

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202337257, 22 Mei 2023

Pencipta

Nama : **Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si dkk**

Alamat : Kompleks UNHAS Blok GB/60 RT.001/RW.009 , Makassar, Sulawesi Selatan, 90245

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Hasanuddin**

Alamat : Gedung Rektorat Lt.6 Kantor KI Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan, 90245

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **MARKETING SYARIAH : Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 2 Mei 2023, di Makassar

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000470178

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Kompleks UNHAS Blok GB/60 RT.001/RW.009
2	Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si	Jalan Sunu Kompleks UNHAS Blok LX No.14 RT.006/RW.003
3	Dr. Munadi Idris, S.H.I., M.E	Jalan Lasiwuta Teporombua, Perumahan Griya Mandala Baruga No.4 RT.019/RW.008 Kelurahan Watubangga





MARKETING SYARIAH

Pendekatan Konsep dan Teori
dalam Pemasaran Berbasis Islam

Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris

MARKETING SYARIAH

Pendekatan Konsep dan Teori
dalam Pemasaran Berbasis Islam

Cetakan Pertama: Maret 2023
Surabaya, Jawa Timur

Penulis: Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris
Penata Letak: Kanaka Media
Penata Sampul: Kanaka Media
Pemeriksa Aksara: Kanaka Media
Sumber Gambar: Canva

Penerbit:



CV. KANAKA MEDIA
Surabaya, Jawa Timur
Email : cv.kanakamedia@gmail.com
IG : katalog_knk
FB : Penerbit Kanaka
Telp/WA : 0895384076090

ISBN:
Tebal: 239 hlm; A5

Hak cipta dilindungi undang-undang.
dilarang memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku tanpa seizin tertulis
dari penulis dan penerbit.

MARKETING SYARIAH

Pendekatan Konsep dan Teori
dalam Pemasaran Berbasis Islam

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta Lingkup Hak Cipta

Pasal 1:

Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 9:

1. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. penerjemahan Ciptaan; d. pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. penyewaan Ciptaan.

Ketentuan Pidana

Pasal 113:

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 Rp 100.000.000,- (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 pemegan g 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 Rp 4.000.000 000,- (empat miliar rupiah).

Pasal 114

Setiap Orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam perkembangan pemasaran syariah (*marketing syariah*) karena merupakan negara penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduk muslim Indonesia sampai saat ini yaitu 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari 261.000.000 juta jiwa seluruh penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, Indonesia berada pada peringkat pertama dengan total presentasi 13,1 persen dari seluruh umat Islam di dunia. Negara berpenduduk muslim kedua terbesar adalah India. Jumlah umat Islamnya mencapai 176,4 juta jiwa atau 14,4 persen dari total populasi. Jumlah itu merupakan 11 persen dari total penganut agama Islam di dunia. Jumlah penduduk muslim di Indonesia yang begitu besar dibandingkan Negara lain tentu memiliki potensi yang besar bagi tumbuhnya bisnis-bisnis ataupun lembaga keuangan berbasis syariah.

Pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran pada umumnya. Hal ini karena pemasaran syariah dicirikan sebagai *emotional market* (Kartajaya dan Sula, 2006), *sakral*

dan *profane* (Wilson dan Grant, 2013), di sisi lain pemasaran Islam memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya (El-Adly and Eid, 2017) juga lebih disukai karena sesuai dengan agama mereka (Sayani, 2015).

Buku ini membahas mengenai konsep pemasaran syariah dalam tinjauan *brand religiosity image*, yang terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu Bab I : Filosofi Marketing Syariah, Bab II : Konsep Marketing Syariah, Bab III : *Brand Religiosity Image* dalam Marketing Syariah, Bab IV: Marketing Mix Syariah, Bab V : Nilai Etika dalam marketing Syariah. Bab VI : Karakter Pemasar (*Marketer*) dalam Islam.

Bab I menjelaskan tentang filosofi marketing syariah, bagaimana pandangan Islam tentang pemasaran, dan letak aspek syariah dalam pemasaran. Pada bab ini akan dijelaskan tentang Islam dan Pemasaran, posisi syariah dalam marketing, maqasid syariah dalam marketing, filosofi marketing syariah, dan Islam dan skala prioritas dalam Bisnis.

Bab II menguraikan konsep pemasaran syariah terkait pengertian dari beberapa ahli pemasaran Islam, pondasi, hirarki, prinsip dan karakteristik dari marketing Syariah dan digital marketing Syariah atau pemasaran digital syariah

Bab III membahas teori-teori yang umum digunakan pada kajian marketing seperti *service quality*, Satisfaction dan loyalty akan tetapi dari pandangan marketing Syariah.

Bab IV menguraikan tentang pandangan yang berbeda dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *marketing mix* syariah, begitupun integrasi antara teori *marketing mix* kontemporer dan syariah.

Bab V menjelaskan tentang etika dalam marketing syariah, terdiri dari pengertian etika bisnis / pemasaran, perbedaan Bisnis islam dan non Islam, etika bisnis secara syariah, kategori bisnis dalam Islam, Etika Bisnis ala Rasulullah, perbandingan pemasaran syariah dan konvensional dan nilai etika pemasaran syariah.

Bab VI menguraikan tentang karakter pemasar (*marketer*) dalam Islam, terdiri dari sifat *marketer* dalam al-Qur'an, Pola berpikir marketer muslim, dan karakter marketer dalam Islam.

Buku ini sangat sesuai untuk mahasiswa dan praktisi yang tertarik dengan perkembangan marketing syariah, ekonomi syariah, dan manajemen Syariah, serta masyarakat yang tertarik dengan isu-isu terbaru dalam marketing syariah.

Akhirnya, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru bagi pembaca dalam memahami marketing Syariah.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
BAB 1 FILOSOFI MARKETING SYARIAH	1
1. Islam dan Pemasaran (<i>Marketing</i>)	1
2. Posisi Marketing dalam Syariah	5
3. Maqasid syariah dalam Marketing.....	9
4. Filosofi Marketing Syariah	16
BAB 2 KONSEP MARKETING SYARIAH.....	25
1. Pengertian dan Pondasi Marketing Syariah	25
2. Prinsip Marketing Syariah	39
3. Karakteristik Marketing Syariah	56
4. Digital Marketing Syariah	60

BAB 3 TEORI-TEORI DALAM MARKETING

SYARIAH..... 69

1. Islamic Service Quality 69
2. Syariah Perceived Value 77
3. Muslim Customer Satisfaction.....82
4. Muslim Customer Loyalty 87

BAB 4 MARKETING MIX SYARIAH 95

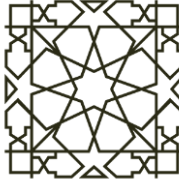
1. Konsep Marketing Mix Kontemporer 95
2. Konsep Marketing Mix Syariah 107
3. Integrasi Marketing Mix Kontemporer dan
Syariah 116

BAB 5 ETIKA BISNIS DALAM MARKETING

SYARIAH 126

1. Pengertian Etika Bisnis dan Etika
Pemasaran 126
2. Perbedaan Bisnis Islam dan Non Islam 132
3. Prinsip Etika Bisnis Secara Syariah 133
4. Kategori Bisnis dalam Islam 136
5. Etika Bisnis Ala Rasulullah SAW 140
6. Perbandingan Marketing Syariah dan
Konvensional 148
7. Etika Bisnis dalam Marketing Syariah
(Skala Prioritas) 149

BAB 6 KARAKTER PEMASAR (<i>MARKETER</i>)	
DALAM ISLAM	161
1. Sifat <i>Marketer</i> menurut Al-Qur'an	161
2. Pola Berpikir <i>Marketer</i> Muslim	174
3. Karakter <i>Marketer</i> dalam Islam	179
DAFTAR PUSTAKA	209
BIODATA PENULIS	228



BAB 1

FILOSOFI MARKETING SYARIAH

A. Islam dan Pemasaran (*Marketing*)

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun akhir-akhir ini, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu di kalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen Muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar Muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik, maka pemasaran dan Islam memiliki kehususan tersendiri untuk dibahas dan didiskusikan (Sandikci dan Ger, 2011).

Keberadaan disiplin ilmu “pemasaran” merupakan bagian dari bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya dan Sula (2006) marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari

suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam hadis yang diriwayatkan imam Tirmidzi:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya : *Berdamai dengan sesama muslimin itu diperbolehkan kecuali perdamaian (akad) yang menghalalkan suatu yang haram atau mengharamkan suatu yang halal. Dan kaum Muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram.*

Hal ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Adapun menurut Yusuf Qhardawi (1997) marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad

bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut prinsip syariah, kegiatan marketing harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa marketing sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

Terjemahnya : *Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mu'min diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka (Q.S At-taubah:111)*

Kajian strategi marketing meliputi segala aspek harus sesuai dengan prinsip-prinsip *ilahiah* (ketuhanan) seperti prinsip keadilan, prinsip *ihsan* (berbuat kebaikan), prinsip *masuliah* (pertanggungjawaban), prinsip *kifayah* (kecukupan), prinsip *wasathiah* (keseimbangan), prinsip *waqiyah* (realistis), prinsip kejujuran, dan sebagainya. Akan tetapi bukan berarti dengan adanya prinsip-prinsip tersebut, sehingga inovasi dalam marketing akan menjadi terbatas. Syariah bukan membatasi, akan tetapi mengarahkan kepada sesuatu kepada semestinya.

Sehingga para ulama memberikan kaidah atau aturan tentang pengembangan keilmuan dan aplikasi strategi marketing yaitu :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : Hukum Asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Kaidah di atas didasarkan atas pada hadis Rasulullah dari Anas bin Malik yang berbunyi:

أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

Artinya : Kalian lebih tahu urusan duniamu (HR. Muslim)

Hadis ini mengindikasikan bahwa dalam urusan kehidupan dunia yang penuh dengan perubahan atas ruang dan waktu, Islam memberikan kebebasan mutlak kepada seluruh manusia untuk menentukan jalan hidupnya, tanpa memberi aturan-aturan kaku yang bersifat dogmatis. Oleh karena itu, dalam segala aktifitas strategi marketing yang merupakan urusan keduniaan, manusia diberi kebebasan sebebaskan-bebasnya melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat. Manfaat di sini baik kepada dirinya sendiri, sesamanya, dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan syara' yang melarang.

Efek yang timbul dari kaidah ini adalah adanya ruang lingkup yang sangat luas dalam penerapan pemasaran. Ini berarti jika timbul strategi pemasaran baru yang tidak terdapat dalam sejarah Islam, transaksi tersebut diperbolehkan, selama tidak melanggar prinsip-prinsip yang dilarang dalam Islam. Hal ini yang mendasari para akademisi dan praktisi Islam sehingga perkembangan strategi marketing syariah mulai dari konsep dan aplikasi terus berkembang sampai saat ini di tengah hiruk pikuk problematik dalam strategi marketing konvensional.

Islam tentu sudah memberikan panduan-panduan yang sifatnya *principle*, untuk aturan yang lebih rinci mengenai praktik pemasaran maka manusia diberikan keleluasan untuk memiliki peraturan yang sifatnya fleksibel serta berpegang teguh pada norma-norma agama Islam yang telah tertulis dalam Al-Qur'an dan Hadis. Pada prinsipnya Al-Qur'an dan Hadis memberikan aturan-aturan yang sifatnya dasar dan filosofis serta menegaskan larangan-larangan yang harus di jauhi. Oleh karena itu, yang harus diperhatikan adalah larangan-larangan yang secara tegas yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadis.

B. Posisi Marketing dalam Syariah

Islam dan syariah adalah kata yang tidak bisa dipisahkan karena memiliki substansi yang sama. Hal ini karena hakikat syariah sebenarnya adalah Islam dan Islam adalah syariah, sebagaimana defenisi keduanya. Islam secara harfiah memiliki beberapa pengertian yaitu : salm

(السَّلَامُ) yang berarti damai, aslama (أَسْلَمَ) yang berarti menyerah, istaslama–mustaslimun (اسْتَسْلَمَ - مُسْتَسْلِمُونَ) yang berarti penyerahan total kepada Allah, Sali>m (سَلِيمٌ) yang berarti bersih dan suci, dan ‘salam’ (سَلَامٌ) yang berarti selamat dan sejahtera. Islam secara terminologi adalah ketundukan seorang hamba kepada wahyu Ilahi yang diturunkan kepada para nabi dan rasul khususnya Muhammad SAW guna dijadikan pedoman hidup dan juga sebagai hukum/ aturan Allah SWT yang dapat membimbing umat manusia ke jalan yang lurus, menuju ke kebahagiaan dunia dan akhirat.

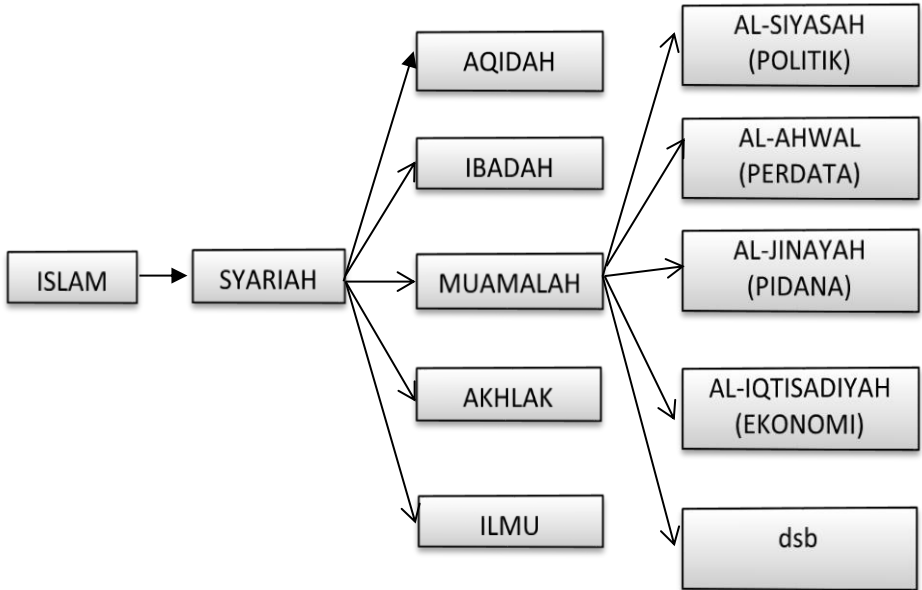
Adapun syariah secara harfiah berarti jalan, dan lebih khusus jalan menuju tempat air. Secara terminologi syariah memiliki pengertian secara luas dan sempit, syariah dalam arti luas dimaksudkan sebagai keseluruhan ajaran dan norma-norma yang dibawa oleh Nabi Muhammad yang mengatur kehidupan manusia baik dalam aspek kepercayaan (akidah) maupun aspek kepercayaan tingkah laku praktisnya (muamalah). Sedangkan syariah dalam arti sempit merujuk pada aspek praktis dari pengertian syariah dalam arti luas, yaitu aspek yang berupa kumpulan ajaran dan norma-norma yang mengatur tingkah laku konkret manusia. Syariah dalam arti sempit inilah yang lazim diidentikkan atau diterjemahkan sebagai hukum Islam.

Aktivitas sosial ekonomi seperti bisnis, pemasaran dll dalam Islam itulah yang oleh para ahli fikih (*fuqaha*) disebut Muamalah. Muamalah dalam pengertian yang luas

mencakupi semua dimensi kehidupan, namun muamalah dimaknai secara khusus, yaitu hukum-hukum mengenai jual beli dan transaksi komersial lainnya, hukum kepemilikan, dan hukum mengenai objek dan benda-benda terutama yang dapat diperdagangkan.

Makna muamalah secara khusus ini, relevan dengan pengertian *Al-iqtisadiyah*. *Al-Iqtisadiyah* secara khusus berhubungan dengan masalah hak individu dalam masalah harta, ekonomi, keuangan, peran Negara dalam mengatur penerimaan dan pembelanjaan sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara yang kaya dan miskin, serta pemerintah dan dengan anggota masyarakat demi terwujudnya keadilan dan kesejahteraan. Pada praktek *Al-iqtisadiyah* ini secara operasional yaitu pada praktik bisnis atau jual beli yang secara strategis dikenal dengan istilah praktik pemasaran. Tentunya praktek *Al-iqtisadiyah* dalam hal ini pemasaran, merujuk pada referensi fundamental (Al-Qur'an dan Hadis), kemudian ijtihad Ulama. Alur Islam-Syariah-Muamalah secara rinci dapat di lihat pada bagan berikut ini :

Gambar 1.1
Posisi Marketing dalam Islam



Sumber : diadaptasi dari Hamid (2013)

Eksistensi marketing syariah di atas, menunjukkan bahwa sistem ini memiliki pondasi yang kuat yakni agama Islam yang tidak terdapat keraguan padanya. Kemudian setelah Islam terdapat pilar syariah yang di bawahnya terdapat aspek muamalah yang menempati satu bidang dari beberapa bidang dari syariah, dan di bawah muamalah inilah terdapat aspek *al-iqtisadiyah* yang merupakan dasar filosofi dari pemasaran Islam.

Posisi *al-iqtisadiyah* dalam Islam mengindikasikan bahwa bisnis, jual beli, perniagaan dan aspek ekonomi lainnya mutlak terikat dengan asas dan prinsip muamalah, selanjutnya mutlak pula harus tunduk pada nilai dan prinsip syariah di atasnya, dan syariah itu sendiri harus bersesuaian dengan ajaran Islam secara keseluruhan sebagai induknya. Dengan demikian marketing syariah harus sesuai dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip yang berada di atasnya. Inilah yang menjadi karakteristik dasar sistem marketing syariah menjadi pembeda dengan sistem marketing lainnya.

C. Maqasid Syariah Dalam Marketing

Sebagai sumber utama ajaran Islam, ulama yang membagi kandungan al-Qur'an dalam tiga kelompok besar : *aqidah*, *khuluqiyah*, dan *amaliyah*. *Aqidah* berkaitan dengan dasar-dasar keimanan. *Khuluqiyah* berkaitan dengan etika atau akhlak. Sedangkan *amaliyah* berkaitan dengan aspek-aspek hukum yang timbul dari ungkapan-ungkapan (*aqwāl*) dan perbuatan-perbuatan (*af'al*) manusia. Kelompok ketiga ini, dalam sistematika hukum Islam dibagi dalam dua bagian besar, yaitu (1) ibadah, yang di dalamnya diatur pola hubungan manusia dengan Tuhan, dan (2) muamalah yang di dalamnya diatur pola hubungan antara sesama manusia.

Al-Qur'an selaku sumber ajaran, tidak memuat aturan-aturan yang terperinci tentang ibadah dan muamalah. Buktinya, hanya terdapat 368 ayat yang

berkaitan dengan aspek-aspek hukum. Hal ini berarti, bahwa sebagian masalah-masalah hukum dalam Islam, oleh Tuhan hanya diberikan dasar-dasar atau prinsip-prinsipnya saja dalam al-Qur'an. Dasar-dasar atau prinsip-prinsip ini, dijelaskan lebih lanjut oleh Nabi saw melalui hadis-hadisnya. Bertolak dari dua sumber inilah kemudian, aspek-aspek hukum terutama bidang muamalah dikembangkan dengan mengaitkannya dengan *maqashid al-syariah*.

Maqashid al-syariah adalah tujuan-tujuan syariah dan rahasia-rahasia yang dimaksudkan Allah dalam setiap hukum dari keseluruhan hukum-Nya. Inti tujuan syariat adalah masalah atau manfaat. Keseluruhan produk hukum Islam adalah untuk kemaslahatan dan manfaat bagi manusia. Kemaslahatan manusia ini dirinci dalam lima aspek kehidupan yang menjadi aspek pokok tujuan syariah. Kelima aspek tersebut adalah terpeliharanya agama, terpeliharanya jiwa, terpeliharanya akal, terpeliharanya keturunan, dan terpeliharanya harta atau modal.

Dalam memelihara kemaslahatan tersebut yang menjadi aspek pokok tujuan syariah di atas, ada dua metode yang digunakan, yaitu pemeliharaan secara preventif dan pemeliharaan secara proaktif. Metode preventif berarti melestarikan dan memelihara lima aspek tersebut dengan melarang perbuatan-perbuatan yang berakibat kerusakan lima aspek tersebut, atau memberi hukuman berupa sanksi bagi yang melanggar. Contoh

dalam pemeliharaan preventif ini adalah sanksi bagi yang meninggalkan shalat (pemeliharaan agama), larangan membunuh (pemeliharaan jiwa), larangan minum minuman yang memabukkan (pemeliharaan akal), larangan zina (pemeliharaan keturunan), larangan mencuri (pemeliharaan harta). Sedangkan metode proaktif dilakukan dengan cara memberikan perintah untuk mengerjakan amalan demi terpeliharanya kelima aspek pokok tujuan syariah. Contoh dalam pemeliharaan proaktif ini adalah : perintah shalat (pemeliharaan agama), perintah memngkonsumsi makanan yang halal dan baik (pemeliharaan jiwa), perintah menuntut ilmu (pemeliharaan akal), perintah menikah (pemeliharaan keturunan), dan perintah bekerja (pemeliharaan harta).

Kemaslahatan yang akan diwujudkan itu dibagi kepada tiga tingkatan kebutuhan, yaitu *daruriyat* (kebutuhan primer, mesti), *hajiyat* (kebutuhan sekunder, dibutuhkan), *tahsiniyat* (kebutuhan tersier)

Kebutuhan *daruriyat* ialah tingkatan kebutuhan yang harus ada sehingga disebut kebutuhan primer. Bila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan terancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun di akherat. Untuk memelihara kelima unsur pokok (memelihara agama, jiwa, keturunan, harta dan akal) inilah syariat Islam diturunkan. Semua perintah dan larangan syariat bermuara kepada pemeliharaan lima unsur pokok ini.

Kemaslahatan dalam syariat Islam tersebut dapat diibaratkan dengan lampu-lampu pengatur lalu lintas jalan raya. Lampu merah melambangkan larangan (haram) dalam syariat Islam yang jika dilanggar akan menimbulkan bahaya bagi kehidupan manusia. Bukankah pengendara sepeda motor yang nekad melintas saat lampu merah kemungkinan besar akan mengalami bahaya kecelakaan yang umumnya antara masuk rumah sakit atau masuk kubur (meninggal). Lampu kuning melambangkan syubhat (antara haram dan halal) dalam syariat Islam yang sebaiknya tidak dilanggar karena jika dilanggar akan menimbulkan bahaya juga walaupun tidak seperti melanggar larangan (lampu merah). Sedangkan lampu hijau melambangkan perintah (wajib) yang jika dilaksanakan akan memberikan kemaslahatan bagi manusia. Jelasnya, jika manusia mentaati aturan-aturan syariah, maka akan diperoleh kemaslahatan dalam menjalani lalu lintas kehidupan di dunia, serta kebahagiaan hidup di akherat.

Tujuan-tujuan syariah dalam marketing juga diatur dalam kaitannya dengan maqashid syariah. Sebagaimana aspek-aspek lain dalam kehidupan masyarakat, dalam hukum Islam yang mengatur pemasaran juga memiliki tujuan dan hikmah. Tujuan dan hikmah dalam pemasaran yakni adanya perputaran atau sirkulasi (*al-tadawwul*), jelas atau legal (*al-wudluuh*), keadilan dalam harta (*al-adl fi al-amwal*), dan terpeliharanya harta dengan meghindarkan dari kezaliman.

Dalam tujuan sirkulasi, hendaknya harta atau modal yang dimiliki seseorang mengalami perputaran di tengah masyarakat dengan jalan belanja (*infak*), baik infak konsumsi, produksi, investasi, maupun donasi. Tujuan jelas dan legal ditujukan agar harta atau faktor produksi yang dimiliki seseorang itu terhindar dari peluang adanya pertikaian dan perselisihan, sehingga harta tersebut mesti jelas statusnya dan legal kepemilikannya. Tujuan keadilan dalam harta adalah agar manusia menginfakkan harta tersebut melalui konsumsi, produksi, investasi, maupun donasi, dan menghindarkan diri dari perbuatan berlebihan atau infak yang diharamkan agama. Tujuan terpeliharanya harta dengan menghindarkan dari kezaliman adalah melarang orang lain mengambil atau berbuat zalim atas harta seseorang yang berakibat terjadinya kerusakan atau hilangnya harta tersebut.

Kebutuhan *hajiyat*, ialah kebutuhan-kebutuhan sekunder, dimana bila tidak diwujudkan tidak sampai mengancam keselamatan, namun manusia akan mengalami kesulitan. Syariat Islam menghilangkan segala kesulitan ini. Adanya hukum *rukhsah* (keringanan) merupakan bukti kepedulian syariat Islam terhadap kebutuhan *hajiyat*. Dalam lapangan ibadah, disyariatkan berbagai *rukhsah* (keringanan) jika muncul kesulitan dalam melaksanakan perintah-perintah takhlif. Misalnya Islam membolehkan tidak berpuasa Ramadhan bagi yang bepergian (musafir) atau sakit namun harus diganti puasa di hari-hari lain di luar bulan Ramadhan. Demikian juga dibolehkan menjamak dan mengqasar salat baginya.

Dalam lapangan muamalah disyariatkan banyak macam kontrak (akad) serta berbagai macam jual beli, sewa menyewa, perseroan (*syirkah*) dan *mudarabah* (berniaga dengan modal orang lain dengan perjanjian bagi laba) serta berbagai hukum *rukhsah* dalam muamalah. Dalam lapangan *'uqubat* (sanksi pidana), Islam mensyariatkan diat bagi pembunuh tidak sengaja, dan menanggukkan hukuman potong tangan bagi pencuri yang terdesak menyelamatkan jiwanya dari kelaparan. Sebab suatu kesempitan menimbulkan keringanan dalam syariat Islam. sebagaimana diisyaratkan dalam al-Qur'an:

مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ

Terjemahnya : "Allah tidak hendak menyulitkan kamu." (QS. al-Maidah (5): 6)

Memaksakan diri keluar dari kebutuhan *hajiyat* justru tidak akan memberikan kemasalahatan. Jadi, kebutuhan *hajiyat* berfungsi untuk memperluas tujuan *maqasid* dan menghilangkan keketatan makna harfiah yang penerapannya membawa kepada rintangan dan kesulitan yang akhirnya merusak *maqasid*. Jelasnya, jika *hajiyat* tidak dipertimbangkan bersama dengan *daruriyat*, maka manusia secara keseluruhan akan mengalami kesulitan. Walaupun rusaknya *hajiyat*, tidaklah merusak seluruh *maslahat* sebagaimana halnya *daruriyat*.

