasan peningkatan

kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien danterkoneksi secara global. Peta jalan e-commerce ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda.

Pertumbuhan pasar di dunia maya yang semakin pesat menjadi tantangan untuk pelaku bisnis berupa produk maupun jasa untuk melebarkan dan mengembangkan strategi bisnis. Fenomena ini tidak bisa dipandang sebelahmata, pelaku bisnis harus ikut aktif dalam perkembangan Era Digital ini. Digital marketing atau pemasaran digital (online) merupakan salah satu jawaban dalam pemilihan strategi tersebut. Pemasaran digital dinilai mampu menjangkau semua kalangan, di mana pun, kapan pun dengan cara apa pun.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik yaitu dengan memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu Sebagaimana perintah dalam Al-Quran tercantum: *“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu*

beruntung.” (QS. Al-Jumu‘ah [62]:10). Dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran digital (online) merupakan kegiatan pemasaran dan strategi pemasaran yang dilakukan dalam industri digital dengan menggunakan teknologi secara digital. Sedangkan “Society 5.0” sendiri adalah sebuah konsep masa depan yang digagas pertama kali oleh pemerintah Jepang yang dikenalkan sejak Januari 2019 sebagai respon pemerintah Jepang pada revolusi 4.0.

Implementasi pemasaran digital menurut persepektif Islam hampir sama dengan pemasaran digital secara umum, yang membedakan adalah hal yang paling mendasar yaitu penerapan akhlak pelaku bisnis disertai etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sebagaimana dipaparkan pada bahasan sebelumnya. Secara umum langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat website dan akun media sosial

Website memiliki multi fungsi, diantaranya sebagai brand image, media pemasaran, public relation, penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Karena fungsinya itulah maka memiliki website diibaratkan mempunyai kantor di duniamaya. Sudah selayaknya website ataupun profil di media sosial ini dibangun secara menarik, informatif, santun, gambar produk yang sesuai dengan aslinya serta mudah diakses sehingga menunjukkan profesionalitas dari pemilik produk tersebut.

2. Branding

Sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain dapat menjadi identitas dari sebuah produk atau jasa. Hal ini dapat menjadi pembeda antar produk satu dengan yang lainnya. Saat ini konsumen lebih mengutamakan sebuah nama atau merk dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini berbeda dengan zaman Rasulullah SAW. Merk dagang bukan menjadi hal yang utama, sebaliknya sangat mengandalkan seorang pedagang yang jujur dan pembeli mengerti apa

yang dibutuhkan. Sehingga, branding di zaman Rasulullah SAW lebih menekankan pada *personal branding*. Sebagaimana dalam ayat berikut: “*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu...*” (QS al-Ahzab[33]:21).

3. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat dan membagikan konten yang menarik sangat penting untuk perusahaan supaya pelanggan tertarik untuk membeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk artikel, e-book, brosur online, unggahan blog maupun media sosial.

Content marketing dengan menyebarkan konten website yang berkualitas, misalnya dengan membagikan beberapa konten yang bermanfaat baik berupa tips-tips, berita, ataupun ilmu agama. Sehingga konsumen menaruh simpatik dan berminat untuk mengenal lebih dalam produk yang dipasarkan.

4. *Email Marketing*

Berisi tidak hanya tulisan tetapi seperti halnya dengan content marketing, distribusi email berisi

konten bermanfaat, juga berisi gambar visual dan videoyang menarik, santun dan professional.

5. *Video Production*

Video adalah bisa berupa hal yang sangat menarik mengenai usaha, tempat usaha,video produk, hingga video testimoni yang mengutamakan fakta dan kejujuran.Lalu dapat diunggah ke youtube atau link ke dalam website, sehingga konsumenakan merasa lebih dekat dengan perusahaan ataupun pemilik produk.

6. *Sosial Media Marketing*

Media sosial merupakan sarana untuk membesarkan brand seseorang. Seseorang dapat mempromosikan brand dan kontennya melalui Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram dan Facebook Messeger. Awalnya ia hanya fokus terhadap satu media sosial untuk menghemat biaya, tenaga dan waktu. Kemudian bisa menentukan dalam media sosial secara formal maupun semi formal.