Kebutuhan *tahsiniyat*, ialah mengambil apa yang sesuai dengan kebiasaan (adat) yang paling baik dan

menghindari cara-cara yang tidak disukai oleh orang-orang yang bijaksana. Kebutuhan *tahsiniyat*, merupakan tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari unsur pokok di atas dan tidak pula menimbulkan kesulitan. Tingkat kebutuhan ini sebagai kebutuhan pelengkap, seperti hal-hal yang merupakan kepatutan menurut adat istiadat, menghindarkan halhal yang tidak enak dipandang mata, dan berhias dengan keindahan yang sesuai dengan tuntunan norma dan akhlak. Dalam berbagai bidang kehidupan, seperti ibadat, muamalah dan *'uqubat*, Allah telah mensyariatkan hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan *tahsiniyat*. Dalam lapangan ibadat, misalnya Islam mensyariatkan bersuci baik dari najis maupun hadas, baik pada badan maupun pada tempat dan lingkungan. Islam menganjurkan berhias ketika hendak ke masjid, menganjurkan banyak ibadah sunah. Dalam lapangan muamalat, Islam melarang boros, kikir, menaikkan harga, monopoli, dan lain-lain. Dalam bidang *'uqubat* Islam mengharamkan membunuh anak-anak dan perempuan atau menyiksa mayat dalam peperangan.

Tujuan syariat ini diantaranya diisyaratkan dalam al-Qur'an sebagaimana firman Allah swt :

وَلَكِنْ يُرِيدُ لِيُطَهَّرَكُمْ وَلِيُسَمِّيَكُمْ عَلَيْهِمْ وَتَشْكُرُونَ

Terjemahnya : *“Tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, supaya kamu bersyukur.”* (QS. al-Maidah (5): 6)

Ketiga tingkatan kebutuhan (*masalih*) tersebut pada dasarnya saling berkaitan antara satu sama lainnya. *Masalih tahsiniyat* adalah bersifat pelengkap bagi *masalih hajiyat*, yang juga menjadi pelengkap bagi *masalih daruriyat*. *Masalih daruriyat* adalah dasar dari semua *masalih*.

Dengan demikian konsep *maqashid syariah* dalam penerapan marketing yakni agar individu dalam prakteknya dapat menerapkan kaidah marketing yang tidak bertentangan dengan Islam. Sehingga tidak hanya mendapatkan kesuksesan di dunia tetapi juga dapat mengantarkan kepada kesuksesan di akhirat kelak (surga).

D. Filosofi Marketing Syariah

Filosofi marketing syariah merupakan seperangkat nilai yang telah diyakini dengan segenap keimanan, dimana ia akan menjadi landasan paradigma para pelaku pemasar Syariah. Nilai-nilai dasar tersebut berdasarkan al-Quran dan as-Sunnah. Kemudian sebagai marketing yang bersifat *Rabbani* maka marketing syariah mempunyai sumber “nilai-nilai normatif-imperatif”, sebagai panduan serta pedoman yang mengikat. Dengan mengakses kepada aturan Ilahiyah (ketuhanan), setiap perbuatan manusia mempunyai unsur moral, etika, dan ibadah. Setiap tindakan manusia tidak boleh lepas dari nilai, yang secara vertikal merefleksikan moralitas yang baik, dan secara horizontal memberi manfaat bagi manusia dan makhluk lainnya. Nilai moral *samahah* (lapang dada, lebar tangan

dan murah hati) ditegaskan sebagai prasyarat bagi seseorang untuk mendapatkan rahmat atau kasih dari Tuhan, baik selaku pemasar (marketer) pebisnis, produsen, konsumen, debitor maupun kreditor.

Filosofi marketing syariah terdiri dari 5 (lima), yaitu: *tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintahan), dan *ma'ad* (hasil). Kelima hal ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dari marketing syariah.

Rincian dari filosofi universal marketing syariah tersebut dapat dijelaskan serta dipaparkan sebagai berikut:

1) *Tauhid* (Keesaan Tuhan)

Tauhid merupakan fondasi fundamental ajaran Islam. Bahwa *tauhid* itu yang membentuk 3 (tiga) asas pokok filsafat marketing syariah, yaitu: *Pertama*, "dunia dengan segala isinya adalah milik Allah Swt dan berjalan menurut kehendak-Nya" (QS. Al-Ma'idah: 20, QS. Al-Baqarah: 6). Manusia sebagai *khalifah*-Nya hanya mempunyai hak kepemimpinan (*khilafat*) dan pengelolaan yang tidak mutlak/absolut, serta harus tunduk melaksanakan hukum-Nya. Akibatnya apabila kita menggunakan *mafhum mukhalafah*, dapat dikatakan bahwa mereka yang menganggap kepemilikan secara mutlak/tak terbatas berarti telah ingkar kepada hukum Allah SWT. Implikasi dari status kepemilikan menurut Islam adalah hak manusia atas barang atau jasa itu terbatas. Hal ini jelas berbeda dengan kepemilikan mutlak

oleh individu pada sistem kapitalis dan oleh kaum proletar pada sistem sosialis.

Kedua, "Allah SWT adalah pencipta semua makhluk dan semua makhluk tunduk kepada-Nya" (QS. Al-An'am: 142-145, QS. An-Nahl: 10-16, QS. Faathir: 27-29, QS. Az-Zumar: 21). Dalam perspektif Islam, kehidupan di dunia hanya dipandang sebagai ujian dan sementara (tidak kekal/abadi), dimana akan diberikan kenikmatan dengan surga yang abadi bagi mereka yang dikasihi-Nya, sebagai sesuatu yang sifatnya non materil, yang tidak dapat dijadikan patokan dan tidak dapat diukur dengan sesuatu yang pasti (absolut), dan ini sulit untuk dimasukkan ke dalam analisis ekonomi konvensional. Sedangkan ketidakmerataan karunia atau nikmat dan kekayaan yang diberikan Allah kepada setiap makhluk-Nya merupakan kuasa dan kehendak Allah semata. Dengan tujuan agar mereka yang diberi kelebihan nikmat bisa selalu bersyukur kepada Sang pemberi rizki dengan cara menyisihkan dan memberikan sebagian hartanya kepada orang-orang yang berhak menerimanya (delapan *ashnaf*). Sehingga akan tumbuh aktivitas ekonomi yang merata secara egaliter.

Ketiga, secara horizontal iman kepada Hari Akhir (kiamat) akan mempengaruhi perilaku manusia dalam aktivitas ekonomi. Misalnya seorang muslim yang ingin melakukan aktivitas ekonomi tertentu, maka ia juga akan mempertimbangkan akibat setelahnya (akibat jangka panjang). Hal ini bermaksud agar setiap individu muslim

dalam memilih aktivitas ekonomi tidak hanya memikirkan kenikmatan sesaat kala itu saja (jangka pendek) akan tetapi ia selalu berfikir akibat baik dan buruknya jauh ke depan. Karena kehidupan di dunia hanya "numpang lewat" untuk mencari bekal kelak di akhirat.

2) 'Adl (Keadilan)

Allah adalah Sang pencipta seluruh yang ada di muka bumi ini, dan 'adl (keadilan) merupakan salah satu sifat-Nya. Allah menganggap semua manusia itu sama (*egalitarianism*) di hadapan-Nya dan memiliki potensi yang sama untuk berbuat baik, karena yang menjadi pembeda bagi-Nya hanya tingkat ketaqwaan setiap individunya. Implikasi prinsip 'adl (keadilan) dalam ekonomi Islam ialah: pemenuhan kebutuhan pokok bagi setiap masyarakat, sumber pendapatan yg terhormat, distribusi pendapatan dan kekayaan secara merata, dan pertumbuhan dan stabilitas ekonomi yang baik. Hal ini tersirat dalam QS. Al-An'am: 152 yang intinya bahwa Allah memerintah kepada manusia agar dapat berlaku adil dalam segala hal, terutama kepada mereka yang sedang diamanahi kekuasaan dan mereka yang senantiasa berhubungan dengan transaksional bermu'amalah atau berniaga.

3) Nubuwwah (Kenabian)

Karena sifat cinta, kasih, sayang, dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan semena-mena hidup di dunia ini tanpa mendapat petunjuk dan bimbingan dari-Nya. Maka dari itu diutuslah para nabi dan rasul sebagai

delegasi dalam menyampaikan petunjuk Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik, benar, dan berkah (*hayatun thoyyibah*) di dunia, dan mengajarkan jalan/cara untuk kembali kepada Allah jika ia melakukan kesalahan atau kekhilafan (*taubah*). Salah satu tugas rasul adalah menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapatkan keselamatan (*salamah*) di dunia dan akhirat. Karena hal ini selaras dengan sabda Rasul yang artinya *"Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia"*. (termaktub dalam *Shahih Bukhari*). Kemudian ditegaskan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Qalam: 4 melalui firman-Nya yang berarti: *"Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung"*, dan dalam QS. Al-Ahzab: 21 yang artinya *"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah"*.

Dari satu hadist dan dua ayat di atas dapat disarikan, bahwa Nabi Muhammad merupakan model yang ideal dalam segala perilaku, termasuk juga di dalamnya perilaku ekonomi dan bisnis yang seyogyanya dapat diteladani serta diimplementasikan oleh setiap manusia, khususnya para pelaku ekonomi dan bisnis. Nabi Muhammad juga merupakan nabi terakhir dan nabi penyempurna dalam ajaran Islam, sehingga tidak heran jika ia memiliki 4 (empat) sifat yang sering dijadikan landasan dalam aktivitas manusia sehari-hari termasuk juga dalam aktivitas ekonomi dan bisnis karena selain

bidang *leadership* ia juga sangat berpengalaman dalam bidang perdagangan, berikut penjelasan implementasi 4 (empat) sifat Nabi dalam aktivitas ekonomi dan bisnis.

Pertama, *Siddiq* (benar, jujur, valid). Idealnya sifat ini dapat menjadi visi hidup setiap manusia. Dari sifat *siddiq* ini akan muncul konsep turunan, yaitu efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang tepat (*on time*) dan benar (*all right*), sedangkan efisiensi adalah melakukan aktivitas dengan benar dan hemat, maksudnya menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan *kemubadziran*;

Kedua, *Amanah* (responsibility, dapat dipercaya, kredibilitas). Apabila sifat ini diimplementasikan dalam praktek maka akan membentuk pribadi yang kredibel dan memiliki sikap penuh tanggung jawab. Kolektifitas dari setiap individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi dapat menciptakan masyarakat yang kuat. Sifat *amanah* memiliki posisi yang fundamental dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab dalam berperilaku, maka kehidupan ekonomi dan bisnis akan amburadul (tidak stabil).

Ketiga, *Fathanah* (kecerdasan, kebijaksanaan, profesionalitas, intelektualitas). Sifat ini dapat dijadikan strategi dalam hidup, karena untuk mencapai *ma'rifatullah* (mengetahui Allah melalui ayat-ayat dan tanda-tanda kebesaran-Nya), setiap individu harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling bernilai yang menjadi pembeda manusia dengan

mahluk lain dan hanya dianugerahkan pada manusia adalah *al-'aqlu* (intelektualita). Implikasi sifat ini dalam aktivitas ekonomi dan bisnis adalah bahwa segala aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan ilmu atau kecerdasan, dan optimalisasi semua potensi akal (*al-'aqlu*) yang ada untuk mencapai tujuan (*goal*). Memiliki kredibilitas dan responsibility yang tinggi saja belum cukup dalam menjalankan kehidupan berekonomi dan berbisnis. Tetapi apabila dilengkapi dengan akal cerdas dan sikap profesionalitas yang mumpuni maka hal ini akan lebih mudah dalam menjalankannya (konsep "work hard and smart").

Keempat, *Tabligh* (komunikatif, transparansi, marketeble). Merupakan *soft skill* yang selayaknya dimiliki oleh setiap manusia, karena setiap pribadi beragama mengemban tanggung jawab penyampaian (*da'wah*). Sifat *tabligh* dalam ekonomi dan bisnis menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal, interpersonal), seperti penjualan, pemasaran, periklanan, pembentukan opini masa, dan lain sebagainya.

4) *Khilāfah* (Pemerintahan)

Khilafah merupakan representasi bahwa manusia adalah pemimpin (*khalifah*) di dunia ini dengan dianugerahi seperangkat potensi mental dan spiritual oleh Allah SWT, serta disediakan kelengkapan sumberdaya alam atau materi yang dapat dimanfaatkan dalam rangka untuk sustainibilitas atau keberlangsungan hidupnya. Sehingga kosep *khilāfah* ini melandasi prinsip kehidupan

kolektif manusia atau *hablum minannas* dalam Islam. Fungsi utamanya adalah untuk menjaga keteraturan interaksi (*mu'amalah*) antar pelaku ekonomi dan bisnis, agar dapat meminimalisir kekacauan, persengketaan, dan keributan dalam aktivitas mereka.

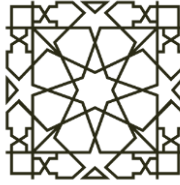
Implikasi dari prinsip *khilāfah* dalam aktivitas ekonomi dan bisnis adalah: persaudaraan universal, kepercayaan bahwa sumber daya adalah amanah, kewajiban agar berpola hidup hemat dan sederhana, dan setiap individu memiliki kebebasan yang dapat dipertanggungjawabkan dan kebebasan tersebut dibatasi dengan kebebasan antar sesama manusia sebagai wujud dari *hablum minannas*. Semua itu dalam rangka untuk mencapai tujuan syariah (*maqāshid as-syariah*), yang mana *maqāshid as-syariah* dalam perspektif Al-Ghazali adalah untuk menciptakan kemaslahatan dan kesejahteraan manusia. Hal ini dicapai dengan menjaga atau melindungi agama (*hifzu ad-din*), jiwa (*hifzu an-nafs*), akal (*hifzu al-'aql*), keturunan (*hifzu an-nasl*), dan harta manusia (*hifzu al-māl*).

5) Ma'ād (Hasil)

Pada dasarnya manusia diciptakan di dunia ini untuk berjuang, dari belum bisa berjalan menjadi bisa berlari, dari belum bisa melafalkan kata-kata menjadi bisa berbicara, dan masih banyak contoh lainnya. Dalam perspektif Islam dunia adalah ladang akhirat, maksudnya dunia merupakan tempat bagi manusia untuk mencari bekal dengan bekerja, beraktivitas, dan beramal shaleh.

Kelak amalnya itu akan mendatangkan kebahagiaan dan mendapatkan balasan, baik semasa hidup di dunia maupun ketika di akhirat nanti.

Pada prinsipnya perbuatan baik akan dibalas dengan kebaikan, dan demikian juga sebaliknya. Oleh karena itu, *ma'ād* bermakna balasan, imbalan, ganjaran. Menurut Imam Al-Gazhali implikasi konsep *ma'ād* dalam kehidupan ekonomi dan bisnis misalnya, mendapatkan profit/laba sebagai motivasi para pelaku bisnis. Laba tersebut bisa didapatkan di dunia dan bisa juga kelak akan diterima di akhirat. Karena itu konsep profit/laba mendapatkan legitimasi dalam Islam.



BAB II

KONSEP PEMASARAN SYARIAH

1. Pengertian dan Pondasi Pemasaran Syariah

Pemasaran Islam merupakan konsep yang masih baru dan telah banyak didiskusikan dan diperdebatkan (Wilson, 2012). Fenomena ini muncul karena pemasaran produk Islam sudah mulai diminati oleh hampir seluruh dunia baik di Negara mayoritas muslim ataupun minoritas muslim. Selain itu karena konsep pemasaran bukanlah sebuah konsep yang kaku dan tidak bisa dikembangkan, Kotler (2005) mengemukakan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar penjualan produk akan tetapi lebih dari itu pemasaran merupakan kegiatan kemasyarakatan yang mendalam. Perkembangan ini sudah dimulai sejak tahun 1960an hingga abad ke 21, dengan berbagai macam konsep dan definisi yang berbeda tentang pemasaran oleh para ahli (Gamble et al., 2011).

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

ketentuan syariah. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) Islamic marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam hadis yang diriwayatkan imam Tirmidzi :

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya : *Berdamai dengan sesama muslimin itu diperbolehkan kecuali perdamaian (akad) yang menghalalkan suatu yang haram atau mengharamkan suatu yang halal. Dan kaum Muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram.*

Hal ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses pen ciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Adapun menurut Yusuf Qhardawi (1997) marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi

atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut prinsip syariah, kegiatan marketing harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa marketing sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

Terjemahnya : *Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mu'min diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka (Q.S At-taubah:111)*

Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, al-Hadis, ijma', dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran, dan sumber hukum Islam.

Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep *Islamic Marketing* (IM) sebagai berikut :

Alom dan Haque (2011) mendefinisikan tentang *islamic marketing* adalah: “Proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhin minkum*) guna mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat”. Lebih lanjut, melalui definisi tersebut maka menurut Alom dan Haque (2011) ditemukan istilah penting terkait dengan definisi *islamic marketing*, yaitu : *Pertama*, strategi (hikmah). Dalam Islam istilah “*hikmah*” sangat dekat dengan strategi yang menunjukkan ‘*kebijaksanaan*’. Pengertian ini menunjukkan bahwa *islamic marketing* harus mampu memberikan pendekatan yang sesuai dengan waktu dan situasi tertentu. Pemasaran memungkinkan kita untuk fleksibel dan dinamis, Melalui praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam diharapkan dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia dan akhirat melalui interaksi dengan lingkungan yang dinamis, bahkan dapat meningkatkan keimanan, memperbaiki pemikiran, moral, kebiasaan, adat istiadat, kehidupan sosial, budaya, ekonomi, dan politik secara total dalam diri manusia.

Kedua, kebutuhan (*need*). Pemasaran Islam didasarkan pada kebutuhan dan pemasaran konvensional didasarkan pada keinginan. Perusahaan ingin keuntungan,

sedalam pelanggan ingin kepuasan. Ide dasar dalam pemasaran konvensional adalah sebagian besar perilaku manusia direncanakan, mencari tujuan dan ingin mencari kepuasan. Barang, jasa, atau bahkan ide adalah sumber kepuasan (Cooke *et.al.* 1992). Dalam Islam seseorang harus mengonsumsi sesuai dengan kebutuhannya dan praktik pemasaran melalui kegiatan promosi tidak boleh mengandung unsur penipuan atau kecurangan, hanya untuk tujuan mulia yaitu memberikan informasi secara jelas demi terpenuhinya kepentingan masyarakat (Qardhawi, 1997).

Ketiga, halal (tayyibat). Allah swt. melalui firman-Nya menekankan pada pentingnya mengonsumsi makanan yang baik dan halal. Dalam pandangan Islam, barang yang dikonsumsi manusia disediakan oleh Allah swt. dan selalu berguna, dalam kondisi bersih, sehat, menguntungkan, bermanfaat bagi perbaikan moral dan spiritual konsumen. Islam tidak mengakui semua barang sebagai produk meskipun ada permintaan yang tinggi untuk produk-produk tertentu. Hanya barang yang aman, bermanfaat dan berguna bagi konsumen secara moral, etis dan tidak bertentangan dengan hukum Islam yang diakui sebagai produk. Istilah *tayyibat* telah diulang sebanyak delapan belas kali dalam turunannya diulang 43 kali dalam Al Qur'an. Dalam sudut pandang Islam, tanggung jawab seorang pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut adalah suci yaitu "*tayyib*" diproses dengan cara yang baik (halal) dan tidak merugikan bagi konsumen dan masyarakat.

Keempat, saling setuju dan rela (*Mutual Consent/ Antaradhin Minkum*). Hal ini didasarkan pada pernyataan Al Qur'an dan Sunnah yang intinya semua bentuk transaksi harus didasarkan pada prinsip "*Antaradhin Minkum*" (saling rela di antara kedua belah pihak), berperilaku yang baik (*good conduct*) disertai dengan musyawarah. Rasulullah saw. bersabda, "*Kontrak jual beli menjadi sah apabila disertai memperoleh persetujuan dari kedua belah pihak*" (HR. Ibnu Majah).

Kelima, kesejahteraan (*falah*). Pemasaran Islam harus memastikan kesejahteraan (*falah*) manusia atas dasar kerja sama dan partisipasi antara produsen dan konsumen, penjual dan pembeli. Dalam pemasaran Islam, pasar dipandang sebagai mekanisme di mana pembeli dan penjual berinteraksi dengan barang dan jasa untuk menentukan harga melalui pelaksanaan jual beli guna mencapai kesejahteraan yang lebih baik di dunia dan akhirat melalui maksimalisasi keuntungan. Sattar (1988 dalam Alom dan Haque, 2011), menjelaskan "*falah*" sebagai capaian kesejahteraan di dunia dan akhirat. Dalam bisnis Islam tidak harus semata-mata diarahkan oleh keuntungan duniawi semata tetapi juga berupaya untuk menegakkan dan meningkatkan kesejahteraan manusia secara menyeluruh. Sukses (*falah*) dalam Islam tidak semata-mata diukur dengan laba dan keuntungan materi, tetapi juga memenuhi ketentuan dan cara-cara yang dicintai Allah swt. Dengan demikian, secara menyeluruh penekanan konsep *falah* dalam praktik *islamic marketing* bertujuan untuk tercapainya pemenuhan kebutuhan

barang dan jasa yang berimplikasi pada kenyamanan fisik, terpenuhinya tujuan rohani termasuk kedekatan kepada Allah swt., ketenangan pikiran, kebahagiaan batin, kejujuran, keadilan, saling peduli, dan kerja sama, keharmonisan keluarga dan sosial, serta tidak adanya kejahatan dan ancaman.

Wilson (2012) mengajukan pendapatnya tentang definisi IM yang meliputi tiga pengertian sebagai berikut:

- 1) “Adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah swt. sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam”.
- 2) “Sebuah pemikiran yang syarat akan moralitas menuju ke arah etika dan nilai tergantung bagaimana orang Muslim menafsirkan disesuaikan dengan budaya”.
- 3) “Sebuah fenomena dinamis pada penduduk Muslim yang melibatkan pihak yang berkepentingan (non-Muslim) dengan mempertimbangkan pemahaman ciri-ciri budaya, baik yang bersifat implisit maupun eksplisit dalam praktik pemasaran”.

IM tidak hanya berfokus pada uang dan barang semata. Dunia Muslim memiliki segmen konsumen dan budaya yang beragam, misalnya *fashion*, hiburan, kosmetik, dan pola bertamasya. Tetapi yang paling penting adalah adanya ciri-ciri homogen yang unik dan dapat diidentifikasi. Selain itu, munculnya fenomena dan

peristiwa-peristiwa global memaksa studi pemasaran Islam menjadi prasyarat untuk setiap pemasar yang benar-benar berorientasi global serta berpikir maju. Selanjutnya, paradigma pemasaran Islam berlaku universal baik untuk orang Muslim sendiri maupun non-Muslim. Bukan dikarenakan umat Islam yang secara kultural beragam dan menyebar di seluruh dunia, tetapi karena filosofis dan pendekatan terhadap konsep bersifat fleksibel sehingga mampu menciptakan konsumen secara berkelanjutan dan relevan dengan masyarakat non-Muslim.

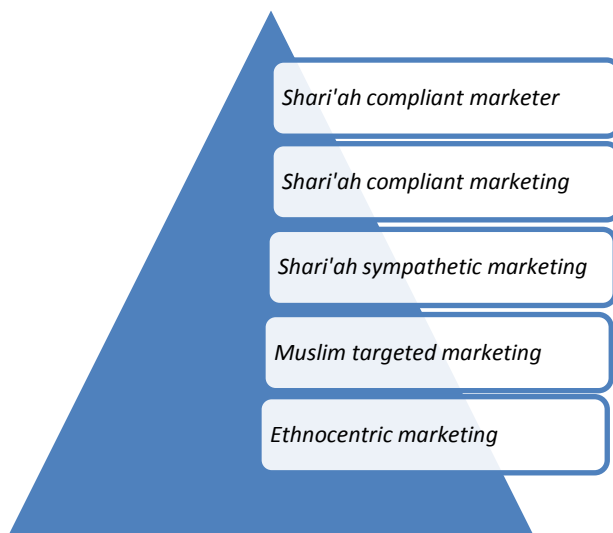
Merujuk pada pengertian tersebut maka Wilson (2012) mengajukan pendekatan secara hierarki hasil dari pendefinisian tentang IM. Pemasaran syariah berangkat dari pola pemahaman *ethnocentric marketing* (pemasaran yang melihat orang lain menggunakan parameter budaya sendiri yakni nilai Islam sebagai filter), *Muslim targeted marketing* (komunitas Muslim sebagai target), *Muslim sympathetic marketing* (pemasaran simpati orang Muslim), *shari'ah sympathetic marketing* (pemasaran simpati berbasis syariah), *shari'ah compliant marketing* (pemasaran yang taat pada prinsip syariah) hingga menuju puncak yaitu *shari'ah compliant marketer* (pelaku pemasaran yang taat pada prinsip syariah).

Pada tahap puncak ini para marketer yang masuk pada kategori ini adalah mereka yang memiliki kelengkapan pemahaman dan kecerdasan yang meliputi kecerdasan secara intelektual, emosional, kedalaman spiritual, kesalehan pribadi maupun sosial. Pada setiap

kategori mulai dari bawah sehingga hingga teratas memiliki bentuk lancip. Hal ini bermakna bahwa semakin naik kategori maka tidak banyak jumlahnya tetapi mampu menjadi penggerak karena kekuatan dalam finansial, pengaruh, *responsibility*, serta *charity* yang dilakukan sebagaimana yang dilakukan oleh pelaku pemasaran yang memiliki kelengkapan kecerdasan pada kepatuhan prinsip syariah (*Shari'ah compliant marketer*).

Dalam praktik yang ideal sebaliknya internalisasi nilai-nilai Islam yang berupa akidah, syariah, dan akhlak yang selalu melekat pada pribadi marketer, sehingga selain berfungsi sebagai pelaku bisnis mereka juga bermanfaat bagi masyarakat luas dan bagi dirinya. Secara skematis tahapan pendekatan sebagai gambar berikut:

Gambar 2.1
Pendekatan Hierarki pada Pemasaran Syariah
(*Hierarchy of Islamic Marketing Approaches*)



Sumber: Adaptasi dari Wilson (2012)

Kartajaya dan Sula (2006) menawarkan pengertian *islamic marketing* melalui equivalensinya yaitu konsep *syariah marketing*, serta Hussnain (2011) juga mengemukakan pendapatnya tentang definisi *islamic marketing*, sebagai berikut:

- 1) "*Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholder and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*". (Kartajaya dan Sula, 2006)
- 2) "*The process of identification and implementation of value maximization strategies for the welfare of the stakeholders in particular and the society in general governed by the guidelines given in Quran and Sunah*". (Hussnain, 2011: 103)

Pemasaran syariah menekankan pada "*value*" yang didasarkan pada inisiatif *stakeholder* dengan tetap memegang prinsip-prinsip muamalah. Sedangkan pengertian *islamic marketing* yang dikemukakan oleh Hussnain (2011) menekankan pada strategi maksimalisasi nilai untuk mencapai kesejahteraan dengan Al Qur'an dan Sunah sebagai panduannya. Saat ini pemasaran banyak diwarnai dengan pendekatan kontemporer yang mengemukakan pentingnya hubungan (*relationship*) seperti *relationship marketing* dan *social marketing*. Keduanya memiliki fokus pada pelanggan yang berorientasi untuk memberikan perhatian yang terbaik, pelayanan pada pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Tentunya dengan syarat meminimalisir kegiatan yang membahayakan masyarakat, baik dalam produksi maupun cara menjual. Pemasaran Islam (*islamic marketing*) menggabungkan kebaikan kedua konsep tersebut karena konsep *islamic marketing* bukan yang didasarkan pada gagasan yang berorientasi hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan semata, tetapi *islamic marketing* menggunakan ide yang berlandaskan pada Al Qur'an dan Sunnah.

Jika me-review tentang pergeseran orientasi pemasaran konvensional seperti yang dikemukakan oleh Kotler *et.al* (2010) yang mengidentifikasi pola dinamisasi pergeseran arah pemasaran mulai dari pemasaran yang berorientasi pada produk kemudian menuju *customer orientation* kemudian mengarah ke pemasaran berbasis *human spirit* yang menekankan pada pentingnya pemasaran yang berprinsip kemanusiaan dan kasih sayang (integritas dan kejujuran) dan nilai spiritual sebagai kecerdasan yang mendukungnya (*marketing 3.0*), maka dalam IM dengan Al Qur'an dan Sunnah sebagai landasan filosofis dan normatifnya telah menetapkan konsep yang baku tentang bentuk pemasaran yang manusiawi, beretika, bernilai spiritual, *customer orientation* (*stakeholder*), bernilai ibadah, tidak kadaluwarsa, dan bermanfaat di dunia dan akhirat.

Adapun Kartajaya dan Sula (2006) yang telah mengupas tentang syariah *marketing* dengan memberikan usulan tentang pergeseran konsumen dan konsumen yang

dulunya bersifat rasional dengan segala kriteria pilihannya, kemudian emosional karena adanya lembaga atau wadah yang sesuai dengan ideologinya (lembaga keuangan bank dan non bank syariah) hingga konsumen yang bersifat spiritual dengan benar-benar selektif dalam memilih produk dan jasa, maka IM telah memberikan wadah yang luas dan fleksibel berdasarkan nilai-nilai transendental ayat-ayat ilahiyah (Al Qur'an) dan Sunnah *qauliyah* serta *fi'liyah* yang melekat pada Rasulullah saw. Tentunya dengan dasar yang kuat dan tidak terbantahkan kebenarannya maka IM menjadi panduan yang lengkap dan fleksibel hingga akhir zaman bagi para marketer Muslim dan non-Muslim sekalipun, karena memang Islam sebagai sumber utamanya merupakan agama yang sempurna dan penuh dengan etika.

Jafari (2012) mengemukakan, bahwa Islam bukan sebagai alat (*tools*) namun sebagai sumber. Maka Islam sangat memberikan pengaruh dan bentuk yang sangat signifikan dalam praktik pasar dan kegiatan yang berhubungan dengan keputusan pemasaran. Sehingga sebagai sumber, Islam memiliki tingkat dinamisasi sepanjang zaman (tidak terbatas) dan tidak memiliki masa kadaluwarsa. Di sisi lain, jika terus dilakukan telaah dan kajian secara mendalam menjadi sumber yang memiliki fleksibilitas sebagai dasar hukum. Dengan demikian, Islam akan dapat memberikan pedoman dalam lingkungan sosial-budaya dan ekonomi secara dinamis. Fleksibilitas Islam sebagai sumber ini sangat tergantung pada bagaimana kita memahami agama dalam dunia yang terus

berubah. Pengetahuan tentang Islam yang dipahami sebanyak mungkin dapat menjadi rahmat. Oleh karena itu, perlu dinamis dan reflektif dalam memahami dunia di sekitar kita yang berkembang dari waktu ke waktu.

Hal yang sama juga berlaku bagi cara pandang pendefinisian IM. Merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli maka definisi *islamic marketing* (IM) secara operasional adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu maupun institusi secara halal guna menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan *value* (produk dan jasa) untuk tujuan kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders* berdasarkan aturan-aturan Al Qur'an dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat kelak. Sehingga dalam Islam diberikan secara luas kebebasan dalam menjalankan aktivitas pemasaran bagi para pelakunya sebagaimana dalam kaidah fikih "*pada dasarnya sama bentuk praktik muamalah (pemasaran) boleh untuk dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*".

Tabel 1.2
Mapping Definisi Islamic Marketing

Author (tahun)	Pengertian	Pilar penting
Alom dan Haque (2011)	Proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (<i>tayyibat</i>) dalam prinsip saling rela (<i>antaradhin minkum</i>)	Startegi (hikmah), kebutuhan (<i>needs</i>), halal (<i>tahyyibat</i>), saling setuju atau rela (<i>mutual consent/ antaradhin minkum</i>), kesejahteraan (<i>falah</i>).

	guna mencapai kesejahteraan (<i>falah</i>) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat	
Wilson (2012)	Adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah swt. sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini adalah pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam, menjunjung tinggi moral dan adaptif terhadap perkembangan budaya.	<i>Ethnocentric marketing, Muslim targeted marketing, Muslim sympathetic marketing, sympathetic marketing, syariah compliant marketer.</i>
Kartajaya dan Sula (2006)	<i>Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholder, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam</i>	<i>Creating, offering, exchanging value, muamalah</i>
Hussnain (2011)	<i>The process of identification and implementation of value maximization strategies for the welfare of the</i>	<i>Value maximization, welfare, guidelines given in Quran and Sunah</i>

2. Prinsip Pemasaran Islam (Marketing Syariah)

Adapun prinsip-prinsip *Islamic Marketing* Menurut Ismanto (2009), meliputi, prinsip kesatuan (*tauhid*); prinsip kebolehan (*ibahah*); prinsip keadilan (*al 'adl*); prinsip kehendak bebas (*al-hururiyah*); prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran; prinsip kerelaan (*ar-ridha'*); prinsip kemanfaatan; dan prinsip haramnya riba. Ibrahim (2008) bahwa prinsip dalam Islam yang harus melekat dalam praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan dan prinsip kebajikan.

Sementara Shihab (2008) mengemukakan bahwa apabila berbicara tentang prinsip dasar yang dianut oleh ajaran Islam khususnya dalam melandasi praktik bisnis atau pemasaran maka berpijak pada dua area. *Pertama*, prinsip dasar yang ditetapkan dalam Al Qur'an dan Sunah yang bersifat langgeng dan tidak akan mengalami perubahan dan *kedua*, dinamisasi masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara karena jika terus melakukan inovasi dan menentukan hal-hal yang baru maka sesuatu yang telah

ditemukan itu akan tergantung oleh temuan yang lebih baru.

Konsekuensi yang muncul dari kedua prinsip dasar tersebut akan melahirkan prinsip dasar dalam diri manusia sebagai makhluk Allah yang melaksanakan prinsip pemasaran. **Pertama**, prinsip ketauhidan yang melahirkan keyakinan bahwa sesuatu yang berasal dari Allah dan bermuara pula kepada Allah swt. karena sesungguhnya semua yang ada di bumi hanyalah milik Allah. Prinsip inilah yang kemudian oleh Arham (2010) dijustifikasi sebagai landasan filosofis yang mendasar pada disiplin pemasaran syariah. Berkenaan dengan prinsip tersebut, menurut terminologi Qardhawi (1997) muncul dasar pemikiran istikhlaf yang maknanya Allah adalah pemilik seluruh apa yang ada di langit dan bumi sebagaimana firman-Nya QS. an Najm/53: 31.

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسَاءُوا بِمَا عَمِلُوا وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا
بِالْحُسْنَى

Terjemahnya: *Dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga).*

Melalui pandangan istikhlaf itulah maka semua aktivitas manusia yang berupa produksi adalah pekerjaan yang mengambil bahan dari ciptaan Allah. Oleh karena itu,

substansi proses produksi adalah mendayagunakan benda, bukan menciptakan benda baru. Singkatnya manusia hanya sekedar mengubah materi menjadi bentuk yang lebih baru bukan menciptakan materi baru. Prinsip tauhid melahirkan keyakinan bahwa manusia diberikan amanah oleh Allah untuk membawa ke-*maslahat*-an untuk makhluk Allah.

Rice (1999) berargumen bahwa konsep tauhid merupakan modal yang paling penting dalam praktik bisnis (pemasaran). Konsekuensi dari pentingnya kedalaman mengenai konsep ketauhidan pada pelaku pemasaran akan menciptakan keseimbangan hubungan, yaitu hubungan antara pelaku pemasaran sekaligus hubungan pelaku pemasaran dengan lingkungan serta sumber daya potensial yang ada. Konsep tauhid inilah yang menjadikan pelaku pemasaran lebih memperhitungkan setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan oleh setiap perbuatan dan perkataan yang disampaikan akan dituntut pertanggung jawabannya di alam akhirat kelak. Inilah salah ciri khas yang asli dari sistem fundamental yang dimiliki oleh *islamic marketing* dibanding dengan filosofis yang dianut pada sistem pemasaran konvensional. Misalnya jika pelaku pemasaran memiliki kedalaman ketauhidan maka upaya yang dilakukan dalam praktik pemasaran adalah terwujudnya proses sirkulasi barang yang lancar, menghindari penimbunan sehingga tercipta keadilan bagi semua pelaku bisnis.

Kedua, prinsip kesatuan manusia. Prinsip ini mengantarkan pemikiran pada pelaku pemasaran untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesamanya. Secara eksplisit Al Qur'an dengan jelas mengaramkan riba. Tetapi tidak berhenti dalam praktik tersebut. Al Qur'an juga melarang praktik penipuan, kecurangan, pemborosan dan eksploitasi melebihi batas. Prinsip kesatuan manusia memandang pentingnya berpikir untuk mensejahterakan manusia sepanjang zaman melalui tindakan bermanfaat bagi manusia sekarang dan generasi selanjutnya supaya terhindar dari malapetaka dan hancurnya peradaban manusia karena kehancuran sumber daya alam yang sudah tidak dapat diperbaharui lagi akibat dari kesewang-wenangan praktik bisnis kotor. Singkatnya prinsip ini sangat mengutamakan keberlangsungan hidup manusia melalui investasi yang bermanfaat bagi generasi selanjutnya (*investing to the next generation*).

Ketiga, prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Prinsip ini mengantarkan seseorang untuk berpikir jauh ke depan untuk memiliki visi dan tidak hanya mengejar keuangan yang bersifat duniawi semata namun juga berpandangan untuk menggapai kesuksesan di akhirat kelak.

Secara umum ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Al-Qur'an berkenaan dengan konteks pelaksanaan praktik pemasaran dikelompokkan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2.2
Ketentuan Al Qur'an Mengenai Praktik Pemasaran

<p>Pertama, berkaitan dengan hati (kepercayaan pebisnis)</p>	<p>Semua kegiatan bisnis hendaknya dikaitkan dengan akidah/kepercayaan sehingga harus tetap berhubungan dengan Allah swt. Konkretnya meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi dan niat yang benar dalam konteks mencari dan menafkahkan harta. - Harta adalah milik dan amanah Allah yang diserahkan kepada manusia supaya dipergunakan sebagaimana tuntutan Allah. - Harta adalah ujian, oleh karena itu keluasan dan kesempitan rezeki merupakan bentuk kasih sayang Allah, bukan ketidaksenangan-Nya pada seseorang. - Allah adalah penganugerah rezeki, Dia yang membagi-baginya sesuai dengan kehendak-Nya. - Allah menjamin rezeki makhluk-Nya, tetapi manusia dituntut peranannya (ikhtiar) - Rezeki tidak akan bersifat materi saja tetapi dapat berupa imateri serta spiritual.
<p>Kedua, yang berkaitan dengan moral dan perilaku bisnis</p>	<p>Hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah menekankan pada sisi moralitas sehingga akan memunculkan timbal balik yang harmonis. Pesan Rasulullah saw: <i>“La dharar w ala Dharar/ Tidak dibenarkan merugikan diri sendiri dan tidak juga orang lain”</i> (HR Ibnu Majah). Dalam konteks</p>

moralitas ini terdapat beberapa bukti penting, antara lain:

- Kejujuran. “Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib kecuali dia menjelaskan aibnya”. (HR. Al-Quzwaini).
- Pemenuhan janji dan perjanjian. (QS. Al Ma’idah/5: 1 dan QS. Al Isra’/17: 34).
- Toleransi, keluwesan, dan keramahmatan. “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli, dan menagih”. (HR. Bukhari dan At Tirmidzi) (QS. Al Muthaffifin/83: 2; QS. Al Baqarah/2: 280)

Ketiga, yang berkaitan dengan pengembangan harta

Manusia apabila dihadapkan pada keadaan memiliki harta yang melimpah maka ada 3 kemungkinan, yaitu dibelanjakan, diinvestasikan, dan ditumpuk/ditimbun. Semua itu tidak diperkenankan dalam Islam. Mengalokasikan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup boleh, asal menghindari sifat boros. Distribusi harta harus merata dan sesuai dengan kapasitas dan kewenangan supaya harta tidak hanya beredar pada satu golongan saja.

Beberapa prinsip agama yang mengatur tentang pengembangan harta antara lain:

Mengandung unsur kehalalan.
Saling menerima dengan baik (tidak memaksa).

Manfaat.

Keseimbangan.

Kejelasan (menghindari perselisihan dan permusuhan)

Persaingan secara sehat.

Sumber: Diadaptasi dari Shihab (2008)

Al Qur'an dan Sunah tidak memberikan rincian secara lengkap terutama dalam masalah bisnis (termasuk konteks pemasaran). Prinsip dan nilai dasarnya dapat jabarkan oleh manusia sesuai dengan situasi dan perkembangan masyarakat. Pada prinsipnya nilai-nilai yang luhur sebagaimana dijabarkan oleh Al Qur'an dan Sunah merupakan panduan yang bersifat memudahkan dan membawa manfaat bagi masyarakat sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. Al- Hajj/22: 78 dan QS. Al Baqarah/2: 185 sebagai berikut:

وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مَثَلًا
أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ هُوَ سَمَّاكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِنْ قَبْلُ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولَ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ
وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ مَوْلَاكُمْ فَنِعْمَ
الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

Terjemahnya:

Dan berjihadlah kamu pada jalan Allah dengan Jihad yang sebenar-benarnya. Dia telah memilih kamu dan Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan. (Ikutilah) agama orang tuamu Ibrahim. Dia (Allah) telah

menamai kamu sekalian orang-orang Muslim dari dahulu, dan (begitu pula) dalam (Al Quran) ini, supaya Rasul itu menjadi saksi atas dirimu dan supaya kamu semua menjadi saksi atas segenap manusia, Maka dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berpeganglah kamu pada tali Allah. Dia adalah Pelindungmu, Maka Dialah Sebaik-baik pelindung dan sebaik- baik penolong.

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ
مِنكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ
الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Terjemahnya:

(Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). karena itu, Barang siapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, Maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan Barang siapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), Maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

Sementara Ibrahim *et.al* (2008) melalui *paper* yang dipresentasikan dalam forum Persidangan Kebangsaan

Ekonomi Malaysia (PERKEM) ke III mengidentifikasi tiga prinsip utama sebagai esensi *islamic marketing* yang perlu dilaksanakan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1) Prinsip Ketakwaan

Dalam konteks ini barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada ke-*mudharat*-an fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang seperti memasarkan barang yang komposisinya terbuat dari daging babi, memasarkan VCD porno, menyediakan laman web yang mengandung unsur pornografi, memasarkan produk, arak, dan sebagainya. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan pemasaran barang-barang tersebut karena berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

2) Prinsip Kesederhanaan

Al Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Kebanyakan pera pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup untung berkipat ganda bahkan harus di *backup* menggunakan utang dahulu tanpa memikirkan risiko berutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang atau jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang ia miliki dan bahkan merendahkan barang atau merusak *image* produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan

dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

3) Prinsip Kebajikan

Dalam Islam, prinsip memasarkan barang dan jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini, produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walaupun hanya sedikit. Hal ini diperkuat melalui firman Allah swt. dalam QS. Al Baqarah/2: 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Oleh karena itu, setiap pelaku *islamic marketing* dibenarkan untuk menjual sesuatu yang telah diharamkan dalam Islam tetapi di atas dasar tertentu yaitu ingin menyelamatkan nyawa yang tentunya diharuskan pada saat itu saja.

Adapun Kartajaya dan Sula (2006) prinsip pemasaran dalam perspektif syariah dan bagaimana menjadi perusahaan pemasaran yang memiliki *culture syariah* harus memiliki tujuh belas (17) prinsip utama :

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

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan teknologi. Akar terjadinya segala perubahan—baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi—adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi.

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

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis.

Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.

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

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita.

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

The Body Shop yang didirikan oleh Anita Roddick, merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai Company of the Year pada tahun 1987, merupakan perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. The Body Shop mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan value yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Apa yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan spiritual-based organization, mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

5. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

6. *Target Customer "s 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.

7. *Build A Belief System (Positioning)*

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

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

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa *content* (dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada 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 (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

10. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Selling yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si

penjual dan pembeli. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

11. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Dalam pandangan syariah, Brand yang baik adalah yang mempunyai katakter yang kuat. Dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

12. *Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan Stakeholders. Stakeholders yang dimaksud bukan Cuma konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri. "*Every business is a service business*".

13. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

14. *Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariaah marketing adalah menciptakan value bagi para stakeholders-nya. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga stakeholders itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai yang akan membimbing perusahaan sepanjang

perjalanannya untuk mewujudkan goals perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

16. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa budaya dasar dalam sebuah perusahaan berbasis syariah:

- Budayakan mengucapkan salam
- Murah hati, bersikap ramah, dan melayani
- Cara busana nuansa syariah
- Lingkungan kerja bersih

17. Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan

terpenuhinya kebutuhan ketiga steak-holders utamanya. Transparansi berarti bahwa ketiga steak-holders utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.

3. Karakteristik marketing Syariah

Terdapat 4 karakteristik Pemasaran Islami (*marketing syariah*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas syari'ah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Para *syari'ah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindik pada *syari'at Islam*. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2. *Etis (akhlaqiyyah)*

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasulNya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syari'ah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syari'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. *Realistis (al-waqi'iyah)*

Realistis (Al-Waqi'iyah) Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. Syari'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

Syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan

nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syari'ah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam

Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinty)*, realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya.

4. Digital Marketing Syariah (Pemasaran Syariah Digital)

Pemasaran digital didefinisikan sebagai perkembangan dari teknologi digital, yang digunakan untuk mempromosikan produk, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik, seperti : *Digital devices*: Perangkat digital seperti smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (seperti Amazon Echo) dan perangkat lainnya yang terhubung internet atau yang disebut sebagai Internet of Things (IoT). *Digital platforms*: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter LinkedIn, Apple, Amazon, dan Microsoft. *Digital media*: Saluran komunikasi seperti iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian dan jaringan sosial. *Digital data*: Data konsumen yang diterima perusahaan, dan data tersebut perlu dilindungi oleh hukum yang berlaku di suatu negara tersebut. *Digital Technology*: Teknologi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran melalui situs web, aplikasi toko online, dan sebagainya.

Chaffey dan Smith, mencatat bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk mencapai profitabilitas, sebagaimana: *Identifying*: Internet dapat digunakan sebagai penelitian pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Anticipating*: Internet menyediakan saluran tambahan di mana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. *Satisfying*: Faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik

Terdapat beberapa elemen dalam digital Marketing:

a) Online Advertising

Online advertising merupakan iklan online di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Perusahaan meletakkan pesan atau layanan di situs web perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik dan memiliki kontrol penuh tepat waktu.

b) Email Marketing

Pemasaran email adalah pesan tentang produk atau layanan yang dikirimkan melalui email ke konsumen. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirim iklan, untuk membangun merek dan loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan untuk membuat kesadaran merek. Perusahaan dapat menarik

perhatian penuh dari pelanggan dengan menciptakan perpaduan yang menarik antara grafis, teks dan link pada produk dan layanan.

c) Social Media

Platform ini memungkinkan setiap orang untuk membuat konten, bertukar informasi, atau bahkan membagikan informasi di ruang publik untuk dibaca dan ditonton. Melalui platform media sosial, baik individu maupun badan usaha mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran. Platform media sosial menawarkan beberapa fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens spesifik mereka untuk tujuan pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka menggunakan produk dan layanan. Untuk alasan tersebut, pelaku bisnis cenderung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnis. Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.

d) Text Messaging

Text Messaging adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler dan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan

informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Perusahaan dapat membuat kuesioner dan memperoleh umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan mereka di masa depan.

e) Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan memberi penghargaan kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa dengan upaya pemasaran yang mereka buat atas nama perusahaan. Ada dua cara untuk mendekati pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain atau dapat mendaftar untuk menjadi afiliasi bisnis lain. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan.

f) Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita dan mesin pencari vertikal khusus industri.

Marketing Syariah dalam perkembangannya di dunia modern harus juga menyesuaikan dengan konsep pemasaran digital pada abad modern ini. Hal ini karena

Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah (Ahamedullah, 2015). Sehingga dalam pemasaran digital harus juga ada aturan yang jelas sehingga lahir istilah pemasaran Syariah berbasis digital. Berkembangnya dunia marketing digital dikuit pula berkembangnya proses transaksi, seperti misalnya, *e-commerce* yang merupakan transaksi jual beli hamper sama pada transaksi jual beli lainnya, hanya saja sudah modern. *E-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan

ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.

Dalam transaksi pemasaran online melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran online dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini permasalahan tersebut yaitu:

- 1) Permasalahan pada *branding* atau merek. Ahmed & Jan, dan Abdullah et al., mendefinisikan merek Islami sebagai branding yang ramah dan mengikuti pedoman Syariah. Namun, definisi merek Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek.
- 2) Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain. Dari perspektif Islam, produk harus tayyiban. Tayyiban berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani. pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus

sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, semua proses, input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apa pun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam.

- 3) Permasalahan pada legalitas (menyerap ajaran Islam dalam hukum modern). Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam. Oleh karena itu, jika pemasar dapat mengambil kesempatan ini, mereka dapat melakukannya dengan sukses menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik pemasaran kontemporer. pemerintah, Indonesia misalnya, mengikuti praktik pemasaran konvensional tetapi memiliki aturan dan regulasi yang ketat tentang monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam. Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia

maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), Sebagaimana firman Allah SWT

﴿ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يُعْشَمُ كَمَا إِلاَّ يُعْشَمُونَ لَا الرِّبَا ۚ يَا كُفْرًا الَّذِينَ
فَمَنْ ۚ الرِّبَا ۚ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ ۚ الرِّبَا ۚ مِثْلَ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا ۚ بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ
فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۚ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَأَنْتَهُ رِبَاً مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ
خُلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۚ النَّارِ أَصْحَابُ

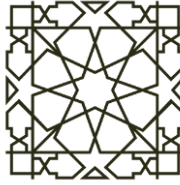
Terjemahnya :

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

Yusuf Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, "Islam tidak melarang perdagangan kecuai yang melibatkan ketidakadilan,

penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan *online*.



BAB III

TEORI-TEORI MARKETING SYARIAH

1. Islamic Service Quality

Parasuraman, *et.al.* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sikap tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil membandingkan harapan dengan kinerja (Reeves, C.A., & Bednar, 1994). Menurut Kotler dan Keller, kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007). Sedangkan menurut American Society for Quality, kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat dan sifat dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau laten; dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa tersebut memenuhi spesifikasinya (Ratnasari & Aksa, 2011).

Dalam pandangan Islam konsep perbuatan yang baik serta mulia salah satunya adalah pekerjaan yang

memberikan layanan terbaik bagi sesama manusia. Islam juga mengajarkan bahwa dalam memberikan sebuah layanan haruslah suatu pelayanan yang baik serta berkualitas baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Sauri (2017) *Islamic service quality*, merupakan seluruh pilihan yang tersedia pada sebuah produk, jasa dan layanan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang dalam pelaksanaannya berdasar pada syariat Islam. Kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan di bawah nilai-nilai Islami.