Menumbuhkan kepercayaan dengan menerapkan akhlak dan etika dalam pemasaran Islam seperti ayat berikut :*“Allah merahmati seseorang yangramah ketika*

menjual, membeli, dan membayar utang”(HR Bukhari no 1934)

7. Segmentasi Pasar

Yaitu kegiatan yang tidak mempunyai batasan. Semakin kreatif, akan terlihat banyak segmen yang belum tersentuh. Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar dari sisi yang belum ada sebelumnya. Menetapkan *good value* untuk barang atau jasa yang dijual sebagaimana Rasulullah mengajarkan segmentasi : barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

C. Gaya Hidup Pemasaran 5.0

Gaya hidup saat ini berkaitan erat dengan teknologi dan perkembangan zaman. Semakin majunya teknologi memberikan dampak pada gaya hidup seseorang. Meskipun berbeda, konsep gaya hidup dengan kepribadian seseorang sering disamakan. Gaya hidup berbicara bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana memanfaatkan waktu dan bagaimana

membelanjakan uang. Sedangkan kepribadian lebih condong kepada karakteristik intenal.⁷⁴

Menurut pandangan ekonomi, gaya hidup lebih menjelaskan bagaimana seseorang memilih produk atau jasa yang dipakai, mengalokasikan pendapatannya dan memilih alternatif produk yang sejenis. Sedangkan dalam perspektif pemasaran, konsumen yang mempunyai cara gaya hidup yang sama tentu akan menciptakan kelompok berdasarkan apa yang diinginkannya.⁷⁵

Meskipun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan erat. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi lama ke generasi baru karena adanya perubahan sosial, maka dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan gaya hidup yang dituju.⁷⁶

Dalam pengukuran gaya hidup bisa menggunakan teknik AIO, yaitu: *activities, interest* dan *opinion*. Atau biasanya disebut dengan teknik VALS, *value and lifestyle*. Untuk mengetahui gaya hidup yang digunakan oleh

⁷⁴ Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2008), 73.

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ ibid.,73.

seseorang dapat diukur dengan menggunakan psikografis yang mana berisi pernyataan-pernyataan untuk menilai karakter pribadi seseorang.

Gaya hidup merupakan metode yang dipakai untuk mengelompokkan seseorang dengan cara psikografis dengan mengajukan pernyataan yang biasanya disebut AIO (*Activities, Interest and Opinion*) statement. Pernyataan tentang aktivitas menanyakan tentang apa yang dilakukan konsumen. Pernyataan minat menanyakan prioritas dan preferensi konsumen. Sedangkan pernyataan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap topik kejadian yang berlangsung di sekitar, baik masalah ekonomi, sosial dan moral.

Tabel 1
Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapat

Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran keluarga
Keanggotaan club	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Budaya	Tahap daur ulang

Sumber : Asseal (1992) dalam Sumarwan (2011:196)

Gaya hidup, nilai-nilai individu serta psikografis dalam ilmu-ilmu sosial dianggap sebagai

*the softer side of science.*⁷⁷ Para ahli berpendapat bahwa nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang. Sebagian ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu memiliki hubungan langsung terhadap perilaku

⁷⁷ Yohanes Sondang kunto dan Peter Remy Pasla. Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1 April 2006, 15.

konsumen.⁷⁸ Berbagai studi penelitian menemukan bahwa nilai yang dianut oleh seseorang menentukan pola konsumsi. Kahle mengatakan bahwa orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan biasanya memiliki penghasilan yang tinggi.⁷⁹

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola berinteraksi dan bertindak seseorang. Kotler dalam bukunya memberikan pengertian gaya hidup adalah bentuk kehidupan seseorang yang diekspresikan dengan kegiatannya, minat dan opini. Ciri gaya hidup yang lebih sering digunakan perusahaan yaitu dengan mengaitkan gaya hidup calon konsumen bagaimana mereka hidup, bertindak, berpikir hingga berperilaku. Untuk memotret kehidupan, seorang produsen harus mengikuti gaya hidup yang sedang berlangsung pada masyarakat.

D. Contoh Situs Pemasaran Digital (Online) berbasis Islami

Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar dari sisi yang belum ada sebelumnya. Menetapkan *good value*

⁷⁸ Kasali, Rhenald, “*Membidik Pasar Indonesia*” *Segmenting, Targeting dan Positioning* (Gramedia: Jakarta, 2000), 260.