Service memiliki tiga arti yaitu bagaimana melayani, bagaimana usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang, dan bagaimana fasilitas yang diberikan sehubungan dengan penjualan barang atau jasa. Pengertian *service* adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan secara inheren tidak ada dan tidak mengakibatkan kepemilikan, serta proses produksinya mungkin tidak berkaitan dengan produksi fisik (Haron & Nursofiza Wan Azmi, 2008). Layanan adalah produk yang tidak ada, sementara, dan berpengalaman atau berpengalaman. Artinya, *service* adalah produk yang tidak ada atau dalam bentuk yang tidak dapat dimiliki dan bersifat sementara atau tahan lama tetapi dialami dan dialami oleh penyedia jasa. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata pelayanan yaitu membantu menyiapkan atau mengurus apa saja yang

dibutuhkan seseorang, selanjutnya pelayanan dapat diartikan tentang atau cara melayani (Hardiansyah, 2018).

Berkaitan dengan penjualan barang atau jasa dari uraian tersebut, jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus suatu bentuk barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain. Layanan adalah produk yang tidak terlihat (tidak berwujud) yang melibatkan upaya manusia dan penggunaan peralatan. Sedangkan definisi yang lebih rinci) adalah: "jasa adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak terlihat (*intangible*) yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lainnya. disediakan oleh perusahaan jasa dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan (Winarsih, 2008). Berdasarkan beberapa hal di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan atau kegiatan yang bersifat kasat mata (*intangible*) yang melibatkan usaha manusia dan penggunaan peralatan, serta terjadi sebagai hasil interaksi untuk membantu, mempersiapkan dan memeliharanya dalam bentuk barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut filosofi Jepang, kualitas adalah "tanpa cacat"; dengan kata lain, melakukannya dengan benar pada kali pertama. Kualitas sering didefinisikan sebagai "kesesuaian dengan spesifikasi" (Berry et al., 1985). Sebuah perusahaan dapat mengamati peningkatan dalam mencapai sasaran kualitasnya dengan mengukur seberapa baik kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditetapkan.

Namun, definisi kesesuaian dengan spesifikasi kualitas mungkin tidak sesuai untuk layanan, terutama ketika melibatkan kontak manusia tingkat tinggi (Reeves, C. A., & Bednar, 1994) Berry et al. berpendapat bahwa frase ini mungkin menyesatkan dalam hal kegagalan untuk mengatasi karakteristik unik dari layanan. Akibatnya, mereka mendefinisikan kualitas sebagai “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan; itu adalah definisi kualitas pelanggan, bukan manajemen, yang penting.” Definisi konseptual kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. telah banyak digunakan (Norizan Mohd Kassim & Jamil Bojei, 2002). Kualitas layanan juga disebut sebagai "perbedaan antara harapan dan kinerja layanan." Ini juga pada dasarnya didefinisikan dari sudut pandang pelanggan sebagai penilaian terhadap layanan yang diterima seseorang dibandingkan dengan harapannya.

Kualitas layanan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, berasal dari perbandingan antara apa yang menurut mereka harus ditawarkan oleh organisasi jasa dengan persepsi mereka tentang kinerja organisasi yang menyediakan layanan ini. Sejalan dengan ini, hanya satu definisi kualitas yang dinilai tepat oleh pakar layanan, dan definisi tersebut dikendalikan oleh sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan pelanggan.

Oleh karena itu, berfokus pada pelanggan adalah kunci untuk mengadopsi dan menyediakan layanan manajemen yang berkualitas. Pelanggan merasakan risiko yang lebih tinggi dalam membeli layanan karena sifat tidak

berwujud dari layanan ini. Selain itu, layanan berkualitas lebih sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada barang berkualitas. Itu karena kriteria yang mereka gunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan mungkin lebih sulit dipahami oleh pemasar. Selain itu, pelanggan tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata pada hasil layanan; mereka juga memikirkan proses penyampaian layanan. Menentukan dan mengukur ekspektasi pelanggan menjadi rumit karena pelanggan tidak mengetahui harapannya, apalagi dengan produk atau jasa yang jarang dibeli. Oleh karena itu, peneliti harus menyadari bahwa pelanggan yang berbeda menghargai atribut layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, satu-satunya kriteria penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dijelaskan oleh pelanggan, jika perusahaan dapat terus-menerus menentukan atau memandu harapan pelanggan, dan memenuhi harapan ini, keunggulan kompetitifnya akan sulit dikalahkan. Meskipun mayoritas telah menerima definisi kualitas yang sesuai dengan spesifikasi.

Model Kualitas Layanan dikembangkan untuk membantu manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara untuk meningkatkan kualitas layanan (Rusydi, 2017). Kualitas Layanan adalah skala multi-item yang mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Awalnya Parasuraman et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi utama yang berhubungan dengan pelayanan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas

pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding, and access*. Kemudian, dalam penelitian selanjutnya, Parasuraman (1990) menyempurnakan dan mengolah kembali dimensi-dimensi tersebut hingga akhirnya direduksi menjadi lima dimensi yaitu *assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness*. SERVQUAL merupakan metode empiris yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas layanan (services) konsumen. SERVQUAL dibangun atas perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya (*customer perceived*) dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan (*customer expected*)

Dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general, sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik memerlukan modifikasi seperti perusahaan berlabel Islam (syariah). Berdasarkan hal tersebut, Othman dan Owen menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan perbankan Islam yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL, dengan tambahan dimensi compliance. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERVQUAL. CARTER merupakan singkatan dari enam dimensi kualitas layanan yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*.

a. *Compliance* ialah kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syariah meliputi

menjalankan kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip Islam, menerapkan ketentuan layanan dan produk Islam.

- b. *Assurance* dalam Islam, memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sikap pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.
- c. *Reliability* ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- d. *Tangibles* ialah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
- e. *Empathy* ialah memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.
- f. *Responsiveness* ialah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Kualitas layanan dalam dunia perbankan disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Tujuan dari konsep ini ialah sebagai instrumen yang lebih spesifik mengukur kualitas layanan pada industri perbankan (Khan dan Fasih, 2014). Konsep BSQ adalah penggabungan dari konsep *service quality* (*servqual*) yang dikemukakan oleh Parasuraman dengan konsep *marketing mix* (Parasuraman, *et.al.*, 1991).

BSQ memiliki 5 dimensi, yaitu: pertama *effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan) dimensi ini merupakan gabungan dari kemampuan perbankan dalam melakukan pelayanan dan aspek keamanan. Kedua, *empathy* (kepedulian) adalah dimensi yang merujuk kepada peralatan dan perlengkapan yang modern atau aspek lainnya yang menunjang kemudahan akses layanan perbankan. Ketiga, *responsiveness* (ketanggapan) dimensi ini mengacu pada fitur produk, dan pelayanan yang holistik serta konsisten dalam mengikuti perkembangan layanan perbankan. Keempat, *reliability* (kehandalan), dimensi ini mengarah kepada sistem administrasi dan pengarsipan yang baik serta tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa. Kelima, *tangible* (keterwujudan), dimensi yang mengacu pada suasana gedung, tampilan layanan, dan faktor fisik lainnya yang menunjang layanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver, 1980).

Konsep BSQ dalam perbankan syariah ditambahkan satu dimensi lagi, yaitu: dimensi *syariah compliance* (kepatuhan syariah). Penambahan dimensi compliance ini dikarenakan perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri dalam melayani nasabahnya. Kepatuhan perbankan syariah akan prinsip-prinsip bermuamalah yang telah diatur dalam Al-quran dan Sunnah, menjadikan daya tarik tersendiri bagi nasabahnya.

2. Syariah Perceived Value

Customer perceived value adalah hasil akhir dari aktivitas pemasaran dan merupakan elemen urutan pertama yang berhubungan dengan pemasaran (Peterson 1995). Hal ini juga didefinisikan sebagai *trade-off* antara total manfaat yang dirasakan dan total pengorbanan yang dirasakan dan dianggap sebagai konsep abstrak (Weinstein dan Johnson 1999); karenanya, interpretasinya bervariasi sesuai dengan konteksnya (Sweeney dan Soutar 2001). Secara teoretis, *perceived value* adalah konstruksi yang berasal dari teori ekuitas. Ini mencerminkan preferensi pelanggan relativistik, yang dapat bersifat pribadi, situasional, atau komparatif saat melakukan akuisisi, mengevaluasi, atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Jamal & Sharifuddin, 2015). Istilah yang dirasakan disarankan untuk mencerminkan pandangan pengalaman, di mana diyakini bahwa penilaian nilai tergantung pada pengalaman konsumen. Beberapa penelitian telah memperlakukan nilai sebagai ukuran

ketergantungan daripada pendorong perilaku pembelian (Heeler, *et.al.*, 2007).

Beberapa tahun terakhir, *customer perceived value* telah menjadi objek yang diminati banyak peneliti pada industri perhotelan dan pariwisata. Beberapa penelitian memperlakukan *perceived value* sebagai dua dimensi penting dari perilaku konsumen (nilai fungsional) yaitu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial, dan hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko, dan kenyamanan) oleh pelanggan. (Sanchez *et al.* 2006).

Konsep *customer perceived value* sebagai konstruksi multidimensi (Prebensen *et al.* 2013). Sebagai contoh, Sweeney, *et.al* (1999) *customer perceived value* diidentifikasi menjadi lima dimensi: nilai sosial (penerimaan), nilai emosional, dan tiga nilai fungsional harga/nilai uang, kinerja/kualitas, dan keserbagunaan. Benkenstein, *et.al* (2003) menyimpulkan bahwa kepuasan terhadap layanan rekreasi merupakan fungsi dari faktor kognitif dan emosional (psikologis); dan skala menurut Petrick (2002) terdiri dari lima komponen: harga perilaku, harga moneter, respons emosional, kualitas, dan reputasi. Akhirnya, untuk mengukur nilai yang dirasakan di lokasi, Prebensen *et al.* (2013) menyarankan empat dimensi berbeda: emosional, sosial, kualitas/kinerja, dan harga/nilai uang.

Beberapa studi telah memberikan bukti empiris tentang keberadaan dimensi kognitif dan afektif dari

perceived value, tidak satu pun dari mereka yang mempelajari keseluruhan *perceived value* dari suatu pembelian dalam perspektif Islam. Studi nilai dari perspektif Islam khususnya penting, karena dalam Islam, batas-batas spiritual dan sekuler dilampaui. Kitab suci Al-Qur'an memberikan pedoman dalam semua aspek aktivitas manusia, sehingga agama mempengaruhi arah pilihan pariwisata yang dibuat individu tentang bentuk-bentuk alternatif pengembangan dan praktiknya (Jafari dan Scott 2013). Syariah *perceived value* merupakan evaluasi pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan berdasarkan keinginan agama, ekspektasi standar Islam, dan kebutuhan Halal (Miftahuddin, et.al., 2022) Oleh karena itu, evaluasi nilai produk pariwisata dalam hal partisipasi pariwisata Islam memerlukan proses yang sama sekali berbeda karena persyaratan syariat Islam. Partisipasi umat Islam dalam kegiatan pariwisata membutuhkan barang, jasa, dan lingkungan yang dapat diterima.

Perceived value pada produk halal berkaitan dengan evaluasi dan kesan pelanggan (Eid dan Gohary, 2015). Seorang konsumen menyadari manfaat produk halal dan mengaktifkan keyakinan kognitif konsumen, sehingga mempengaruhi niat beli. Karena konsumen Muslim sering menghadapi asimetri informasi, *perceived value* menandakan pembeli bahwa organisasi sepenuhnya mematuhi standar halal dan merangsang konsumen untuk membeli produk halal (Elseidi, 2018). Faktor kepercayaan untuk industri produk makanan dan minuman, penjual

toko, tempat makan, dan lembaga halal diklaim harus menjadi faktor kunci penting dalam keputusan pembelian pelanggan Rahman et al. (2021).

Banyak bisnis memprioritaskan biaya rendah, dan yang lain menyampaikan pesan seperti layanan terbaik, kualitas terbaik, dan fitur khusus atau ramah lingkungan (de Medeiros et al., 2016). Bagi pelanggan Muslim, relevansi atau kepatuhan terhadap aturan syariah atau identitas agama menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam menciptakan nilai dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Halal bukan hanya pemasaran produk tetapi bagian dari kode etik Muslim dan sistem kepercayaan (Wilson, 2014). Mokhlis (2009) menyatakan bahwa konsumen muslim memiliki karakteristik yang unik ketika memutuskan untuk membeli sesuatu dengan selalu mempertimbangkan doktrin agama mereka, yaitu Islam. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan nilai produk mereka dari pesaing mereka dengan mengembangkan strategi pemasaran halal untuk meningkatkan kepercayaan organisasi dalam lingkungan bisnis.

Pengukuran skala *muslim customer perceived value* untuk keseluruhan pembelian tidak hanya harus mencerminkan struktur yang mengidentifikasi dimensi fungsional dan afektif tetapi juga atribut yang sesuai. Eid dan Gohary (2014) mengembangkan konsep Muslim Customer Perceived Value sebanyak 24 item yang kemudian dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu

kualitas, harga, nilai emosional, nilai sosial, nilai atribut fisik Islami dan nilai atribut nonfisik Islami. Identitas agama berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumsi, termasuk bidang perhotelan dan pariwisata di kalangan pelanggan Muslim. Ini karena beberapa agama mengajarkan perilaku kepada pengikutnya yang dapat mendorong atau mencegah seseorang menjadi pelanggan industri pariwisata. Misalnya, beberapa orang, karena keyakinan agamanya, menganggap konsumsi alkohol di tempat umum sangat menyinggung (Jafari dan Scott 2013). Hal ini adalah kewajiban agama bagi semua Muslim untuk mengkonsumsi produk yang diizinkan oleh Allah (Tuhan) dan berada di bawah yurisdiksi syariah. Dalam Islam, produk pariwisata yang sesuai dengan syariah umumnya mengacu pada semua produk yang sesuai dengan petunjuk Allah SWT (Tuhan) dan Nabi Muhammad (semoga damai menyertainya). Syariat menunjuk istilah "Halal" khusus untuk produk yang diizinkan, halal, dan tidak dilarang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, produk pariwisata yang sesuai syariah dapat menambah nilai pengalaman berbelanja konsumen Muslim melalui manfaat Islami yang berkontribusi pada nilai pengalaman berbelanja.

Prinsip-prinsip syariah adalah persyaratan bagi setiap Muslim, dan kepekaan terhadap penerapan prinsip-prinsip ini penting karena perbuatan agama tidak dapat diterima jika tidak dilakukan dengan tepat. Seorang Muslim diharapkan untuk melakukan sholat di lingkungan yang bersih dan berpuasa di bulan Ramadhan. Dalam ajaran Islam, umat Islam juga diharapkan untuk

menjauhkan diri dari konsumsi berlebihan (Hashim, *et.al*, 2007). Selain itu, prinsip syariah melarang perzinahan, perjudian, konsumsi daging babi dan makanan haram (terlarang) lainnya, menjual atau minum minuman keras, dan berpakaian tidak pantas (Zamani-Farahani dan Henderson 2010). Kitab suci Al-Qur'an memberikan tuntunan dalam semua aspek aktivitas manusia, sehingga agama mempengaruhi arah pilihan wisata yang dibuat individu tentang paket dan tujuan wisata alternatif. Kecenderungan ini juga terdapat dalam konsep ummah (komunitas dunia Muslim) terlepas dari negara asalnya. Oleh karena itu, kepatuhan syariah harus menjadi prasyarat untuk pengalaman wisata bernilai tinggi bagi umat Islam.

3. Muslim Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang terkenal di berbagai bidang seperti pemasaran, riset konsumen, psikologi ekonomi, dan ekonomi kesejahteraan dan umum. Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan serta keinginan yang terkait dengan pembelian (Armstrong & Kotler, 1996). Bitner & Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kessler (1999) mencatat

bahwa peningkatan kepuasan membutuhkan pemahaman tentang apa itu kepuasan dan bagaimana menanganinya.

Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya secara penuh harapan pelanggan terhadap produk dan jasa. Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan akan layanan, mereka puas. Jika tidak, mereka tidak puas (Oliver, 1997). Menurut teori ini, harapan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk dan layanan, dan pelanggan harus mengalami layanan (Brunner, *et.al.*, 2008). Secara umum, ada dua konsep umum kepuasan, yaitu evaluasi khusus transaksi dan kepuasan kumulatif (Nguyen & LeBlanc, 1998). Evaluasi khusus transaksi adalah evaluasi pelanggan atas pengalaman dan reaksinya terhadap pertemuan layanan tertentu (Cronin & Taylor, 1994), dan kepuasan kumulatif mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan dari pengalaman konsumsi hingga saat ini (Fornell, 1992). Hal ini menyiratkan bahwa kepuasan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa kepemilikan dan/atau penggunaan layanan membangkitkan perasaan positif berdasarkan paradigma diskonfirmasi dalam teori proses (Rust & Oliver, 1994). Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap pelanggan terhadap perusahaan meningkat, dan sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Andreassen & Lindestad, 1998). Pada saat yang sama, pelanggan yang puas akan cenderung membeli kembali produk dan layanan berikutnya (Rust & Zahorik, 1993).

Kepuasan pelanggan menyangkut persepsi jangka panjang perusahaan (Beltagui, *et.al.*, 2017). Kepuasan juga terkait dengan penciptaan nilai yang baik bagi pelanggan (Dauda & Lee, 2016). Nilai bagi pelanggan dapat terjadi jika hubungan yang solid dibangun dan dilakukan secara terencana karena sudah menjadi strategi perusahaan (Hong & Marimuthu, 2015). Menurut Fauzi dan Suryani (2019), kepuasan nasabah bank syariah terjadi ketika nasabah dapat menceritakan hal-hal yang baik tentang bank syariah kepada orang lain. Indikator ini krusial karena dapat meningkatkan citra positif masyarakat luas (Akhtar & Zaheer, 2014).

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Sedangkan menurut Craig-Less dalam Tjiptono (2008), pengertian perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih dalam dibandingkan dengan konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu penelitian disonansi

dan perilaku keluhan. Menurut Tjiptono (2008) disonansi pasca pembelian berbeda dengan ketidakpuasan. Disonansi pasca pembelian yang dialami konsumen berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang dibuat. Dalam situasi ini, konsumen ragu-ragu apakah dia telah memilih produk yang tepat atau tidak. Selain itu, faktor kecemasan/kecemasan juga menjadi pemicu disonansi. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah menggunakan produk atau mengalami pelayanan yang dibeli dan merasa kinerja produk tidak sesuai dengan harapan.

Dalam ekonomi Islam kepuasan berdasarkan Imam Al-Syatibi dikenal dengan masalah, yaitu sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat. Diterima akal yang sehat mengandung arti mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia. Masalah adalah sifat atau kemampuan barang atau jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini bukan hanya sekedar penilaian terhadap barang dan jasa secara materialis tetapi juga menilai sisi spiritual (Adimah, *et.al.*, 2022). Oleh karena prinsip dalam pemenuhan kepuasan konsumen harus memperhatikan etika dan nilai-nilai dalam Islam.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak

didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Masalahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalahah ataupun tidak. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.

Dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal (orang wajib makan); mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan optimal; dan makan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus menambah barang yang dimakannya saat inilah seseorang

telah mencapai kepausan optimum. Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.

Konsep kepuasan dalam konteks perbankan syariah, Metawa & Almosawi (1998) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan atau sikap konsumen terhadap suatu produk/jasa setelah digunakan. Demikian pula, Hoq, *et.al* (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas pengalaman konsumsi sampai saat ini. Kepuasan bersifat unidimensi, penilaian pelanggan setelah mempertimbangkan semua aspek. Sejalan dengan konseptualisasi di atas, Kashif, *et.al* (2015) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan bahagia pelanggan ketika harapannya terpenuhi oleh penyedia layanan. Kepuasan adalah perasaan senang nasabah atas dasar penilaian secara keseluruhan setelah bertransaksi dengan bank syariah.

4. Muslim Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk setiap bisnis dan terutama dalam industri yang kompetitif tinggi. Loyalitas pelanggan sebenarnya adalah komitmen pelanggan yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk dan layanan tertentu dari perusahaan dan organisasi yang sama di masa depan. Ini sebenarnya afiliasi yang kuat dari pelanggan dengan perusahaan ketika perusahaan terus-menerus memenuhi persyaratan

dan kebutuhan pelanggan. Menurut Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara luas untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara teratur di masa depan. Ini sebenarnya adalah keterikatan emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan tertentu yang muncul ketika produk atau layanan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Loyalitas telah menjadi perhatian nyata industri perbankan karena ekspektasi yang tinggi dari klien dan persaingan yang ketat (Rasheed, et.al, 2015).

Tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan melalui sikap dan perilaku pembelian mereka (Watson et al., 2015). Loyalitas sikap menggambarkan sikap pelanggan terhadap perusahaan relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan layanan yang sama; dan loyalitas perilaku (atau pembelian kembali) diwakili oleh perilaku pembelian aktual (Salem et al., 2019). Wu dan Hussein (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan dan toleransi untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi. Untuk bank syariah, loyalitas sikap mengukur sejauh mana pelanggan menganggap bank sebagai pilihan pertama untuk tetap menjalin hubungan dengan individu.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan dan setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Denan mengenali setiap tahapan tersebut dan

memenuhi kebutuhan khusus tersebut, usaha bisnis mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Stanley dalam Hurriyati (2015), membangun loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Adapun tahapan tersebut adalah: (a) *Cognitive Loyalty*, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif dan loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan; (b) *Affective Loyalty*, tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mengganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada loyalitas yang lebih dalam; (c) *Conative Loyalty*, sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *cognitive* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk

menggunakan produk atau merek perusahaan; (d) *Actiob Loyalty*, merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *cognitive loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Tahapan loyalitas menurut Griffin (2003) adalah; (a) *suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebutkan suspect karena penjual percaya atau menyangka individu akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin; (b) *Prospect*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya. *Prospect* mungkin tahu siapa di mana, dan apa yang dijual; (d) *Disqualified Prospect*, adalah prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang yang; (e) *First time customer*, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing; (e) *Repeat Customer*, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali; (f) *Client*, adalah membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan; (g) *Advocate*,

seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Dan juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*". Secara etimologi, *alwala*"memiliki beberapa makna, antarlain mencintai, menolong, mengikuti, danmendekat kepada sesuatu.Konsep loyalitasdalam Islam atau *al-wala'* adalahketundukan mutlak kepada Allah SWTdalam wujud menjalankan syariah Islamsepenuhnya (Zulfa 2010). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010).

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *Al-Wala*" dan *Al-Baro*" dengan ungkapan, *Al-Walayah* kebalikan dari *Al-adawah*. Asal pengertian *Al-walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-'adawah* adalah kebencian dan kejauhan. *Wali* artinya orang yang dekat. Dalam bahasa Arab "*hadza yali hadza*" artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad saw., "*Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati*". *Berwala'* dalam Islam ini implementasinya dilakukan denan memberikan *wala'* kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam

satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al Qur'an, sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekedar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal Islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hambul minallah*, dalam muamalah pun manusia juga.

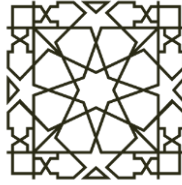
Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh Agama Islam. Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minannas* ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dnegan

menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut (Putra, 2014), anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (2011) keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh jika dibangun dari kepuasan Islam.

Konsep loyalitas pelanggan menurut paradigma Islam menurut (Sahara, 2016) adalah sebagai berikut: (a) Implementasi tauhid, dalam pandangan Islam tauhid adalah landasan utama dan pertama dalam keyakinan dan implementasi ajaran-ajarannya. Tauhid mempunyai kedudukan dan fungsi sentral dalam kehidupan muslim. Bagi seorang muslim tauhid menjadi dasar atau aqidah, syariat, dan akhlak. Namun dalam loyalitas pelanggan keyakinan memiliki arti yang berbeda yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa apa yang telah dipilihnya adalah benar-benar yang terbaik sehingga akan tercipta tingkat loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, yang dimaksud dengan keyakinan dalam loyalitas pelanggan adalah bagaimana para pebisnis mampu

meyakinkan para pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap usaha tersebut; (b) Implementasi ilmu, ilmu merupakan suatu metode berpikir secara objektif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memberi makna terhadap dunia. Pengetahuan dapat diperoleh melalui observasi, klasifikasi dan eksperimen. Pengetahuan berkembang dari rasa ingin tahu yang merupakan ciri khas manusia. Dalam loyalitas pelanggan yang dimaksud dengan pengetahuan yaitu segala sesuatu yang diketahui oleh perusahaan mengenai apa yang disukai dan diharapkan oleh konsumen dari perusahaan tersebut melalui pengalaman, pengamatan dan akal pikiran pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu melakukan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen dari keberlangsungan perusahaan; (c) Implementasi ibadah, hakikat ibadah adalah salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta yang maha kuasa. Dalam konsep loyalitas pelanggan, aturan merupakan hubungan dengan manusia (*hablum minannas*). Konsep aturan dalam loyalitas pelanggan merupakan suatu tanggungjawab yang dapat dicapai apabila dapat memenuhi apa yang diharapkan dan yang telah dijanjikan kepada para pelanggan.



BAB IV

MARKETING MIX

(BAURAN PEMASARAN) SYARIAH

A. Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Kontemporer

Menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler&Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (2008) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (2008) di atas, Yazid (2008), menegaskan bahwa *marketing mix* terdiri

dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- 1) Manfaat Inti (*core benefit*) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli "istirahat dan tidur".
- 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
- 5) Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2008) yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*No durable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

c) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

b. Harga (*Price*)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler, 2008). Sedangkan menurut Alma, (2009) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- 1) Keadaan/kualitas barang,
- 2) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.

Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang

keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu:

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:

a) *Periklanan*

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

b) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara *non personal*.

c) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

e) *Direct Marketing*

interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut Kotler&Armstrong (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

1) Tipe Produk atau Pasar

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti

dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

2) Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

3) Tahap Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran "kunjungan mendadak" dari tenaga penjual.

4) Tahap Daur Hidup produk

Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

d. Tempat (*Place*)

Place (Tempat) menurut Alma, (2009) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (2005) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Kotler (2005) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler (2005) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- 1) Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- 2) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

- 3) *Negosiasi*, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) *Pemesanan*, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- 5) *Pembiayaan*, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- 6) *Pengambilan resiko*, yaitu penanggungian resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- 7) *Pemilihan fisik*, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- 8) *Pembayaran*, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- 9) *Hak milik*, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

e. Orang (*People*)

Alma (2009) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen

dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Kusmana dalam Alma (2003) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2010) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2010) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

f. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Boon & Bitner dalam Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Lovelock dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasar.

2) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3) *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Alma (2009) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

B. Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Syariah

Sebagaimana konsep marketing mix secara umum terdiri dari 7P yang telah dijelaskan di atas, menurut Wilson (2012) berdasarkan hasil teliaahnya dalam jurnalnya tentang marketing mix dalam Islam juga terdiri dari 7P, yaitu : *pragmatism* (pragmatis), *Pertinence* (ketepatan), *Palliation* (peringanan), *Peer-support*

(dukungan rekan), *Pedagogy* (pedagogi), *Persistent* (gigih), *Patience* (sabar). Dengan rincian berikut :

1) *Pragmatism*

Pragmatis dimaksudkan bahwa seorang muslim dalam menilai kebenaran tidak hanya sebatas kebenaran mutlak dari Al-Qur'an dan hadis akan tetapi juga mampu menilai kebenaran dan arti dari teori yang didasarkan pada pendekatan ilmiah dan pendekatan dunia/waktu yang tepat atau dengan kata lain melakukan riset terlebih dahulu terutama dalam strategi pemasaran syariah. Firman-Nya dalam Q.S. Yusuf ayat 109:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ
فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya : "Kami tidak mengutus sebelumnya, melainkan orang laki-laki yang kami wahyukan kepada mereka di antara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka berpergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka dan sesungguhnya negeri akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu berakal?"

Ayat di atas merupakan salah satu ayat memerintahkan menggunakan akal dengan tujuan mendorong meraih pengetahuan dan hikmah guna menghindari hal-hal buruk di atas. Demikian juga firman-Nya dalam QS. Al-Hasyr ayat 14:

لَا يُفَاتِلُونَكُمْ جَمِيعاً إِلَّا فِي فُرَى مُخْصَنَةٍ أَوْ مِنْ وَرَاءِ حُدُرٍ بِأَسْهُمٍ بَيْنَهُمْ شَدِيدٌ تَحْسِبُهُمْ
جَمِيعاً وَقُلُوبُهُمْ شَتَّى ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya : Mereka tiada akan menyerang kamu dalam keadaan padu, kecuali di dalam kampung-kampung yang berbenteng atau di balik tembok-tembok. Permusuhan antara sesama mereka sangat hebat. Engkau mengira mereka bersatu padahal hati mereka berpecah belah. Itu disebabkan karena sesungguhnya mereka adalah kaum yang tidak berakal (Yakni tidak menggunakan akalnya untuk meraih pengetahuan dan hikmah).

2) Pertinence

Pertinence atau ketepatan menunjukkan kepada relevansi dan kegunaan. Hal ini disebabkan bahwa dalam Islam segala sesuatu yang sia-sia atau tidak memiliki kegunaan merupakan aspek yang dilarang karena hal tersebut masuk pada kategori mubazzir atau boros, Allah swt berfirman dalam al-Qur'an :

وَلَا تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya : Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan." (QS. Al Isro' 26-27).

3) Palliation

Palliation yaitu meringankan kesulitan sembari menerima bahwa penyebab kesulitan tidak bisa dihilangkan begitu saja. Meringankan kesulitan bahkan menghilangkannya dalam Islam merupakan amalan yang diberikan balasan luar biasa oleh Allah SWT, sebagaimana

disebutkan dalam hadis Rasulullah saw : *"Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa yang meringankan satu kesusahan dunia dari seorang Mukmin, maka Allâh melapangkan darinya satu kesusahan di hari Kiamat. Barangsiapa memudahkan (urusan) orang yang kesulitan (dalam masalah hutang), maka Allâh Azza wa Jalla memudahkan baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat. Barangsiapa menutupi (aib) seorang Muslim, maka Allâh akan menutup (aib) nya di dunia dan akhirat. Allâh senantiasa menolong seorang hamba selama hamba tersebut menolong saudaranya."*

Hal ini mengisyaratkan bahwa Islam sangat menanjurkan seseorang untuk menolong orang lain yang sedang dalam kesulitan, akan tetapi bukan berarti membuat orang lain menjadi ketergantungan seperti pengemis dll. Memerikan bantuan berarti memberikan edukasi agar kemudian hari, orang tersebut bisa juga memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan.

4) Peer-support

Peer-support yaitu mengidentifikasi dan melibatkan diri dengan jaringan sosial dalam kelompok *stakeholder* tanpa kehilangan keaslian diri. Islam sebagai agama yang sempurna tidak hanya mewajibkan menjaga *Hablum Minallah* (hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhan), akan tetapi juga *Hablum Minannas* (hubungan manusia dengan manusia). Allah menghendaki kedua hubungan tersebut seimbang walaupun

hablumminannas lebih banyak di tekankan. Namun itu semua bukan berarti lebih mementingkan urusan kemasyarakatan, namun hal itu tidak lain karena hablumminannas lebih kompleks dan lebih komprehensif. Oleh karena itu suatu anggapan yang salah jika Islam dianggap sebagai agama transedental. Sebagaimana Allah SWT berfirman Al-dalam surat Hujurat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

Menurut Qurais Shihab bahwa dalam ayat tersebut secara tegas dinyatakan bahwa manusia diciptakan terdiri dari lelaki dan perempuan, bersuku-suku dan berbangsa-bangsa, agar mereka saling mengenal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, menurut Al-Quran, manusia secara fitri adalah makhluk sosial dan hidup bermasyarakat merupakan satu keniscayaan bagi mereka.

5) Pedagogy

Pedagogy yaitu memberdayakan *stakeholder* melalui penyediaan konsep, metode, dan praktik intruksional yang

transparan terlepas dari apakah mereka pemasar, akademisi, atau konsumen. Keterbukaan atau transparansi berarti bukan saja terbuka dalam memberikan informasi yang benar tetapi juga mau memberi dan menerima saran/pendapat orang lain, terbuka kesempatan kepada semua pihak.

Al-Qur'an telah memberikan landasan kepada kaum muslim untuk berlaku jujur dan adil yang mana menurut kami hal ini merupakan kunci keterbukaan, karena tidak dapat dilakukan keterbukaan apabila kedua unsure ini tidak terpadu. Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Ayat ini termasuk salah satu ayat yang terpenting dalam hukum syari'at, dan menurut zahirnya khitabnya ditujukan kepada segenap umat islam yang berhubungan dengan amanah. Di dalam hadits al-Hasan dari Samurah, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

اد الامانة الى من ائتمنك ولا تخن من خانك

Artinya : “Tunaikanlah amanah kepada yang memberikan amanah dan jangan khianati orang yang berkhinat kepadamu”.

6) Persistent

Persistent yaitu tetap terus bekerja walaupun mengalami banyak kesulitan tanpa berputus asa. Bekerja dalam Islam sangat diharuskan karena secara langsung di perintahkan dalam Al Quran dan di perjelas dalam Al hadist. Dalam surat At Taubah ayat 105 Allah menyuruh umat Islam untuk bekerja :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمٍ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan

Ayat di atas menjelaskan ahwa seorang muslim harus memiliki semangat kerja yang luar biasa, mau bekerja keras dan pantang menadahkan tangannya ke bawah, sebaliknya umat Islam harus mengangkat tangan setinggi-tingginya (berada di atas) siap mengayukannya dengan kerja keras walaupun mendapati rintangan yang begitu berat, akan tetapi harus yakin bahwa semua itu dapat dilalui. Hal ini karena prinsip seorang muslim adalah bahwa Allah tidak akan menguji hambanya melebihi

kemampuannya, sebagaimana disebut dalam al-Qu'an surat al-Baqarah ayat 286 :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

Artinya : Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.

Dalam hadis Rasulullah SAW bersabda yang di riwayatkan oleh Bukhari dan Muslim juga menjelaskan bahwa Sesungguhnya seseorang di antara kamu yang berpagi-pagi dalam mencari rejeki, memikul kayu kemudian bersedekah sebagian darinya dan mencukupkan diri dari (meminta-minta) kepada orang lain, adalah lebih baik ketimbang meminta-minta kepada seseorang, yang mungkin diberi atau ditolak. Begitu mulianya umat Islam, sehingga dalam Islam wajib hukumnya bekerja keras berdasarkan banyak ayat-ayat Al Quran dan Hadist-hadist yang memerintahkan orang-orang beriman atau umat Islam untuk bekerja keras.

7) Patience

Patience yaitu kesabaran pebisnis terutama dalam aspek menahan diri dari pengaruh-pengaruh buruk dari internal dan eksternal. Kesabaran merupakan salah satu ciri mendasar orang yang bertaqwa kepada Allah SWT. Bahkan digambarkan oleh Allah bahwa orang yang bersabar adalah orang yang bersamanya, sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

Ayat ini mengindikasikan bahwa sabar memiliki kaitan yang tidak mungkin dipisahkan dari keimanan: Kaitan antara sabar dengan iman, adalah seperti kepala dengan jasadnya. Tidak ada keimanan yang tidak disertai kesabaran, sebagaimana juga tidak ada jasad yang tidak memiliki kepala. Namun kesabaran adalah bukan semata-mata memiliki pengertian "nrimo", ketidakmampuan dan identik dengan ketertindasan. Sabar sesungguhnya memiliki dimensi yang lebih pada pengalihan hawa nafsu yang terdapat dalam jiwa insan. Dalam berjihad, sabar diimplementasikan dengan melawan hawa nafsu yang menginginkan agar dirinya duduk dengan santai dan tenang di rumah. Justru ketika ia berdiam diri itulah, sesungguhnya ia belum dapat bersabar melawan tantangan dan memenuhi panggilan ilahi.

Sabar juga memiliki dimensi untuk merubah sebuah kondisi, baik yang bersifat pribadi maupun sosial, menuju perbaikan agar lebih baik dan baik lagi. Bahkan seseorang dikatakan dapat dikatakan tidak sabar, jika ia menerima kondisi buruk, pasrah dan menyerah begitu saja. Sabar dalam ibadah diimplementasikan dalam bentuk melawan dan memaksa diri untuk bangkit dari tempat tidur, kemudian berwudhu lalu berjalan menuju masjid dan melaksanakan shalat secara berjamaah. Sehingga sabar

tidak tepat jika hanya diartikan dengan sebuah sifat pasif, namun ia memiliki nilai keseimbangan antara sifat aktif dengan sifat pasif.

C. Integrasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) kontemporer dan Syariah.

Melihat realita konsumen dan segmen pasar muslim yang begitu besar khususnya di Indonesia, beberapa bisnis pun bertransformasi dari layanan konvensional menjadi berbasis syariah, sebut saja hotel/penginapan syariah, transportasi syariah, jasa keuangan syariah, wisata religi syariah, pakaian muslim, dan bahkan kosmetik syariah. Pebisnis melihat kecenderungan tersebut sebagai peluang yang masih "segar", belum banyak dimanfaatkan oleh pebisnis lain.

Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia memiliki prospek yang sangat bagus, bahkan berpeluang menembus pangsa pasar dunia. Kesadaran masyarakat muslim di Indonesia terhadap produk Islam semakin meningkat. Apalagi banyaknya makanan, minuman dan komoditi lainnya yang dianggap tidak sesuai syariah. Tentu saja, ini cukup meresahkan masyarakat muslim di Indonesia, yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia. Akan tetapi di sisi lain keresahan ini membuka peluang yang besar tentang penerapan barang, jasa dan sebagainya yang berbasis syariah. Oleh karena melihat fenomena ini, maka dibutuhkan strategi

yang tepat yang sesuai dengan syariah dan juga tidak menyelisih strategi kontemporer yang telah teruji.

Salah satu hasil penelitian yang menerapkan hal tersebut adalah penelitian dari Hashim & Hamzah (2013) yang mengintegrasikan teori *marketing mix* Philip Kotler dengan konsep Islam menjadi *islamic marketing mix 7P* yaitu *Pragmatism & product, Pertinence & promotion, Palliation & price, Peer-support & people, Pedagogy & physical environment, Persistence & process, dan Patience & place.*

Pragmatism & product artinya produk yang dijual tidak boleh asal-asalan, dalam hal ini produk yang dijual sesuai dengan konsep halal & *thayyib*. Produk yang halal selain dari sisi bahan bakunya, juga dari proses penyimpanan dan pengangkutannya. Produk tersebut sudah sewajarnya memiliki nilai tambah dan manfaat bagi pembeli sehingga kualitas terjaga.

Pertinence & promotion artinya dalam berpromosi, atau beriklan, tidak boleh melebihi-lebihkan manfaat produk, harus relevan antara produk yang diiklankan dengan manfaat atau pun kondisi barang yang dijual. Seringkali dijumpai terutama lewat transaksi online, barang terlihat bagus namun pada saat barang sudah sampai pada pembeli kondisi yang diterima berbeda dari yang diiklankan. Sering terjadi pada produk pakaian yang dijual secara online. Apabila industri Indonesia ingin berkembang di pasar internasional, kondisi semacam ini perlu dihindari karena dapat menimbulkan citra buruk.

Palliation & price artinya terkait harga produk yang tidak terlalu mahal, disesuaikan dengan kualitas dan proses barang. Barang dengan kualitas bagus tentu saja wajar dijual dengan harga tinggi karena memiliki segmen yang berbeda.

Peer-support & people, artinya antara penjual dengan pembeli diharapkan terjalin sebuah hubungan yang baik. Oleh sebab itu sebagai penjual harus mengutamakan kepuasan pelayanan. Produk yang sesuai term syariah mampu memberi kepuasan dapat membentuk citra positif bagi keseluruhan produk sejenis, demikian juga sebaliknya.

Pedagogy & physical environment artinya penjual harus menjaga transparansi dengan *stakeholders* dan menciptakan lingkungan pelayanan yang nyaman. Saat ini sudah banyak usaha berbasis syariah yang menawarkan lokasi yang nyaman sebagai daya tarik utama.

Persistence & process artinya sebagai penjual atau pebisnis yang menekuni produk berbasis syariah, harus memiliki semangat dan kerja kerasnya perlu dipertahankan. Hidup matinya bisnis produk berbasis syariah sangat tergantung dari kesiapan mental penjual karena saat ini pesaing sudah banyak muncul. Inovasi produk dapat menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis halal dalam persaingan global.

Patience & place artinya penjual harus memiliki kesabaran dan menghindari kecurangan-kecurangan yang dilakukan untuk mencari untung. Seringkali penjual tidak

mampu menahan diri untuk melakukan kecurangan-kecurangan kecil dengan tujuan memperoleh laba yang lebih, namun sebenarnya hal itu merusak citra penjual, apalagi apabila terkait produk berbasis syariah.

Adapun stuktur dari integrasi strategi pemasaran atau marketing syariah, sebagaimana gambar di bawah ini :

Gambar 4.1
Integrasi Marketing Mix Syariah & Kontemporer



Sumber : Wilson (2012)
Rinciannya sebagai berikut :

1. *Pragmatism dan Product*

P pertama adalah integrasi antara *pragmatism* dan *product*. Wilson (2012) mendefinisikan *pragmatism* sebagai aktivitas meninjau kebenaran dan makna dari

teori atau kepercayaan yang berlaku di dunia nyata. Padahal, produk pada dasarnya dimaksudkan untuk memberikan manfaat inti (*core*) dan manfaat tambahan (*value-added*) kepada pelanggan (Lovelock, 2011). Konsep *product* dan *pragmatism* ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak dalam kondisi buruk (Trim, 2009).

Disamping itu, Nabi Muhammad melarang untuk mencampur produk berkualitas rendah dan produk berkualitas tinggi dalam satu tempat, sebagaimana tercantum dalam HR Muslim No. 120: *"Nabi Muhammad SAW pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, "Apa ini wahai pemilik makanan?" Sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda, "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami."*

2. *Pertinence dan Promotion*

P yang kedua adalah gabungan konsep *pertinence* (dalam terjemahan bebas artinya ketepatan) dan *promotion*. Wilson (2012) menjelaskan bahwa *pertinence* sebagai relevansi dan kegunaan pada pemasaran Islami, untuk dimasukkan ke dalam kurikulum pemasaran tradisional di kalangan sekolah bisnis di Inggris. Alasan

integrasi *pertinance* dan *promotion* adalah bahwa kedua konsep tersebut menekankan pada penyebarluasan informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan diberikan edukasi mengenai kemudahan dan keuntungan yang diterima dari penggunaan produk atau jasa. Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam dimana produk seharusnya dikomunikasikan dalam batas-batas etis karena Islam melarang praktik memberi janji-janji kepada pelanggan sehingga mereka tidak merasa frustrasi, sebagaimana tercantum dalam HR Muslim No. 1607: “*Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tapi kemudian menghapuskan (keberkahannya).*”

3. *Palliation dan Price*

P ketiga adalah penggabungan antara *palliation* (dalam terjemahan bebas artinya peringanan) dan *price* dimaksudkan karena *palliation* menggambarkan minimalisasi kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan (Wilson, 2012). Sementara itu, harga tidak hanya untuk menentukan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan tetapi juga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan pelanggan, dimana bisa saja lebih dari harga yang ia bayarkan kepada penjual (Lovelock, 2011).

Pada kasus ini, contoh *palliation* adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan melakukan pemotongan biaya dengan tujuan untuk meringankan/mengurangi beban pelanggan dalam melakukan pembelian di saat ekonomi dipengaruhi oleh inflasi biaya

(*cosh-push inflation*). Oleh karena itu, integrasi konsep-konsep ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW menjual produknya berdasarkan volume penjualan dengan harga yang bisa diserap pasar (Trim, 2008).

Dalam konteks yang sama, Saeed (2010) menyebutkan kisah Umar Al-Khattab melihat Hatib bin Balta'ah menjual kismis dengan harga yang sangat murah dengan tujuan untuk merugikan kompetitornya. Kemudian Umar Al-Khattab mengatakan "Naikanlah hargamu atau keluar dari pasar". Artinya, *palliation* disini tidak hanya terbatas pada pelanggan-pemasar tetapi juga pemasar-*stakeholder*.

4. *Peer-support dan People*

P keempat adalah integrasi antara *peer-support* dan *people* yang memungkinkan usaha terus menerus dan saling timbal balik antar pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. *Peer-support* dalam Wilson (2012) didefinisikan sebagai keterlibatan dengan jaringan sosial yang berisi stakeholder dengan mempertahankan keaslian, sementara *People* disebut sebagai interaksi antara pemasar/penjualan dengan pelanggan internal dan eksternal (Lovelock, 2011).

Integrasi ini menekankan pada kondisi dimana penyedia jasa (yang terdiri dari manajer dan karyawan) dan *stakeholder* (supplier, distributor, pelanggan, dst) saling mendukung satu sama lain dan bertindak dalam

posisi yang setara untuk tercapainya kesepakatan bisnis. Dengan demikian, kedua konsep ini dikaitkan karena memberikan makna dan pengertian yang sangat mirip. Apalagi Sula dan Kartajaya (2006) menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan baik. Selain itu, Nabi Muhammad SAW memberikan peran mitra bisnis teladan dalam hal perilaku etis karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar dengan stakeholder-nya (Antonio, 2007)

5. *Pedagogy and Physical environment*

P kelima adalah integrasi antara *pedagogy* dan *physical environment*. Pedagogi didefinisikan sebagai pemberdayaan pemangku kepentingan dalam menyediakan konsep, metode, dan praktik instruksional yang transparan (Wilson, 2012). Sementara itu, *physical environment* atau lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan dari layanan/jasa yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan demi hubungan yang menguntungkan (Lovelock, 2012).

Lingkungan fisik erat kaitannya dengan situasi yang penting sebagai obyek stimuli, sedangkan konsep, metode, praktik pemasaran yang digunakan oleh pemasar akan dipengaruhi oleh situasi tersebut. Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya saja sudah menjadi jaminan kualitas, kejujuran, dan integritas (Arham, 2010).

6. *Persistence dan Process*

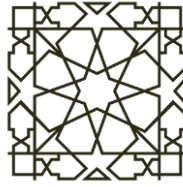
P keenam adalah integrasi antara *persistence* (ketekunan) dan proses terlihat relevan dalam pemasaran Islami karena *persistence* didefinisikan sebagai kerja terus-menerus tanpa mepedulikan masalah dan kesulitan (Wilson, 2012). Sementara itu, proses mengacu pada praktik terbaik dalam mengantarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas (Lovelock, 2011).

Konsep *persistence* dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama dalam proses penyampaian dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar. Karena ajaran Islam mengajarkan pengikutnya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses jual-beli, kegagalan dalam memenuhi syarat kesepakatan tersebut akan menyebabkan proses penyampaian tidak dapat diterima.

7. *Patience dan Place*

Terakhir adalah P ketujuh yang menggabungkan *patience* (kesabaran) dan *place* (lokasi) sebagai satu kesatuan konsep dalam memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Wilson (2012) menyatakan bahwa *patience* mendasari daya tahan seorang pemasar, sedangkan *place* didefinisikan oleh Lovelock (2011) sebagai distribusi layanan baik melalui saluran fisik maupun non-fisik.

Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apapun kepada pelanggan mereka selama transaksi (HR Muslim No. 120). Apalagi, Nabi Muhammad SAW tidak mengizinkan penjual menjual sesuatu yang tidak ada. Selain itu, penjual tidak diizinkan pergi ke pembeli lain kecuali negosiasi pertama telah gagal. Nabi Muhammad SAW mengajarkan umat Islam untuk memprioritaskan pelanggan/pembeli pertama untuk memuaskan dan menghormati semua pelanggan.



BAB V

ETIKA BISNIS DALAM MARKETING SYARIAH

A. Pengertian Etika Bisnis dan Etika Pemasaran

Menurut Sonny Keraf etika berasal dari bahasa Yunani "ethos", yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti "adat istiadat" atau "kebiasaan". Sonny Keraf juga berpendapat bahwa etika memiliki persamaan arti dengan moralitas yang berasal dari bahasa Latin *mos* dan dalam bentuk jamaknya *mores* yang berarti kebiasaan atau adat istiadat. Jadi pengertian etika dan moralitas yang memiliki kesamaan dalam bahasa adalah kebiasaan yang dilakukan secara terus menerus dan telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sebuah masyarakat. Selain itu, etika juga dijelaskan oleh Sonny Keraf memiliki pengertian yang berbeda dengan moralitas yaitu etika adalah ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral). Menurut Drs. O.P Simorangkir etika atau etik sebagai

pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan sebuah ajaran yang memberi kita norma tentang bagaimana kita harus hidup adalah moralitas. Adapun menurut ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Menurut sejarahnya bisnis berasal dari bahasa Inggris bussines yang berasal dari kata dasar busy yang berarti sibuk dalam konteks individu, komunitas, organisasi ataupun masyarakat. Sibuk dalam hal ini dapat diartikan sebagai kegiatan atau melakukan aktivitas kerja untuk mendapatkan keuntungan.

Pengertian bisnis menurut Pandji Anoraga adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "the buying and selling of goods and service". Bisnis juga difahami sebagai suatu kegiatan usaha individu (private) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pengertian etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Jadi menurut pengertian di atas etika bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara terus

menerus oleh suatu organisasi atau individu dalam melakukan aktivitas penjualan barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.

Pemasaran menurut Khotler dan AB Susanto adalah suatu proses sosial dan manajerial di manaindividu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Khotler memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mandapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi pemasaran menurut Nur Rianto Al Arif adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Pengertian pemasaran menurut Khasmir adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan pemasaran adalah sebuah kegiatan yng dilakukan dalam rangka merencanakan, mengorganisasikan,

mempromosikan, dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian etika pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dalam merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.

Untuk memahami lebih jauh bagaimana penerapan etika bisnis dan etika pemasaran dalam syariah kita harus memahami beberapa hal terlebih dahulu. Kita perlu mengetahui bahwa etika bisnis merupakan bagian dari etika profesi.

Pengertian profesi adalah suatu pekerjaan yang dilakukan sebagai nafkah hidup dengan mengandalkan keahlian dan ketrampilan yang tinggi dan dengan melibatkan komitmen pribadi yang mendalam.

Seseorang yang memiliki profesi disebut profesional. Dalam dunia bisnis seorang yang dikatakan profesional biasanya memiliki ciri- ciri sebagai berikut :

- a. Dalam menjalankan sebuah profesi seseorang harus mempunyai keahlian dan ketrampilan khusus dalam menjalankan sebuah pekerjaan. Keahlian dan ketrampilan ini dapat diperoleh dari pendidikan, pelatihan, atau pengalaman yang diperoleh dalam bidang usaha tertentu.