⁷⁹ *Ibid.*, 259.

untuk barang atau jasa yang dijual sebagaimana Rasulullah mengajarkan segmentasi : barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

Berikut contoh *web*/situs yang mengimplementasikan pemasaran digital secara Islami. Untuk menambah daya tarik ditambahkan beberapa konten bisa berupa artikel yang bersifat edukatif secara *syar'i*, dapat ditambahkan iklan dari produk yang mengutamakan manfaat dari produk yang dipasarkan, antara lain di bawah ini:

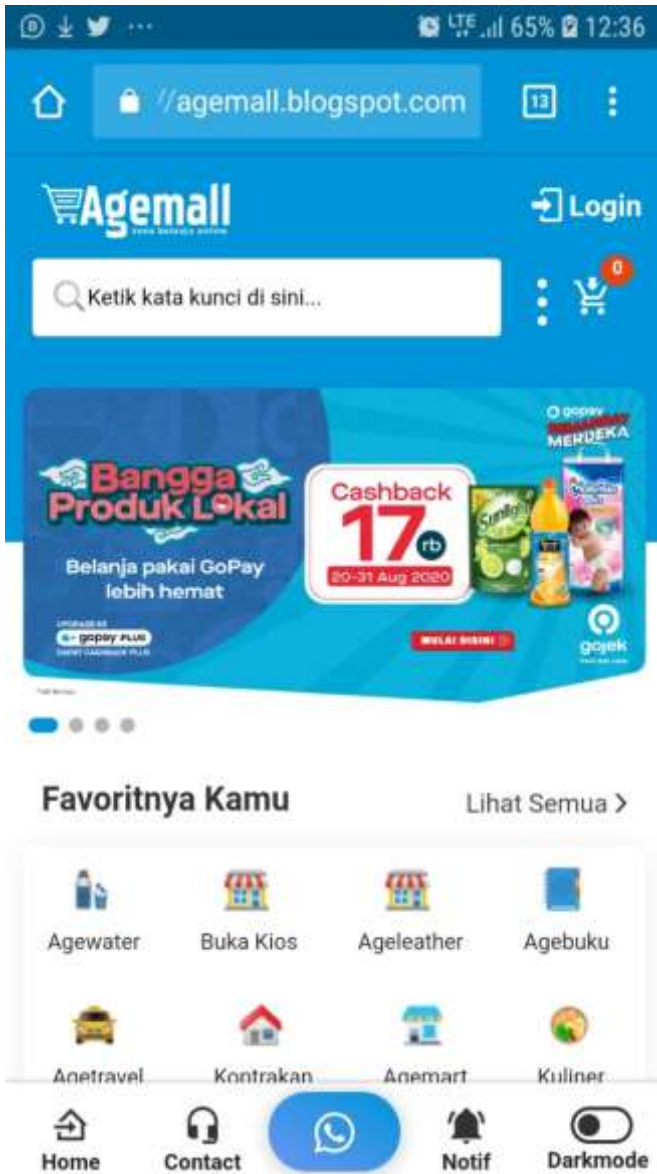
Gambar 7.1
Penjualan Berbasis Islami



Gambar 7.2



Gambar 7.3



✳ Daftar Pustaka

- Adnan, Ahmad Azrin. 2013. *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?*, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 7
- Aini, Zahril. 2016. Implementasi Strategi *Nine P's Of Marketing Mix* dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT.Arofahmina *Tour and Travel* Surabaya). Skripsi- UIN Sunan Ampel Surabaya
- Al Albani, Muhammad Nashiruddin. 2012. *Mukhtashar Shahih Bhukhari III*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Alserhan, Baker Ahmad. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing Limited

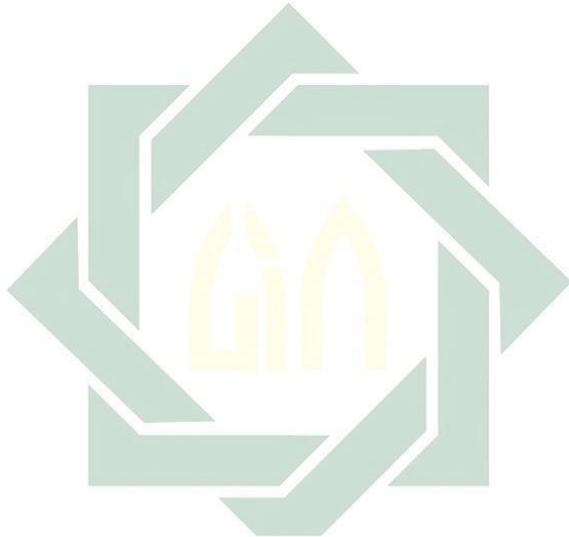
- Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Media Komputindo
- Arisa, Nuri. 2017. Pengaruh Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Skripsi-IAIN Raden Intan Lampung
- Ayuning, Mega dan Ari Prasetyo. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *JESS*, Vol.1 No.7
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal. 2014. Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol.11 No.2
- Erina Setyani, Erina. 2015. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. Skripsi-UIN Walisongo Semarang
- Fathoni, Muhammad. 2008. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*, Vol. 9 No. 1
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus

- Hafidhuddin, Didin & Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani
- Hardani, Putu. 2014. Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Hotel Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisat*, Vol.12 No. 1
- Kamsir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group
- Karim, Adiwarmen A. 2010. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta, Rajawali Pers
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia” Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia: Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Marketing Mix*. Bandung : Mizan Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Bandung: Gramedia Pustaka Indonesia
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing, Jilid 1, Alih Bahasa: Herujati Purwoko*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prentice Hall

- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kunto, Yohanes Sondang dan Peter Remy Pasla. 2006. Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho, Ryan dan Edwin Japarianto. 2013. *Pengaruh People, Fisikal Avidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.2
- Nurlisah. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi-UIN Alauddin Makasar
- Nurrachmi, Rininta. 2017. "The Global Development of Halal Food Industry: A Survey", *Tazkia Islamic Finance and Business Review*. Vol. 11
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Global*. Bogor: Linda Bestari

- Purwana ES, Dedi dkk. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* . Vol. 1 No. 1
- Putraatmadja, Karnaen dan Hendri Tanjung. 2007. *Bank Syari'ah, Teori, Praktek dan Peranannya*. Jakarta: Celestial Publishing
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta:Modern English Press
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Shobirin. 2015. Jual Beli dalam Pandangan Islam. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3 No.2
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. 2010. Analisa Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1 No.2
- Suryani, Tatik. 2008. Prilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Veithzal, Rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Veithzal, Rivai. 2012. *Islamic Business and economic Ethics*. Jakarta;Bumi Aksara

Zailani, Suhaiza, Kanagi Kanapathy and Mohammad Iranmanesh. 2015. “Drivers of halal orientation strategy among halal food firms, British Food Journal Vol. 117 No. 8



〔 * 〕 Biografi Penulis



Dr. Sri Wigati, M.E.I., lahir di Temanggung, 21 Pebruari 1973. Pendidikan dasar SD Tmg II No 03 Temanggung, SMP N 1 Temanggung, SMAN 1 Temanggung. Pendidikan tinggi S-1 ditempuh di Fakultas Ilmu Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial, Jurusan pendidikan geografi sosiologi IKIP N Yogyakarta yang sekarang menjadi UNY (1992), S-2 di Pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya (2003), dan Doktorl (S-3) di Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya (2020).

Pelatihan luar negeri: *Short Course Entrepreneurship* di Universitas of Sydney (2012) dan ikut pelatihan di *Mindanao*

Peace Building (2015). Pelatihan dalam negeri: 1) Geologi dan Tata Ruang Kota dari ITS. 2) Pelatihan *Participatory actionl Research* PAR UIN Sunan Ampel. 3) Pelatihan *Service Learning* dan *Community Based Researh* Kemenag. 4) Pelatihan kerjasama Kementrian Luar Negeri dengan Colombia dalam bidang Bahasa Spanyol Tingkat Dasar.

Karya ilmiah dan buku yang telah dipublikasikan antara lain:

1. Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, Tanggung Jawab Negara Perspektif Ekonomi Islam (Pemikiran Baqir al-Sadr),
2. *Could New Order Administration Policies in Women development and empowerment programs be used as role model for recent programs in Indonesia? (a good practices of women empowerment in Indonesia New Order Era)*, Civic Education
3. Pendekatan Sustainable Livelihood Framework dalam Rangka Membongkar Dominasi Tengkulak Melalui Kegiatan Keagamaan: Study Kasus pada Pendampingan Kuliah Kerja Nyata Par 2012 Publication Name: Jurnal Dakwah 14 (2), 283-310 vol. 2013

4. Kewargenegaraan UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2020.
5. Saving Group Perempuan Nelayan: Penguatan Ekonomi Nelayan Tradisional Berbasis Komunitas Pengajian Perempuan Desa Kaliuntu Kecamatan Jenu Kabupaten Tuban Publication Name : Direktorat Pendidikan Islam Kementerian Agama Republik Indonesia vol. , 2015 |.
6. Overview of Masalah Mursalah (benefit) in cutting living crabs body part in Banjar Kemuning, Sedati Sidoarjo Publication Name : The 3th International Conference in Entrepreneurship (ICOEN) Proceeding, 31-43 vol. , 2016
7. Kewirausahaan Islam: aplikasi dan teori: buku perkuliahan Program S-1 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya Publication Name: IAIN Press vol. , 2015 |