- b. Selain memiliki keahlian dalam menjalankan sebuah profesi seseorang dituntut untuk memiliki komitmen moral yang tinggi. Komitmen ini harus dimiliki oleh seorang yang profesional dalam menjalankan profesinya, biasanya komitmen ini berupa sebuah aturan yang dijadikan pedoman dan disebut dengan kode etik. Kode etik ini menentukan perilaku seorang profesional dalam menjalankan profesinya, selain itu dengan adanya kode etik dalam sebuah profesi diharapkan dapat melindungi masyarakat dari kerugian yang disebabkan oleh kaum profesional dan juga dapat melindungi kehormatan sebuah profesional dari orang-orang yang tidak kompeten.
- c. Seseorang dikatakan profesional adalah orang yang hidup dari profesinya. Ciri yang ketiga ini dapat memiliki arti bahwa orang yang profesional memperoleh gaji dari profesi yang dia jalani dan dapat mencukupi kebutuhan hidupnya dari profesi tersebut. Selain itu dapat diartikan juga bahwa profesi tersebut telah membentuk identitas orang tersebut, dimana seseorang yang dikatakan profesional tidak dapat dipisahkan dari profesinya.
- d. Pengabdian terhadap masyarakat, seseorang yang menjalankan profesi tertentu, misalnya profesi seorang dokter, guru, dosen, hakim, dan lain-lain telah memiliki komitmen atau kode etik untuk mengabdikan hidupnya untuk kepentingan masyarakat atau orang banyak.
- e. Dalam menjalankan sebuah profesi tertentu, seorang profesional memiliki izin khusus yang bertujuan untuk

melindungi masyarakat dari profesionalisme kerja dari seorang profesional.

- f. Kaum profesional biasanya menjadi anggota dari suatu organisasi profesi. Misalnya profesi dokter disebut dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia), IAI (Ikatan Akuntan Indonesia), dan sebagainya. Tujuan dari organisasi profesi ini adalah untuk melindungi dan menjaga standar keahlian dan ketrampilan agar tidak terjadi pelanggaran, untuk mengantisipasi pelanggaran kode etik dan melindungi masyarakat dari pelanggaran pelaksanaan sebuah profesi tertentu.

Dalam menjalankan sebuah etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus dimiliki seorang profesional, di antaranya :

- a. Prinsip tanggung jawab. Prinsip tanggung jawab dalam hal ini meliputi tanggungjawab seorang profesional terhadap profesi yang dijalannya dan tanggungjawab terhadap masyarakat yang merasakan dampak dari profesi yang dilakukannya.
- b. Prinsip keadilan. Prinsip ini menuntut seorang profesional untuk bersikap adil dalam menjalankan profesinya agar masyarakat dapat merasakan manfaat dari profesi yang dijalankan dan tidak merasa dirugikan serta dapat memperoleh hak-haknya.
- c. Prinsip otonomi merupakan hak yang dimiliki kaum profesional untuk menjalankan profesinya secara bebas. Otonomi di sini membatasi kaum profesional

untuk selalu menjalankan profesinya dengan tanggungjawab dan bersikap profesional.

- d. Prinsip integritas moral, seorang profesional hendaknya memiliki integritas moral yang tinggi dalam menjalankan profesinya. Prinsip integritas moral ini menuntut seorang profesional untuk menjaga nama baiknya, menjaga keluhuran profesinya dan menjaga kepentingan masyarakat.

B. Perbedaan Bisnis Islam dan Non Islam

Sebelum kita membahas etika bisnis secara syariah ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu perbedaan bisnis Islam dan non Islam sebagai berikut :

No.	Karakteristik Bisnis	Bisnis Islam	Bisnis non Islam
1.	Asas	Akidah Islam (nilai-nilai transendental)	Sekulerisme (nilai- nilai materialisme)
2.	Motivasi	Dunia akhirat	Dunia
3.	Orientasi	Profit, zakat, dan benefit (non materi),pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan	Profit, pertumbuhan, dan keberlangsungan
4.	Etos Kerja	Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Tinggi ,bisnis adalah kebutuhan duniawi
5.	Sikap Mental	Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensinya aktualisasi diri
6.	Keahlian	Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari motivasi punishment dan reward
7.	Amanah	Terpercaya dan bertanggungjawab, tujuan	Tergantung kemauan individu (pemilik capital),

		tidak menghalalkan segala cara	tujuan menghalalkan segala cara
8.	Modal	Halal	Halal dan haram
9.	Sumber Daya Manusia	Sesuai dengan akad kerjanya	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai dengan keinginan pemilik modal
10.	Sumber Daya	Halal	Halal dan Haram
11.	Manajemen Strategi	Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka
12.	Manajemen Operasional	Jaminan halal dari setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan , proses, dan keluaran , mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
13.	Manajemen Keuangan	Jaminan halal bagi setiap masukan, proses, dan keluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bagi hasil	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bunga
14.	Manajemen Pemasaran	Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Pemasaran menghalalkan segala cara
15.	Manajemen SDM	SDM profesional dan berkepribadian Islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggungjawab pada diri, pemimpin, dan Allah	SDM profesional, SDM adalah aktor produksi, SDM bertanggung jawab pada diri dan pimpinan

C. Prinsip Etika Bisnis Secara Syariah

Dalam menjalankan etika bisnis kita harus mengetahui prinsip yang mendasarinya. Menurut Islam, harus kita fahami bahwa pada dasarnya Allah telah menyuruh manusia untuk bekerja. Manusia dianjurkan untuk melakukan kegiatan bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satu pekerjaan adalah melakukan kegiatan

bisnis. Bisnis dalam Islam dijelaskan dijelaskan melalui kata tijarah yang memiliki dua makna, yaitu pertama perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan manusia dengan Allah. Misalnya saja perasaan cinta kepada Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan Allah dengan harta dan jiwanya, melaksanakan perintah Allah, menafkahkan hartanya di jalan Allah. Makna tijarah yang kedua adalah perniagaan secara khusus yaitu perdagangan sesama manusia.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya Allah telah menjelaskannya melalui firmanNya dalam al Qur'an surat Al Baqarah (2) ayat 62 :

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ هَادُوا وَالصَّالِحِينَ وَالصَّالِحِينَ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَعَمِلُوا
صَالِحًا فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang Mukmin, orang-orang Yahudi, orang-orang Nasrani dan orang-orang Shabiin, siapa saja di antara mereka yang benar-benar beriman kepada Allah, hari kemudian dan beramal shaleh, mereka akan menerima pahala dari Tuhan mereka, tidak ada kekhawatiran terhadap mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati. "

Selain surat di atas ada beberapa dalil Al Qur'an yang menjelaskan hal serupa dalam QS At Taubah (9) ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *"Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mu'minakan melihat pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Maha Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. "*

QS Al Baqarah (2) ayat 198 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

Artinya : *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhan- Mu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah Masy 'arilharam. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukan-Nya kepadamu, dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat. "*

Dari beberapa contoh penegasan ayat Al Qur'an di atas kita dapat mengetahui bahwa bisnis khususnya dalam hal perniagaan dianjurkan oleh Allah dengan menggunakan prinsip sesuai dengan Al Qur'an. Selain itu dalam menjalankan bisnis seseorang harus mengetahui tujuan bisnis yang dilakukan yaitu bahwa bisnis dalam Al Qur'an memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan dua keuntungan, keuntungan duniawi dan ukhrawi.

Kedua keuntungan tersebut telah dijelaskan dalam Al Qur'an. Sebagai contoh untuk mendapatkan keuntungan duniawi seseorang yang melakukan transaksi jual beli secara tunai hendaknya melakukan kesepakatan atau akad dengan ketentuan tidak adanya paksaan dari salah satu

fihak dan atas dasar suka sama suka, selain itu jika kedua belah pihak melakukan transaksi jual beli secara tidak tunai hendaknya transaksi tersebut dituliskan dalam akad dengan kesepakatan kedua belah pihak, sehingga tidak terjadi kesalahfahaman yang menyebabkan kerugian yang akan dialami oleh salah satu pihak. Dari kedua keuntungan yang menjadi tujuan utama dalam sebuah bisnis, sangat jelas bahwa dalam melakukan bisnis sangat diperlukan sebuah etika agar tercipta sebuah kemaslahatan bersama.

D. Kategori Bisnis Dalam Islam

Menurut Al Qur'an sebuah bisnis dapat dikategorikan kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Bisnis yang Menguntungkan

Dalam pandangan al Qur'an bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

a. Mengetahui investasi modal yang paling baik

Menurut Al Qur'an tujuan dari semua aktifitas kegiatan manusia hendaknya adalah mencari keridhaan Allah. Sehingga pada dasarnya semua kegiatan bisnis, dalam hal ini melakukan investasi terbaik dilakukan atas dasar mencari keridhoan Allah. Investasi terbaik adalah sebuah kegiatan mempergunakan harta yang kita miliki yang dilakukan atas dasar keikhlasan dengan mengetahui situasi dan kondisi bisnis serta menggunakan harta yang dianugerahkan oleh Allah di jalan yang baik. Mempergunakan harta kita dalam hal

ini misalnya, mengeluarkan zakat sebagai salah satu investasi untuk menolong sesama yang membutuhkan, selain itu kesabaran dalam menghadapi cobaan, selalu bertawakal dan berserah diri kepada Allah dalam Al Qur'an dianggap sebagai investasi yang menguntungkan.

Jika hal tersebut mampu dilakukan maka Allah akan melipatgandakan kekayaan seseorang dan menjaminnya sebagai investasi yang tidak akan pernah gagal. Investasi terbaik adalah investasi yang dilakukan tidak hanya untuk mencapai keuntungan duniawi tetapi juga bertujuan untuk mencari keuntungan ukhrawi sebagai bekal kehidupan kita di akhirat nanti.

b. Membuat keputusan yang logis, sehat, dan masuk akal

Dalam melaksanakan sebuah bisnis seorang profesional dituntut untuk mampu membuat keputusan yang bijaksana, hati-hati, logis, masuk akal serta tepat dan sehat. Keputusan yang diambil dapat mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh sebuah perusahaan. Al Qur'an telah menjelaskan bahwa manusia akan memperoleh kebaikan jika dia menanam kebaikan dan sebaliknya dia akan memperoleh keburukan jika dia menanam keburukan, oleh karena itu kita dianjurkan mengambil keputusan yang baik dalam bisnis dan menggunakan pedoman bisnis yang sesuai Al Qur'an agar kita mendapatkan keuntungan yang baik pula.

c. Mengikuti perilaku yang baik

Bisnis yang baik hendaknya dilakukan dengan perilaku yang baik, Rasulullah telah mengajarkan bahwa dalam

berbisnis kita harus menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, tepat dalam menimbang, bebas riba, dan perilaku baik lainnya yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an. Untuk lebih jelasnya perilaku yang baik dalam bisnis ini akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya mengenai etika bisnis ala Rasulullah. Pada dasarnya, jika kita berperilaku baik dalam menjalankan bisnis kita maka kita akan mendapatkan keuntungan yang baik dan berkelanjutan atau terus menerus. Selain keuntungan dunia kita juga akan memperoleh keuntungan di akhirat dengan berperilaku bisnis sesuai tuntunan Al Qur'an.

2. Bisnis yang Merugi

Kegiatan bisnis dikatakatan merugi jika memiliki beberapa kriteria di bawah ini :

- a. Investasi modal yang jelek
- b. Keputusan yang tidak sehat
- c. Perilaku jahat

Ketiga kriteria di atas merupakan kegiatan bisnis yang berorientasi pada keuntungan dunia semata. Pada awal melakukan kegiatan bisnis, seorang pebisnis yang merugi akan mendapatkan keuntungan yang banyak dan berlipat akan tetapi keuntungan tersebut tidak akan berarti apa-apa karena hanya berorientasi pada kepentingan dunia semata. Jika perbuatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan tidak menutup kemungkinan kegiatan bisnisnya hanyalah suatu kegiatan

yang sia-sia karena tindakan yang dilakukan pada awalnya telah salah. Bisnis yang merugi di sini tidak semata-mata kita fahami sebagai kerugian dalam hal materi tetapi juga kerugian di akhirat karena hanya mementingkan keuntungan dunia saja. Pada praktek bisnis ini, selain hanya mendapatkan keuntungan di dunia saja, perilaku jahat dalam bisnis dapat merugikan atau menyakiti pihak lain.

3. Pemeliharaan Prestasi, Hadiah, dan Hukuman

Pemeliharaan prestasi dalam bisnis mengacu pada bagaimana kita menjalankan bisnis dengan baik atau buruk di dunia. Jika kita menjalankan bisnis dengan etika bisnis yang baik, Allah akan memberikan balasan yang baik dan sebaliknya jika melakukan sesuatu bisnis yang tidak baik maka Allah akan membalasnya sesuai dengan apa yang dikerjakan seperti yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an berikut ini :

a. QS An Fushilat (41) ayat 46 :

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا وَمَا رَبُّكَ بِظَالِمٍ لِّلْعَبِيدِ

Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan amal yang saleh maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri dan barangsiapa yang berbuat jahat maka (dosanya) atas dirinya sendiri, dan sekali-kali Tuhanmu tidaklah menganiaya hamba-hambanya"

b. QS An Nissa (4) ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya adalah Allah Maha Penyayang kepadamu."*

Penjelasan ayat Al Qur'an di atas telah menegaskan bahwa semua perbuatan yang kita lakukan akan mendapatkan balasannya, baik itu perbuatan baik ataupun buruk. Perbuatan baik dalam bisnis akan mendapatkan balasan atau hadiah dari Allah yaitu berupa balasan surga dan kenikmatan di dalamnya, sedangkan perbuatan burukpun akan mendapatkan hadiah berupa hukuman sesuai dengan tingkat keburukan yang dikerjakan.

E. Etika Bisnis Ala Rasulullah SAW

Rasulullah SAW telah mengajarkan bahwa dalam pemasaran syariah, kita harus memahami nilai-nilai etika yang harus kita lakukan ketika melakukan pemasaran. Berikut beberapa etika pemasaran ala Rasulullah yang dari sifat Rasulullah saw ::

1. *Shiddiq*, yang artinya dalam menjalankan pemasaran syariah kita harus memiliki sifat kejujuran. Kejujuran sangat penting dimiliki oleh seorang pemasar,

Rasulullah SAW adalah suri tauladan bagi kita dalam menerapkan sikap dalam kehidupan kita, seperti sebuah hadis yang diriwayatkan oleh HR Bukhari dan Muslim, yang artinya : *"Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya , janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat di sisi Allah sebagai pendusta."* (HR Bukhari Muslim dari Ibnu Mas'ud)

2. *Fathanah*, artinya mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang terjadi dalam tugas dan kewajiban dalam melakukan pemasaran syariah. Sifat fathanah berkaitan erat dengan kecerdasan dalam melakukan pemasaran baik kecerdasan rasio maupun ilahiyah. Sumber daya manusia dalam perbankan harus memiliki kecerdasan mengenai seluruh aspek yang berhubungan dengan perbankan syariah sehingga dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan.
3. *Amanah*, dalam hal ini bermakna tanggung jawab yang harus dilakukan dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban dalam sebuah perusahaan. Amanah sangat penting dimiliki oleh seorang pemasar syariah karena dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Amanah

yang diterima hendaknya dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, seperti dijelaskan dalam QS An Nisa ayat 58, yang artinya: "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*"

4. *Tabligh*, bermakna menyampaikan sesuatu kepada orang lain dengan hikmah, kesabaran, sehingga dapat menumbuhkan hubungan sesama manusia yang sholid dan **kuat** serta dapat menciptakan kemaslahatan. Seorang pemasar syariah dalam hal ini dituntut tidak hanya bersikap menyampaikan misi sebuah perusahaan tetapi juga menjadi juru dakwah dan menyampaikan pengembangan ekonomi syariah kepada masyarakat. Masyarakat menjadi target utama dalam menyampaikan misi perkembangan ekonomi syariah karena pada faktanya belum banyak masyarakat yang mengetahui dan faham tentang ekonomi syariah.
5. *Istiqamah*, berarti konsisten. Seorang pemasar syariah hendaknya memiliki sikap konsisten dalam menerapkan aturan syariah, dapat dipercaya, dan teguh pendirian. Sikap konsisten seorang pemasar syariah merupakan cerminan keseluruhan sikap dari sebuah perusahaan.

Selain itu, Rasulullah SAW merupakan pedagang yang sangat sukses pada masanya, dan dalam menjalankan bisnis perdagangannya Rasulullah melakukan dan mengajarkan beberapa etika dalam berbisnis, di antaranya:

a. Kejujuran dalam menjelaskan produk

Ketika melakukan sebuah transaksi jual beli atau transaksi bisnis seorang pedagang dianjurkan untuk bersikap jujur. Kejujuran menjadi modal utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Jika kejujuran digunakan sebagai dasar etika menjalankan bisnis akan memberikan dampak yang positif bagi usaha bisnis yang dijalankan dan memberikan keuntungan bagi bisnis tersebut. Salah satu sifat kejujuran adalah kejujuran dalam menjelaskan sebuah produk yang ditawarkan. Seorang pebisnis harus jujur mengenai barang dagangannya baik dalam bentuk kualitas atau kuantitas sebuah barang. Dalam menjalankan bisnisnya Rasulullah SAW melarang kita meletakkan barang yang busuk di bawah barang yang masih baru. Rasulullah juga bersabda, yang artinya :

"Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya." (HR Al Quzwani)

Dari hadis tersebut kita dapat memahami betapa pentingnya sebuah kejujuran dimiliki oleh seseorang dalam hal apapun, karena seseorang yang selalu bersikap jujur akan selalu mendapatkan kepercayaan dari orang lain, dan tidak menutup kemungkinan dengan bersikap jujur mengenai produk yang kita tawarkan maka

pelanggan akan terus berdatangan dan menjalin kerjasama dengan kita. Hal tersebut tentu akan memberikan pengaruh terhadap bisnis yang kita kelola, dan membuatnya terus berkembang dan maju.

b. Suka sama suka

Etika bisnis yang juga diajarkan oleh Rasulullah adalah adanya prinsip suka sama suka antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi bisnis. Prinsip tidak adanya paksaan dalam melakukan sebuah transaksi dapat memberikan keuntungan dalam mengelola sebuah bisnis. Seorang pebisnis selayaknya memahami pentingnya etika bisnis dan mengetahui bahwa prinsip suka sama suka memiliki peran yang besar sebagai kunci sebuah kesuksesan bisnis.

c. Tidak menipu takaran, ukuran dan timbangan

Dalam melakukan kegiatan bisnis khususnya dalam bisnis perdagangan, seseorang dianjurkan untuk tidak menipu takaran, ukuran dan timbangan. Kegiatan bisnis yang baik adalah kegiatan yang dilakukan dengan landasan kejujuran dalam mengukur kadar timbangan dalam berdagang.

d. Tidak menjelek-jelekkkan bisnis orang lain

Salah satu hal yang dilakukan seorang pebisnis dalam memperkenalkan produknya, salah satunya adalah dengan mengiklankan produk dagangannya. Etika yang harus dilakukan ketika mengiklankan produk adalah tidak menjelek-jelekkkan produk orang lain. Untuk mendapatkan

keuntungan dalam kegiatan bisnis hendaknya etika bersikap sportif dan lebih menonjolkan keunggulan produk yang dimiliki akan lebih mendatangkan keuntungan dan keberkahan bagi sebuah bisnis daripada menjelek-jelekkkan produk orang lain.

e. Bersih dari unsur riba

Keuntungan yang diperoleh dari sebuah bisnis hendaknya tidak mengandung unsur riba. Untuk meminimalisir unsur riba dalam usaha bisnis, hendaknya dalam berbisnis seseorang menggunakan cara-cara yang Islami yaitu tetap berpegang teguh dengan ajaran Al Qur'an dan Sunnah. Telah dijelaskan dalam Al Qura'an bahwa riba sangat dilarang dalam Islam, berikut beberapa ayat yang menegaskan pelarangan riba sebagaimana disebutkan dalam QS Al Imran (3) ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaawalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan."*

Dari ayat tersebut telah jelas bahwa riba sangat dilarang dalam bisnis karna hanya akan mendatangkan kerugian bagi orang yang memakan riba tersebut. Oleh karena itu etika isnis yang baik sangat dianjurkan untuk mendatangkan keuntungan yang bersifat duniawi dan ukhrawi.

f. Tidak menimbun barang (*Ihtikar*)

Penimbunan barang dalam bisnis juga dilarang dalam Islam. Hal tersebut dikhawatirkan dapat memberikan kerugian bagi pihak lain karena akan menimbulkan kelangkaan suatu barang tertentu yang mengakibatkan naiknya harga barang sehingga menyebabkan orang lain mendapatkan kesulitan dalam memperoleh barang. Praktek ikhtikar biasanya dilakukan oleh pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang berlipatganda dan mereka yang melakukan penimbunan barang hanya berorientasi pada keuntungan semata tanpa memperdulikan kemaslahatan orang lain. Oleh karena itu etika bisnis yang baik salah satunya adalah tidak melakukan penimbunan barang dan selalu memberikan manfaat atau kemudahan bagi orang lain sehingga tercipta kemaslahatan.

g. Tidak melakukan monopoli

Etika bisnis secara Islam juga menganjurkan kepada kita untuk tidak melakukan monopoli barang. Monopoli dalam hal ini terjadi apabila dalam suatu perusahaan yang menjadi penjual tunggal suatu produk tanpa adanya barang substitusi yang mirip. Jika monopoli terjadi dalam suatu tempat akan menyebabkan barang menjadi sedikit karena disediakan oleh satu perusahaan saja sehingga menyebabkan harga barang menjadi mahal, hal tersebut tentu saja akan menyebabkan orang lain kesulitan karena tidak semua orang mampu membayar atau membeli barang dengan harga yang mahal.

h. Mengutamakan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi kunci yang tidak kalah penting untuk dilakukan dalam sebuah bisnis. Kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan akan membuat pelanggan untuk menggunakan dan membeli lagi produk atau jasa yang kita tawarkan. Selain itu jika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk yang kita tawarkan maka pelanggan tersebut akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan kita sehingga jika hal tersebut terus dilakukan akan dapat memberikan dampak yang positif dalam perusahaan.

i. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan

Upah atau gaji adalah balas jasa yang diterima atas apa yang telah dilakukan atas suatu pekerjaan tertentu. Etika bisnis dalam Islam mengajarkan untuk membayar gaji karyawan sebelum keringatnya kering merupakan suatu perumpamaan bahwa seorang pimpinan berkewajiban menyegerakan pembayaran upah seorang karyawan segera setelah pekerjaannya selesai dilakukan. Perusahaan juga dikategorikan perusahaan yang sehat jika mampu membayar kewajibannya kepada karyawannya.

j. Teguh menjaga amanah

Etika profesi yang terakhir adalah seorang pebisnis harus teguh dalam menjaga amanahnya. Menjaga amanah dalam hal ini dapat berarti banyak hal misalnya saja dalam menjalin hubungan kerjasama bisnis dengan rekan kerja

hendaknya memiliki sikap amanah atau dapat dipercaya. Ketika menjalin perjanjian bisnis hendaknya dituliskan dengan sebuah akad yang jelas sehingga dapat dipertanggungjawabkan di kemudian hari. Sikap amanah dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang atau mitra bisnis untuk menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan kita. Jika sudah memiliki kepercayaan terhadap kita maka mitra tersebut akan terus menjalin kerjasama dengan kita yang pada akhirnya akan memberikan dampak yang baik untuk perusahaan kita. Allah SWT telah menjelaskan dalam Al Qur'an QS an Nissa (4) ayat 58, yang artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh manusia menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh manusia apabila menetapkan hukum di antara manusia agar menetapkannya dengan adil".

Dalam ayat tersebut Allah menyuruh kita untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya. Jadi amanah adalah sikap yang penting untuk kita miliki dalam menjalankan bisnis kita.

F. Perbandingan Marketing Syariah dan Konvensional

Marketing syariah atau pemasaran syariah memiliki perbedaan secara mendasar dengan pemasaran konvensional, walaupun juga memiliki banyak persamaan dalam operasionalnya. Berikut beberapa aspek mendasar perbedaan pemasaran syariah dan konvensional.

No	Pembandingan	Pemasaran Syariah	Pemasaran Konvensional
1.	Konsep dan filosofi dasar	Mendasarkan semua aktivitas pemasaran dengan nilai-nilai keTuhanan	Bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam aktivitas pemasaran
2.	Etika pemasar	Menggunakan prinsip kejujuran, amanah, dapat dipercaya	Bebas nilai, menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan
3.	Pendekatan terhadap konsumen	Konsumen dan perusahaan perbankan memiliki hubungan mitra kerja	Konsumen dijadikan obyek untuk memperoleh keuntungan
4.	Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing dianggap mitra dan menggunakan prinsip bersaing secara sehat	Pesaing dianggap lawan yang harus dikalahkan
5.	Budaya kerja	Menggunakan prinsip kejujuran, kecerdasan, bertanggung jawab, dan mampu menyebarluaskan	Bebas nilai

G. Etika Bisnis dalam Marketing Syariah (Skala Prioritas)

Secara umum sangat banyak amalan-amalan dalam konteks pemasaran yang harus didahulukan. Jika dalam era pemasaran yang berorientasi produk mendahulukan kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang diinginkan merupakan syarat mutlak untuk menguasai pasar. Dalam konteks pemasaran *relationship* mendahulukan komunikasi dan pelayanan merupakan kunci sukses untuk memenangkan persaingan. Begitu juga

dalam praktik pemasaran berbasis teknologi informasi, pemasaran rasional, emosional dan spiritual pemasar harus mampu mendahulukan yang menjadi kepentingan target *market*, karena dalam paradigma pemasaran modern orientasi pasar dengan penguasaan pengetahuan akan *black box* pelanggan merupakan langkah strategis untuk memenangkan persaingan dan keunggulan kompetitif. Menurut Shihab (2008) ada beberapa etika bisnis yang dapat membantu pelaku bisnis (pemasaran) dalam menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dilakukan sesuai dengan tuntunan agama, antara lain:

- a. Mendahulukan upaya untuk membersihkan daripada memperindah sesuatu.
- b. Mendahulukan pihak yang membutuhkan.
- c. Mendahulukan yang dekat atas yang jauh.
- d. Mendahulukan kualitas daripada kuantitas.
- e. Mendahulukan kemudahan atas kesulitan atau mendahulukan yang ringan atas sesuatu yang berat.
- f. Mendahulukan sesuatu yang mendatangkan kemanfaatan bagi banyak pihak.
- g. Mendahulukan yang mudah dan ringan demi mendatangkan profit yang besar.
- h. Memilih aktivitas yang dirasa mampu sesuai dengan keahlian.

a. Mendahulukan Upaya untuk Membersihkan daripada Memperindah Sesuatu

Menurut Shihab (2008), maksud dari upaya tersebut adalah menekankan pentingnya memerhatikan kualitas daripada mengutamakan kemasan. Dalam term packaging memang memberikan argumentasi kepada pelanggan tentang upaya bagaimana menarik minat pelanggan melalui kemasan yang dibuat, namun prinsip dasar dalam pemasaran syariah tetap mengutamakan kualitas daripada kemasan. Lebih-lebih jika kualitas bagus dan dibingkai menggunakan packaging yang bagus pula. Dalam konteks ini hubungan antara kemasan dengan kualitas isi sangat erat, sehingga tidak etis jika kemasan memiliki kesan yang bagus tetapi tidak mencerminkan kualitas isi produk yang sesungguhnya. Ini adalah bentuk penipuan yang akan merugikan konsumen sekaligus produsen sendiri dalam jangka panjang. Substansi makna upaya untuk membersihkan daripada memperindah sesuatu juga ditunjukkan dalam hal ibadah. Misalnya sangat dilarang mendahulukan yang sunah tetapi meninggalkan yang wajib. Bisa jadi bangun di malam hari untuk menunaikan salat tahajud tetapi melalaikan atau terlambat menjalankan salat subuh. Pola aktivitas seperti di atas tidak dibenarkan dalam Islam. Garis pokok pengertian dalam konteks ini yaitu mengutamakan yang wajib daripada yang sunnah atau mengutamakan substansi daripada aksesoris. Hal ini juga ditegaskan oleh pendapat ulama yang mengemukakan "*Sesungguhnya*

Allah Swt. tidak menerima amalan sunah dari seseorang sebelum ia menunaikan aktivitas yang bersifat wajib".

b. Mendahulukan Pihak yang Membutuhkan

Ini adalah kunci sukses dalam meraih keberhasilan dalam berbisnis. Tidak mungkin seorang *marketer* menawarkan produk atau jasa di mana konsumen tidak membutuhkannya. Apa pun alasannya, mendahulukan yang tidak butuh adalah bentuk tindakan yang tidak etis. Dalam prinsip ekonomi jika suatu produk atau jasa banyak yang membutuhkan maka harganya juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan berlakunya hukum *demand* dan *supply*. Termasuk dalam hal utang-piutang, membayar utang bersifat wajib sehingga harus didahulukan jika sudah mampu, karena menunda utang bagi yang telah mampu adalah bentuk penganiayaan. Hal ini ditekankan oleh sabda Rasulullah Saw, "*Semua dosa dapat diampuni Allah Swt. bagi yang gugur dijalan Allah swt., kecuali utang*". (HR Muslim melalui Abdullah bin Amr). Menurut Shihab (2008), hak manusia sebaiknya didahulukan atas hak Tuhan. Hal ini juga ditekankan oleh Allah supaya kebutuhan manusia harus diusahakan untuk dipenuhi. Prinsip ini juga berlaku bagi hubungan antarmanusia.

c. Mendahulukan yang Dekat Atas yang Jauh

Makna dari prioritas amalan ini adalah diusahakan manusia mendahulukan kepentingan yang sangat dekat. Hal ini sebagai bukti adanya cermin silaturahmi antara sesama Muslim dan sekaligus anjuran agama. Shihab (2008), berpendapat dalam konteks ini yang dimaksud

dengan mengutamakan yang dekat adalah membantu sanak keluarga yang butuh lebih diutamakan daripada pihak lain selain keluarga. Dengan mendahulukan pihak-pihak yang dekat dalam hal ini memprioritaskan keluarga maka akan mengurangi pihak-pihak yang butuh atau sangat memerlukan. Sebagai gambaran untuk mempermudah urutan maka yang dimaksud dengan memprioritaskan yang dekat adalah keluarga, agama, tetangga, dalam lingkup kampung/desa, kota, negara dan seterusnya.

d. Mendahulukan Kualitas daripada Kuantitas

Pengertian dari prioritas amalan ini menurut Shihab (2008) menyerupai perintah upaya untuk membersihkan daripada memperindah sesuatu, namun secara khusus pengertiannya adalah Allah Swt. menyukai kelompok kecil tetapi berkualitas daripada sebaliknya. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah [4]: 240. Sehingga dalam konteks ini terdapat istilah yang mengemukakan sedikit atau kecil dengan kualitas yang mumpuni lebih utama daripada banyak tetapi kurang berkualitas. Dalam konteks pemasaran berorientasi pada produk, memprioritaskan mutu produk sangat menguntungkan daripada memproduksi produk secara massal tetapi kualitasnya terabaikan.

Manusia tidak dinilai secara dhahirnya saja (penampilan jasmani, pakaian) tetapi lebih pada kualitas ilmu, akhlak, keimanan dan ketakwaan. Hal yang sama juga berlaku bagi *marketer* Muslim. Tampilan fisik juga penting.

Kerapian, kesopanan, keuletan dan profesional merupakan modal penting untuk menunjukkan kualitas, tetapi dukungan sifat kejujuran, berkata santun, berjiwa religius (mengutamakan ibadah) merupakan bentuk kualitas yang komplet sebagai pribadi *marketer* Muslim yang dicintai Allah Swt. Dewasa ini banyak sekali fenomena negara kecil yang muncul dengan potensi dan keunggulan yang dimilikinya hingga mengalahkan negara besar. Sebut saja Singapura terkenal dengan ketaatan masyarakatnya terhadap nilai kehidupan, Swiss terkenal dengan coklatnya, Uni Emirat Arab terkenal dengan keindahan dan kemakmurannya. Semua itu tidak lepas dari kesungguhannya melaksanakan perintah ihsan, yakni berbuat mengutamakan kualitas sebagaimana ditekankan melalui firman Allah Swt. dalam QS Al-Mulk [67]: 2. Rasulullah Saw. juga bersabda, "*Kegiatan yang paling disukai Allah Swt. adalah kegiatanyang bersinambung walaupun sedikit*" (HR Bukhari dan Muslim melalui Abu Hurairah). Artinya melakukan sesuatu secara konsisten adalah perbuatan yang mulia di sisi Allah Swt. Dengan melaksanakan kegiatan yang sedikit atau ringan maka tidak akan mengalami keletihan/kecapekan dan dengan kesinambungan atau konsistensi dapat meningkatkan kualitas.

e. Mendahulukan Kemudahan Atas Kesulitan atau Mendahulukan yang Ringan Atas Sesuatu yang Berat

Dalam bisnis Allah Swt. juga menekankan pentingnya mengerjakan tugas-tugas yang mudah atau

ringan. Pada prinsipnya Allah Swt. tidak menghendaki kesulitan bagi hambanya, namun Allah Swt. menghendaki kemudahan supaya hambanya mampu melaksanakan secara konsisten. Hal ini juga ditekankan oleh Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah [2]: 185) dan Al-Ma'idah (5: 6). Dalam konteks pemasaran modern saat ini adanya teknologi sangat membantu pelaksanaan pemasaran secara mudah dan murah. Misalnya program pemasaran berupa iklan dapat dilakukan secara mudah dan murah melalui jaringan internet. Ini merupakan bentuk kemudahan yang difasilitasi oleh teknologi menuju target pasar yang dikehendaki, misalnya iklan jasa layanan tiket penerbangan yang telah dilakukan melalui media internet (*online ticketing*). Konsumen dapat memanfaatkan layanan tersebut secara mudah dan cepat melalui jaringan internet. Industri perbankan juga telah menggunakan layanan teknologi informasi untuk mempermudah akses dan layanan kepada konsumen, bahkan telah menjamin keamanannya juga di bidang transaksi bisnis dan kebutuhan lainnya. Singkatnya Allah Swt. telah memberikan kemudahan dalam melaksanakan seluruh aktivitas sehari-hari dan manusia diharapkan mengerjakan yang mudah terlebih dahulu. Pada sisi lain Allah Swt. tidak lupa menjanjikan bahwa pada setiap kesulitan pasti ada kemudahan sebagaimana difirmankan dalam Al-Qur'an surat Alam Nasyrah [94]: 5-6. Motivasi yang terkandung dalam firman Allah Swt. tersebut menekankan pada pentingnya manusia menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuannya, mengutamakan

pekerjaan atau aktivitas yang mudah dan dipandang mampu, selalu optimis akan kebesaran dan pertolongan Allah swt, manakala menemui kesulitan. Hal yang sama juga berlaku dalam ibadah salat, karena atas izin Allah Swt. kemudahan menjamak dan mengqashar salat juga diperbolehkan selama masih dalam batas-batas tertentu, misalnya dalam keadaan musafir.

f. Mendahulukan Sesuatu yang Mendatangkan Kemanfaatan Bagi Banyak Pihak

Mengerjakan segala aktivitas yang dapat mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas dan diniati sebagai ibadah yang dipenuhi keikhlasan maka aktivitas tersebut merupakan jihad. Berjihad di jalan Allah Swt. merupakan aktivitas yang mendatangkan pahala besar. Shihab (2008) mengemukakan, makna berjihad dalam konteks aktivitas manusia bisa berupa berbisnis, berdakwah, mencari rezeki demi menyejahterakan keluarga dan aktivitas positif lainnya yang dianjurkan oleh agama. Sehingga makna berjihad sangatlah luas sekali tidak hanya menyangkut urusan membunuh orang kafir demi menegakkan agama Allah Swt. atau mengangkat senjata tetapi berjihad melalui ide dan tulisan yang bermanfaat juga merupakan bentuk aktivitas jihad. Hal ini ditekankan oleh sabda Rasulullah Saw. yang berbunyi kurang lebih sebagai berikut, "*Sebaik-baik kamu adalah yang mempelajari Al-Qur'an dan mengajarkannya*" (HR Bukhari). Konsekuensi dari aktivitas yang memberikan manfaat bagi orang lain adalah memperoleh pahala secara terus-menerus selama orang lain juga tetap melakukan

kegiatan yang bermanfaat sebagaimana dicontohkan oleh pihak yang pertama kali memulai. Hal ini juga dikuatkan oleh sabda Rasulullah Saw. yang artinya kurang lebih sebagai berikut, "*Siapa yang memulai atau merintis dalam Islam satu kebaikan, maka dia akan memperoleh ganjaran orang-orang yang mengerjakan sesudahnya tanpa sedikit pun berkurang ganjaran mereka (yang mengerjakan sesudah perintis itu) dan siapa yang memulai dalam Islam satu dosa maka dia akan memperoleh dosanya dan dosa orang-orang yang mengerjakan sesudahnya tanpa sedikit pun berkurang dosa mereka (yang mengerjakan sesudahnya)*" (HR Muslim melalui Abu Hurairah ra.). Inti dari aktivitas ini adalah barangsiapa yang mengerjakan sesuatu dapat mendatangkan manfaat maka semakin banyak pula nilainya di hadapan Allah Swt. Dalam konteks bisnis, mengambil keuntungan adalah tindakan yang diperbolehkan dalam agama. Sebaiknya dalam mengambil keuntungan yang perlu dipikirkan adalah keuntungan yang dipungut sedikit (wajar) tetapi konsisten sehingga tidak merugikan pembeli, daripada mengeruk keuntungan yang sangat banyak tetapi hanya diperoleh sekali saja karena pelanggan tidak melakukan *repurchase*

g. Mendahulukan yang Mudah dan Ringan Demi Mendatangkan Profit yang Besar

Prinsip dalam bisnis salah satunya adalah berusaha dengan sumber daya minimal untuk memperoleh keuntungan maksimal. Islam sangat menganjurkan adanya kesadaran para pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan yang tidak memberatkan atau tidak memerlukan

modal besar tetapi dapat mendatangkan keuntungan atau pahala yang banyak. Modal manusia dalam menjalankan bisnis adalah berusaha sebaik-baiknya. Percaya bahwa segala sesuatu yang berasal dari Allah Swt. adalah baik dan benar meskipun dalam pandangan manusia terkesan, terlihat atau terasa kurang baik. Mengakui seluruh kenikmatan bersumber dari Allah Swt. serta mensyukuri adalah bagian dari bentuk keimanan kepada Allah Swt. yang dengan kekuasaan Allah Swt. akan diberikan tambahan kenikmatan. Allah Swt. adalah penentu hasil dari apa yang manusia lakukan dan tataran ini berada pada keimanan manusia terhadap kepastian-Nya (takdir)

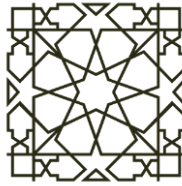
h. Memilih Aktivitas yang Dirasa Mampu Sesuai dengan Keahlian

Dalam Islam sangat ditekankan untuk melaksanakan aktivitas yang sesuai dengan kemampuan atau keahlian. Dalam terminologi ibadah, salat wajib hukumnya untuk dilakukan sesuai dengan syarat dan rukunnya. Misalnya jika mampu berdiri maka salat dilaksanakan dengan cara berdiri, jika tidak mampu maka sambil duduk dan seterusnya. Pemilihan bidang atau aktivitas bisnis yang sesuai dengan kemampuan ini juga ditekankan dalam sabda Rasulullah Saw. yang artinya kurang lebih, "*Sesungguhnya Allah Swt senang jika salah seorang di antara kamu melakukan suatu pekerjaan dengan cara sebaik mungkin*" (HR Al-Baihaqi melalui Aisyah ra.). Dalam erat kaitannya dengan praktik bisnis, tugas memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan aspek penting. Sehingga dalam konteks pemilihan aktivitas atau

profesi yang dilakukan oleh seseorang akan menentukan pula kualitas ibadahnya.

Hal yang sama juga dikuatkan oleh Shihab (2008: 180) yang mengemukakan, profesi dan kondisi pelaku bisnis sangat erat kaitannya dengan jenis ibadah atau muamalah yang dilakukannya. Aktivitas yang dirasa mampu sesuai dengan keahlian ini dimungkinkan dapat didukung dengan ilmu yang dikuasai, kemampuan olah pikir dan menjalankan aktivitas atas dasar senang. Dengan bekal yang telah dimiliki dan yang bersangkutan mau dan mampu menjalankan aktivitas sesuai dengan preferensinya maka tugas yang sedang dilaksanakan akan memperoleh dorongan semangat yang luar biasa, meskipun mengalami hambatan dan rintangan yang beragam. Dalam bahasa motivasi dikenal dengan istilah "*sugesti*" yang kuat pada diri seseorang hingga seseorang memiliki kekuatan dan kecerdasan luar biasa manakala mengerjakan sesuatu atau menghadapi rintangan yang menghadang. Jangan sampai seseorang bernasib kurang baik hanya karena tidak memperoleh kesempatan untuk mengembangkan potensi dirinya. Ini adalah perbuatan zalim dan dilarang dalam Islam karena termasuk menghambat prestasi untuk berbuat baik serta bertentangan dengan firman Allah Swt. yang menekankan pada pentingnya berlomba-lomba dalam mengerjakan kebajikan atau *fastabiqul khairat* (QS Al-Ma'idah [5]: 2; Q_S Al-Baqarah [2]: 148).

Dalam Al-Qur'an Allah Swt. memberikan ulasan mengenai pentingnya tugas dilakukan oleh ahlinya atas dasar aktivitas yang disukainya sebagaimana Firman-Nya, *"Janganlah kamu mengikuti apayang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya"* (QS Al-Isra' [17]: 36). Rasulullah Saw. juga bersabda yang intinya memperjelas apa yang difirmankan oleh Allah Swt., *"Apabila amanat disia-siakan maka tunggulah kehancuran, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah Saw.? Rasulullah Saw. bersabda, apabila diserahkan suatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya"* (HR Bukhari).



BAB VI

KARAKTER PEMASAR (*MARKETER*) DALAM ISLAM

A. Sifat *Marketer* Menurut Al-Qur'an

Banyak sekali hal-hal yang disukai Allah Swt., begitu juga sebaliknya. Namun demikian paparan singkat berdasarkan ringkasan yang dikemukakan oleh ulama' terkenal (Shihab, 2008) tentang sifat yang disukai Allah Swt akan memberikan pedoman bagi para pemasaran dalam membentuk pribadi-pribadi yang tangguh dan menyenangkan bagi Allah Swt. Ada ddapan sifat yang disukai Allah Swt. berkenaan dengan pelaku aktivitas bisnis. Sifat ini diharapkan dapat melekat pada diri pelaku pemasaran islami sehingga dalam menjalankan aktivitas bisnisnya akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu keuntungan dan *ke-maslahat*-an secara dunia dan akhirat. Sifat tersebut sebagaimana di bawah ini:

a. Al-Muhsinin

Dalam Al-Qur'an kata Al-muhsinin dikemukakan sebanyak lima kali, yaitu QS Al-Baqarah [2]: 195; QS Ali-

Imran [3]: 134 & 148; QS Al-Ma'idah [3]: 13 & 93 Kata *Al-muhsinin* merupakan bentuk jamak dari kata *muhsin* (terambil dari kata *ahsana-ihsana*). Pengertian dari kata *Al-muhsinin* adalah perintah melakukan kegiatan positif, seakan-akan Allah Swt. melihat atau merasa dilihat, diawasi oleh Allah Swt. Karena merasa terus diawasi oleh-Nya itulah maka pada diri manusia akan muncul kesadaran untuk berbuat sebaik mungkin dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Konsekuensi berbuat ihsan bagi manusia adalah berbuat baik dengan semua makhluk. Jika dengan sesama manusia maka berbuat baik dengan sesama Muslim maupun non-Muslim dan jika dengan makhluk lain (hewan dan tumbuhan) maka diperintahkan pula berbuat positif. Implikasi praktis dalam dunia pemasaran mengenai sifat ihsan adalah mampu berkarya atau menjalankan program dan strategi pemasaran berkualitas tinggi dan memiliki daya saing. Misalnya memberikan pelayanan secara profesional ramah, konsisten dan tidak diskriminasi. Mampu menghadirkan aura positif pada pelanggan dan rekanan sehingga keberadaannya akan sangat ditunggu dan menghangatkan, bukan sebaliknya.

b. Al-Muttaqin

Kata *al-muttaqin* merupakan bentuk jamak dari *muttaqy*, yang berasal dari kata *takwa* yang artinya menghindar. Dalam Al-Qur'an Allah Swt, mengemukakan *al-muttaqin* sebanyak tiga kali, yaitu QS Ali-Imran [3]: 76; QS At-Taubah [9]: 4 & 7. Seseorang dikatakan *takwa*

apabila berusaha menghindari siksaan atau ancaman Allah Swt. dengan jalan melaksanakan seluruh perintahNya. Jika dalam lubuk hati seseorang bersemayam benih takwa maka akan tampak pada diri seseorang tersebut sikap kehati-hatian dalam melaksanakan seluruh aktivitas hidupnya. Sifat ihsan (sebagaimana pembahasan sebelumnya) dan takwa memiliki predikat yang tinggi di mata Allah Swt. Hanya ada letak perbedaan dari kedua sifat tersebut, yaitu terletak pada motivasi dalam menjalankan kegiatan. Jika takwa adalah melaksanakan kegiatan yang dilandasi karena rasa takut akan siksaan dan ancaman Allah Swt., maka ihsan lahir pada diri seseorang atas dorongan rasa cinta kepada Allah Swt. Dalam contoh realitas kehidupan berbisnis adalah melaksanakan pelayanan dengan ramah pada semua pelanggan atas dasar cintanya kepada Allah Swt. karena *marketer* berkeyakinan bahwa jika memberikan pelayanan yang ramah pada semua orang maka Allah Swt. juga akan memberikan kemudahan dan keberkahan adalah bagian dari sikap ihsan. Tetapi jika seorang *marketer* memberikan pelayanan secara ramah kepada pelanggan karena takut akan balasan yang setimpal dari Allah Swt. maka sikap tersebut adalah bentuk sifat takwa.

Seseorang dapat dikatakan sempurna ketakwaan-nya jika ia mampu menyesuaikan diri dengan perintah Allah Swt., yakni perintah yang benar-benar diperintahkan oleh Allah Swt. melalui kalimat "*kun fayakun*" yang meliputi terciptanya fenomena alam semesta dan perintah tentang predikat manusia sebagai hamba Allah Swt. yang

dipercaya untuk menjadi khalifah baik dalam urusan ibadah dan muamalah.

Bagi para pelaku pemasaran bentuk ketakwaan ini adalah menjunjung tinggi prinsip kejujuran, kesungguhan dalam melaksanakan program pemasaran, merealisasikan strategi secara adil dan terbuka, serta terbuka pada mekanisme pasar dan informasi.

c. Al-Muqsithin

Al-Muqsithin adalah bentuk jamak dari kata *muqsith*. Berasal dari kata *aqasatha* yang bermakna berlaku adil. Al-Muqsithin dikemukakan dalam Al-Qur'an sebanyak tiga kali yaitu dalam QS Al-Ma'idah [5]: 42, QS Al-Hujurat [49]: 9, QS Al-Mumtahanah [60]: 8. Dalam praktik pemasaran, implementasi sifat Al-Muqsithin adalah terjadinya transaksi kedua belah pihak (produsen dan konsumen) untuk memperoleh nilai dari apa yang ditransaksikan hingga tercipta kondisi saling rela (sepakat) di antara kedua belah pihak. Penekanan pada sifat ini adalah implikasi dari hubungan yang terjadi selama kedua belah pihak melaksanakan aktivitas bisnis yang diakhiri dengan keputusan yang adil dan menyenangkan. Bahkan jika dalam melaksanakan aktivitas pemasaran terjadi konflik akibat ketidakpuasan maka upaya memutus perselisihan dengan menunjukkan sifat adil adalah sesuatu yang sempurna dan terpuji. Implementasi sifat Al-Muqsithin lainnya adalah meringankan beban orang lain dengan cara memberikan bantuan baik materi maupun non materi tanpa memerhatikan ras, suku dan agama,

karena tindakan ini sangat ditekankan oleh Allah Swt. melalui firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2]: 272.

d. Al-Mutathahhirin

Dalam Al-Qur'an sifat ini disebutkan sebanyak dua kali, yakni QS Al-Baqarah [2]: 222 dan QS At-Taubah [9]: 108. Kata *Al-Mutathahhirin* merupakan bentuk jamak dari kata *mutathahhir* yang berasal dari kata *tathahhar* yang artinya adalah kesucian atau terhindar dari noda baik secara lahir maupun batin. Dalam konteks bisnis upaya pelaku pemasaran dalam membersihkan dirinya dari sifat pamer, iri dan dengki adalah bentuk upaya untuk menghindari perselisihan dan persaingan tidak sehat. Karena kotor dari aspek hati dan pikiran akan lebih berbahaya dari pada kotor secara fisik. Adanya upaya penimbunan untuk meraup keuntungan secara maksimal merupakan pikiran kotor yang termotivasi karena adanya rasa keserakahan atau ingin menangnya sendiri dan ini sangat berbahaya bagi kelangsungan hidup para pelaku dan dunia pemasaran karena akan merusak harga dan stabilitas *demand* dan *supply*. Sedangkan kotor dari aspek fisik berupa tempat untuk menyambut pelanggan kurang bersih atau pakaian yang kotor merupakan aspek kecil yang mudah untuk diselesaikan. Pelaku pemasaran islami hendaknya selalu tertanam dalam jiwanya sifat Al-Mutathahhirin baik pada hati, pikiran, dan bukti fisiknya karena dengan pribadi yang suci akan dapat menentukan kualitas keimanan seseorang.

e. **At-Tawwabin**

Kata *At-Tawwabin* merupakan bentuk jamak dari kata *tawwab* yang terambil dari kata *taba* yang artinya kembali. Sifat *At-Tawwabin* ini dalam Al-Qur'an dikemukakan sebanyak satu kali yakni dalam QS Al-Baqarah [2]: 222. Manusia dilahirkan dalam keadaan suci dan dekat dengan Allah Swt., tetapi karena lahir di dunia selalu mendapat gangguan dari setan maka dorongan nafsunya menjadikan dirinya menjauh dari Allah Swt. Dengan adanya kesadaran untuk bertaubat dan mendekatkan diri kepada Allah Swt. maka manusia akan kembali semula yaitu suci dan dekat dengan Allah Swt. sebagaimana manusia dilahirkan. Ini adalah pengertian "At-Tawwabin/kembali" sebagaimana yang diinginkan Allah Swt. dan Allah Swt. gembira pada manusia yang bertaubat. Dalam konteks praktik pemasaran setiap manusia selalu ingin melaksanakan program dan strategi pemasaran secara baik, dalam hal ini bermanfaat bagi orang lain, tidak merugikan, memperoleh keuntungan dan berbagi dengan sesamanya. Namun demikian kenyataannya tidak semulus itu. Karena persaingan semakin ketat, ditambah target yang semakin berat hingga konsekuensi yang berat pula jika tidak memenuhi kinerja yang baik maka sifat suci dan baik yang dimiliki oleh hati para pelaku pemasaran akan semakin pudar, yang muncul adalah rasa ingin menguasai (monopoli) untuk memperoleh keuntungan yang melimpah tanpa memperdulikan etika, halal dan haram, bahkan sampai saling memakan sesama pelaku usaha hingga tercipta

hukum rimba (yang kuat memakan yang lemah) serta melalaikan tanggung jawab kepada sesama. Sifat At-Tawwabin sangat penting bersemayam pada diri pelaku pemasaran dalam rangka "kembali" menuju cara dan jalan yang diharapkan oleh Allah Swt. Karena persaingan semakin ketat dengan tuntutan yang semakin berat maka sudah saatnya kembali kepada Allah Swt. untuk meminta pertolongan supaya disematkan dari persaingan yang tidak sehat dan transaksi yang menyesatkan. Bentuk perilaku "kembali" yang diinginkan oleh Allah Swt. inilah yang dinamakan dengan taubat dan Allah Swt. sangat gembira pada manusia yang bertaubat (menyesali perbuatannya) karena Allah Swt. sangat terbuka lebar untuk menerima taubat manusia. Menurut beberapa pakar atau ulama sebagaimana dikemukakan oleh Shihab (2008: 135) taubat manusia berada di antara dua taubat Allah Swt., yakni: *pertama*, berupa kembalinya Allah Swt. memberikan anugerah kepada manusia berupa tergeraknya hati untuk melakukan taubat dan menyesali seluruh perbuatan dosanya. *Kedua*, Allah Swt. memberikan pengampunan dosa kepada manusia yang telah dilakukannya bahkan mengganti kesalahan yang telah dilakukan tersebut dengan kebajikan.

Pada kenyataannya banyak sekali para pelaku bisnis dewasa ini telah melakukan praktik kotor yang menghalalkan cara dalam bentuk keserakahan, penipuan, gambling dan memakan harta dengan cara yang tidak wajar (praktik kartel, kongkalikong, suap). Memang Allah Swt. akan memberikan kasih sayangnya kepada seluruh

manusia baik yang melaksanakan bisnis atau pemasaran secara baik maupun yang licik namun demikian sifat kasih sayang Allah Swt. (ar-rahim) hanya akan diberikan kepada manusia yang tetap berpegang teguh pada syariat (aturan) Allah Swt. Di sisi lain Allah Swt. juga membuka pintu secara lebar jika pelaku bisnis yang telah melakukan praktik haram tersebut ingin bertaubat dan kembali kepada jalan Allah Swt. dan Allah Swt. sangat senang menerima orang tersebut.

f. Ash-Shabirin

Kata *Ash-Shabirin* merupakan bentuk jamak dari kata *Ash-Shabir* yang berasal dari kata *Shabr* (sabar). Makna kata *Ash-Shabirin* berarti menahan diri disertai dengan kekukuhan jiwa guna mencapai derajat ketinggian yang diharapkan-Nya. Secara umum makna sabar terdiri dari dua, yaitu sabar secara jasmani dan rohani. Sabar secara jasmani berarti sabar dalam menerima dan melaksanakan perintah-perintah agama. Sabar rohani yaitu menyangkut kemampuan menahan kehendak nafsu yang ada pada diri manusia. Kata *Ash-Shabirin* dalam Al-Qur'an disebutkan sebanyak 1 kali yaitu dalam QS Ali-Imran [3]: 146. Seorang pemasar memiliki jiwa yang sabar merupakan syarat mutlak untuk menurunkan kualitas keimanan kepada Allah Swt. Persaingan, godaan, praktik kotor, hambatan merupakan suatu fenomena yang ada dan selalu dihadapi. Maka dengan sifat sabar inilah akan melahirkan balasan kebaikan dan semakin menebalkan keimanan seseorang kepada Allah Swt. Setiap manusia

pasti akan diuji dengan berbagai macam ujian baik ujian yang bersifat kenikmatan maupun ujian yang sifatnya sebaliknya. Namun dengan ujian itulah Allah Swt. membuktikan kasih sayang kepada hambanya. Jika dalam kondisi diuji manusia selalu ingat dan dekat dengan Allah Swt. maka Allah Swt. akan menaikkan derajat dan menempatkan manusia pada sisi kemuliaan. Namun alangkah ruginya jika manusia tidak menyadari akan ujian Allah Swt., manusia akan serasa diberikan hukuman yang tentunya manusia semakin jauh dari rahmat Allah Swt. Pada pribadi pelaku *marketing* islami kesadaran akan dekat dengan Allah Swt. akan menjadi hati serasa tenang dan tetap ada kekuatan untuk menghadapi ujian. Roh *rabbaniah* pada diri *marketer* Muslim akan melahirkan kesabaran yang luas sehingga berdampak pada kesehatan mental, material dan spiritual pada diri *marketer* Muslim. Betapa sifat ini sangat penting dan dibutuhkan manusia, kapan dan dalam situasi apa pun ia berada.

g. Al-Mutawakkilin

Kata *Al-Mutawakkilin* dalam Al-Qur'an disebutkan sebanyak satu kali yaitu dalam QS Ali-Imran [3]: 159. Al-Mutawakkilin merupakan bentuk jamak dari kata Mutawakkil yang berasal dari kata tawakal dan wakil. Makna kata ini pada dasarnya adalah mengandalkan pihak lain untuk melaku-suatu pekerjaan atau urusan yang seharusnya dilakukan oleh suatu ^{piftak}Perintah bertawakal dalam konteks bisnis adalah bentuk memerhatikan hukum sebab akibat. Seorang pebisnis Muslim diwajibkan untuk

berusaha menjalankan roda bisnisnya, didukung dengan doa merupakan bukti pelaku bisnis tidak takabbur kepada Allah Swt., kemudian berserah diri kepada Allah Swt. Tataran manusia dalam bisnis adalah berusaha sebaik mungkin dan ditunjang dengan doa. Sedangkan Allah Swt. berada pada penentu hasil dari jerih payah dan manusia harus percaya atau yakin akan kepastian yang ditentukan Allah Swt. Sifat pelaku pemasaran memang semangat luar biasa, etos kerja tinggi dan rasa optimis yang sangat besar. Semua itu dibingkai dalam batas-batas kewajaran sebagaimana dalam tuntunan agama. Apabila menuai keberhasilan maka bersyukur adalah sikap yang sangat ditekankan agama, sebaliknya jika belum berhasil maka janganlah berputus asa, meronta dan menyalahkan bahkan melupakan anugerah Allah Swt. Sebaiknya apa pun kondisinya, *marketer* Muslim tetap dekat dan merasa dekat dengan Allah Swt. Ajaran tawakal menitikberatkan pada kehidupan orang Muslim untuk selalu memandang realitas. Realitas menunjukkan bahwa tanpa adanya usaha (ikhtiar) maka kesuksesan tinggal angan-angan belaka. Berlarut-larut dalam kesedihan juga tidak ada gunanya. Realitas tidak dapat diubah, dan manusia dituntut untuk selalu dinamis, berpikir positif supaya mampu menghadapi kehidupan secara normal.

h. Kerja Sama dan *Network*

Berjuang bersama dalam satu barisan yang kokoh juga dikemukakan dalam Al-Qur'an surah Ash-Shaff [61]: 4). Ini sebagai landasan bahwa Islam sangat menekankan

pentingnya kebersamaan, *network* dan koordinasi. Ciri khas ajaran Islam sangat mengutamakan pada sifat dan perilaku tersebut baik dalam ibadah ritual maupun bermuamalah. Salah satu contoh betapa pentingnya kebersamaan, *network* dan koordinasi dalam salat berjamaah, hingga memunculkan keutamaan salat berjamaah dengan pahala yang sangat banyak yaitu 27 derajat melebihi pahalanya orang yang melakukan salat secara sendirian. Kerja sama dan *networking* dalam Islam dapat diimplementasikan dalam bentuk silaturahmi. Silaturahmi merupakan upaya untuk menyambung komunikasi, koordinasi dan kesepakatan di antara sesama manusia yang memiliki tujuan yang sama dan saling menanamkan sifat saling percaya. Bentuk silaturahmi ini dalam Islam sangat bermanfaat, bahkan Rasulullah Saw. sendiri sampai bersabda, "*siapa yang ingin diperluas rezekinya dan diperpanjang usianya, maka hendaklah dia bersilaturahmi*" (HR Bukhari dan Muslim). Kerja sama, *network* dan koordinasi dalam bisnis memegang peranan penting sehingga menurut petuah agama upaya tersebut merupakan kunci keberhasilan dan kesuksesan dalam berbisnis.

Dalam bisnis kebersamaan, *network* dan koordinasi perlu aturan yang disiplin. Akad atau kesepakatan merupakan unsur penting dan dibicarakan diawal transaksi hingga mencapai kesepakatan kedua belah pihak. Konsekuensi dari akad itulah yang nanti menjadi peraturan yang mengikat di antara pelaku bisnis. Kebersamaan, *network* dan koordinasi tidak

mensyaratkan adanya proporsi pekerjaan yang sama, namun perlu kejelasan dalam pembagian proporsi yang sehat dan tertulis guna menciptakan keadaan saling menghormati di antara pihak yang bersepakat. Kebersamaan, *network* dan koordinasi dalam Islam tergantung dari akadnya. Misalnya jika bisnis dilakukan secara *mudharabah* sebagaimana dilakukan Rasulullah Saw. dengan Khadijah maka ada pihak yang mempercayakan dananya untuk dikelola (dalam hal ini Khadijah) dan juga ada pihak yang dipercaya mengelola dana yaitu Rasulullah Saw. sebagai *mudhorib*. Tentunya keduanya akan taat dengan peraturan yang tidak saling memberatkan termasuk risiko yang dihadapinya. Hal yang sama juga dibicarakan pembagian keuntungan yang diterima masing-masing pihak. Kebersamaan, *network* dan koordinasi yang baik dalam bisnis akan dapat meminimalisir konflik kepentingan dan tentunya sangat disukai oleh Allah Swt.

i. Akhlak Mulia

Salah satu ciri khas Islam adalah perhatian dan penekanan perilaku setiap *marketer* untuk selalu memerhatikan akhlak, terutama harus diwarnai dengan akhlak yang mulia. Dalam QS Al-Ma'idah [5]: 54 Allah Swt. melimpahkan cinta-Nya kepada manusia yang mampu membuktikan cintanya kepada Allah Swt. Sifat khusus menurut surat tersebut antara lain: (1) bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin; (2) mulai atau memiliki harga diri dan bersikap tegas terhadap orang

kafir; (3) berjihad di jalan Allah Swt.; dan (4) tidak takut celaan dari orang lain.

j. Al-Ittiba'

Al-Ittiba' dalam pembahasan ini berarti meneladani, mengikuti secara sungguh-sungguh. Yang dimaksud Al-Ittiba' dalam konteks bisnis adalah adanya upaya manusia untuk meneladani apa yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. sebagai suri teladan yang sempurna. Upaya Al-Ittiba' adalah upaya untuk melakukan sekuat tenaga sebagai manifestasi bukti cinta atas segala yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw. yang dampaknya akan mengundang kecintaan Allah Swt. yaitu adanya pengampunan dosa secara mutlak. Memang hal itu sangatlah sulit, namun sebagai manusia tuntutan itu harus dapat dilakukan sebagai upaya menghadirkan roh keimanan dalam perilaku pemasaran. Bentuk konkret sifat Al-Ittiba' yang harus ada pada diri pemasar Muslim sebagaimana ditekankan Rasulullah Saw. dan disukai Allah Swt. antara lain: berbakti kepada kedua orang tua, silaturahmi, mengajak kebaikan dan mencegah kemungkaran, melaksanakan kewajiban agama, salat secara tepat waktu, berzikir, berdoa dengan tulus, pemaaf, lemah lembut, berlapang dada, malu, konsisten, profesional dan memberikan manfaat pada banyak orang.

B. Pola Berpikir *Marketer* Muslim

Berpikir secara rasional bagi *marketer* merupakan aspek penting karena pola berpikir akan menentukan bentuk perilaku dan perkataan yang disampaikan. Singkatnya ungkapan yang disampaikan mencerminkan hati dan pikirannya. Berpikir adalah aktivitas yang dimulai dari mendapatkan informasi atas sebuah fakta melalui pancaindra (membaca, melihat, mengingat dan bermimpi), kemudian menghubungkannya dengan informasi yang telah disimpan sebelumnya di dalam otak (diproses melalui pikiran) kemudian dikeluarkan melalui kata-kata atau perbuatan. Oleh karena itu, menurut Sulaiman dan Zakaria (2010), ada tiga hal mendasar yang menentukan kualitasnya: (1) kualitas informasi fakta; (2) informasi yang disimpan sebelumnya; (3) bagaimana menghubungkannya.

Menurut Amhar (2012), profesor riset bidang sistem informasi spesial di badan koordinasi dan survei pemetaan nasional mengemukakan bahwa pola berpikir yang digunakan oleh *marketer* Muslim adalah pola pikir islami yang berada pada level tertinggi, yaitu pola pikir yang berada di atas berpikir ilmiah, berpikir inovatif, berpikir inspiratif, berpikir regional, berpikir internasional, berpikir kfeoiogis, bara kemudian pada level tertinggi berpikir islami. Pada tataran ini pelaku bisnis berpikir dengan menempatkan Islam sebagai ideologi. Karena syahadat seorang Muslim adalah falsafah yang akan berpengaruh pada pandangan hidup, pola pikir,

sikap, perilaku, membuat undang-undang, membuat struktur organisasi yang mengatur masyarakat. Dia tidak hanya berpikir tentang dirinya, tetapi juga tentang rahmat bagi alam semesta.

Sulaiman dan Zakaria (2010) mengidentifikasi aplikasi berpikir cara Al-Qur'an yang harus dilakukan oleh para *marketer* adalah:

a. *Inquisitive Thinking* (Berpikir Karena Ingin Tahu)

Seorang *marketer* harus memiliki prinsip bahwa segalanya harus berubah menjadi yang lebih baik. Implikasi dari prinsip tersebut adalah *marketer* juga sering mengintrospeksi dirinya agar selalu dapat melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Dengan prinsip hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan hari esok harus lebih baik daripada hari ini maka bagi *marketer* itu adalah semangat baru yang menguntungkan. Semangat berpikir karena ingin tahu inilah yang melandasi *marketer* supaya kritis dan berpikir tentang wujud yang diciptakan dan keesaan Allah sebagaimana firman-Nya dalam QS Yunus [10]: 24.

b. *Objective Thinking* (Berpikir Secara Objektif)

Ciri berpikir yang objektif adalah cara berpikir yang didasarkan pada bukti-bukti dan fakta yang kuat. Sebagai pebisnis berpikir dengan cara seperti itu dapat membantu meminimalkan *asymmetric information* dalam menanggapi masalah atau berita. Bilamana terjadi *asymmetric information* maka implikasinya adalah

keputusan yang salah. Pijakan pola berpilar ini adalah QS Al-Baqarah [2] ayat 111

c. *Posittve Thinking* (Berpikir Positif)

Al-Qur'an mengajarkan manusia supaya memiliki sifat tidak mudah putus asa dan selalu berharap kepada Allah Swt. sebagaimana firman-Nya QS Yusuf [12]: 87, selalu percaya pada petunjuk Allah Swt. sebagaimana QS Ali Imran [3]: 54, selalu bertawakal kepada Allah Swt. sebagaimana firman-Nya QS Al-Ma'idah [5]: 23 serta selalu optimis dan tak mudah menyerah sebagaimana firman Allah Swt. QS Al-Hadid [57]: 22-23. Dengan berpegang teguh pada nasihat Allah Swt. sebagaimana dalam Al-Qur'an tersebut maka diharapkan para *marketer* selalu berpikir positif dan optimis menatap masa depan.

d. *Intuitive Thinking* (Berpikir Intuitif atau Berdasarkan Insting)

Allah Swt. menganugerahkan kepada manusia kelebihan yang disebut dengan intuisi. Intuisi menurut bahasan secara psikologi merupakan istilah untuk kemampuan memahami sesuatu tanpa melalui penalaran rasional dan intelektualitas. Dalam terminologi agama disebut dengan *hads* yaitu pemahaman yang secara tiba-tiba saja datang dari dunia lain dan di luar kesadaran. Ia semata-mata diberikan oleh Allah Swt. sebagai karunia-Nya kepada manusia. Artinya, ilmu ini diperoleh dari pengilhaman yang disebut dengan ilmu ladunni, yakni ilmu yang di dalam memperolehnya tidak ada perantara yang menghubungkan antara jiwa dan pencipta (Hasan, 2012).

Al-Qur'an secara jelas juga menunjukkan cara berpikir secara intuisi sebagaimana QS Al-Qashhas [28]: 7 dan At Tana [20]: 96. Implikasi dari anugerah yang diberikan oleh Allah atas keistimewaan tersebut maka pelaku pemasaran diharapkan mampu mengimani kelebihan dan kebesaran yang dimiliki Allah. Dengan demikian, para *marketer* akan terbentuk jiwa yang selalu terpanggil untuk selalu mendekatkan diri kepada Allah dengan terus menjalankan perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya sebagai bukti bahwa ia adalah hamba yang taat.

e. *Rational Thinking* (Berpikir Secara Rasional)

Makna yang terperinci dalam memahami pola pikir ini adalah cara berpikir yang logis, runtut dan argumentatif. Al-Qur'an juga telah memberikan pelajaran tentang pola berpikir secara rasional yaitu adanya hukum kausalitas atau sebab akibat. Misalnya diturunkannya QS Ar Ra'd ini terdiri atas 43 ayat, isi yang terpenting dari surat ini ialah bahwa bimbingan Allah Swt. kepada makhluk-Nya bertalian erat dengan hukum sebab dan akibat. Bagi Allah Swt. tidak ada pilih kasih dalam menetapkan hukuman. Balasan atau hukuman adalah akibat d ketaatan atau keingkaran terhadap hukum Allah Swt. Oleh karena itu, para pemasar harus melaksanakan program pemasaran secara baik dari terencana untuk memberikan kepastian akan informasi produk dan jasa dengan jelas. Dengan kejelasan spesifikasi dan informasi produk dan jasa yang ditawarkan pemasar maka konsumen akan menaruh kepercayaan dan loyalitas secara jangka

panjang. Ini adalah bukti bahwa secara hukum kausalitas apa yang dilakukan *marketer* dalam melaksanakan programnya akan berdampak pula pada sesudahnya.

f. *Conceptual Thinking* (Berpikir dengan Konsep)

Dengan pola berpikir secara konseptual diharapkan pelaku bisnis (*marketer*) akan mampu memadukan berbagai konsep untuk dijadikan temuan baru yang nantinya dapat memunculkan produk dan jasa yang lebih baru. Dalam Al-Qur'an diatur bagaimana konsep hubungan dengan sesama manusia dan hubungan dengan Allah Swt. Dengan terbangunnya pola pikir secara konseptual diharapkan *marketer* memiliki jiwa spiritualitas dan tanggung jawab yang seimbang antara sesama pelaku bisnis dengan tanggung jawab kepada Allah. Karena memiliki pola pikir yang konseptual inilah *marketer* akan mampu memberikan warna kehidupan yang seimbang yang beretika sebagai bukti bahwa kehidupan ini tidak hanya di dunia semata tetapi ada kehidupan lain yang lebih abadi setelah mati esok.

g. *Analogical Thinking* (Berpikir Secara Analogi)

Cara berpikir ini merupakan modal yang bagus bagi para *marketer* untuk memiliki keunggulan dan daya saing. Dengan kemampuan berpikir secara analogi inilah para *marketer* akan mampu menerjemahkan konsep yang ditulis dalam Al-Qur'an untuk diaplikasikan dalam praktik pemasaran. Misalnya konsep halal dan haram yang mampu dipegang secara kuat oleh *marketer* sehingga mampu menjalankan proram pemasaran secara *sustainable* tanpa

harus melanggar aturan agama. Dengan kemampuan berpikir analogi ini pula seorang *marketer* akan mampu memilah dan melihat praktik bisnis secara jelas dan ekuivalen dengan konsep dasar ajaran agama dengan terus adaptif terhadap perkembangan bisnis yang lebih kompleks.

h. *Perceptual Thinking* (Berpikir Dengan Persepsi)

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting dan menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Cara berpikir ini bagi pelaku pemasaran akan sangat bermanfaat khususnya menyikapi lingkungan dan alam semesta sehingga mampu melahirkan gagasan yang positif. Persepsi inilah yang akan menunjukkan pada manusia hal-hal yang baik dan kurang baik karena proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indra, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan awal terbentuknya persepsi melalui pancaindra yang dimiliki manusia, misalnya dalam QS An-Nahl [16] ayat 78 dan As-Sajdah [32] ayat 9.

C. Karakter *Marketer* dalam Islam

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) karakter atau akhlak yang harus dimiliki oleh *marketer* Muslim ada sembilan, yaitu memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*),

berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*) berlaku adil (*al-'adl*), melayani dengan rendah hati (*khidmati*), selalu menepati janji (*tahfit*), jujur dan terpercaya (*alamanah*), tidak berburuk sangka (*su'udzon*) atau selalu *berkhusnudzon*, tidak menjelek-jelekkkan (*ghibah*) dan menghindari suap (*risywah*).

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Takwa terlahir dari kata *waqa-yaqi-wiqayah* yang secara bahasa artinya memelihara, "memelihara diri dalam menjalani hidup sesuai tuntunan/ petunjuk Allah". Takwa secara definitif berarti memelihara diri dari siksaan Allah Swt. dengan mengikuti segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Adapun arti lain dari takwa adalah: 1) melaksanakan segala perintah Allah; 2) menjauhkan diri dari segala yang dilarang Allah (haram); dan 3) ridha (menerima dan ikhlas) dengan hukum-hukum dan ketentuan Allah. Dalam Al-Qur'an Allah Swt. mendefinisikan tentang takwa melalui surat Al-Hujurat [49]: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

Rasulullah Saw. bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad: "*Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Tuhan kalian adalah satu, ayahanda kalian adalah satu, ingatlah..! tidak ada keutamaan lebih bagi orang Arab atas selain mereka, tidak pula bagi non arab atas orang-orang arab, tidak pula yang berkulit merah lebih utama dari yang berkulit hitam tidak pula yang berkulit hitam lebih utama dari yang merah, tak lain yang membuat lebih utama melainkan karena takwa*". (HR Imam Ahmad)

Sehingga dapat dikatakan bahwa esensi manusia yang memenuhi persyaratan sebagaimana yang ditetapkan Allah Swt. adalah manusia yang takwa, sedangkan esensi takwa yang sesungguhnya adalah manusia yang selalu hati-hati dalam memerankan *khalifatullah* dengan cara selalu taat dan menjalankan perintah Allah Swt. serta menjauhi secara konsisten laranganNya.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), pilar utama takwa yang harus melekat pada diri *marketer* Muslim antara lain:

- 1) Ingat kepada Allah Swt. meskipun sibuk mengurus bisnis dan anak-anak (*'ala bidzirkillahih tatmainnul qulub*) (QS [63]: 9; QS [64]: 15).
- 2) Kesadaran akan keberadaan Allah Swt. dalam setiap saat dan di mana pun menjadi kekuatan (*driving force*). Misalnya tatkala menjalankan bisnis tiba-tiba terdengar panggilan salat maka menunaikan dengan segera. (QS [62]: 9-10; QS [24]: 37-38).

- 3) Seluruh tindakan bisnisnya selaras dengan tujuan Al-Qur'an. yaitu menjadikan hidup lebih mulia (kebahagiaan hidup dunia dan akhirat) (QS [28]: 76-77).
- 4) Dengan takwa pelaku bisnis lebih memprioritaskan amalan yang disukai Allah Swt, misalnya mendahulukan aktivitas yang mendatangkan paha]a besar dan abadi (QS [4]: 77; QS [6]: 32; QS [8]: 67); mendahulukan aktivitas yang secara moral bersih dan meninggalkan yang kotor meskipun aktivitas yang kotor mendatangkan profit yang banyak (QS [5]: 103); mendahulukan aktivitas yang halal (QS [11]: 8 6).

Semua aktivitas di atas menurut Kartajaya dan Sula (2006) disebut dengan spritual marketing. Implikasi dari melekatnya ketakwaan kepada Allah Swt. pada diri manusia yaitu akan selalu mengingat kebesaran Allah Swt. dan pengawasan-Nya sehingga akan takut juga tatkala melakukan kecurangan, licik, bohong dan manipulasi saat menjalankan bisnisnya. Dalam terminologi riset islamic marketing perilaku "takwa" ini disebut juga dengan religius. Religiusitas seseorang turut serta berperan dalam riset konsumen karena akan memengaruhi konsumen dalam bertindak (Fam *et al*, 2004). Religiusitas mengacu pada kepercayaan, nilai dan aplikasi ajaran agama setiap hari (Shukor and Jamal, 2013). Lebih lanjut Shukor danjamal (2013), melalui kajian empirisnya mengidentifikasi item religiusitas yang menentukan dalam riset konsumen antara lain:

- 1) *I believe in Allah.*
- 2) *I carefully avoid shameful acts.*
- 3) *I always perform my duty as a Muslim (e.g. pray five times a day, fasting during the month of Ramadhan, pilgrimage to Mecca) to Allah.*
- 4) *It is important for me to follow Allah's Commandments conscientiously.*
- 5) *Religious beliefs influence all my dealings with everyone.*

b. Berkepribadian Baik dan Simpatik (Shiddiq)

Secara bahasa, shiddiq berasal dari kata "shadaqa" yang memiliki beberapa arti, yaitu benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Lawan kata shiddiq adalah kadzib (dusta). Adapun dari segi istilahnya, para ulama memberikan definisi yang beragam. Meskipun demikian, semuanya mengarah pada satu titik makna, yaitu jujur, dapat dipercaya dan memiliki integritas. Berikut definisi shiddiq menurut para ulama:

- 1) Menyempurnakan amal perbuatan dan ibadah hanya untuk Allah Swt.
- 2) Kesesuaian antara dzahir (sesuatu yang terlihat) dengan batin (sesuatu yang tidak terlihat). Karena orang yang dusta (baca; tidak memiliki integritas) adalah mereka yang dzahirnya lebih baik dari batinnya, atau perbuatannya tidak sesuai dengan ucapannya.

3) Ungkapan dan sikap yang benar dalam posisi yang membahayakan bagi dirinya, atau dia merupakan perkataan dan sikap yang benar meskipun terhadap orang yang ditakuti kekuasaannya dan diharapkan kebbaikannya.

Allah Swt. berfirman, "*Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allá, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anakyatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan salat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar imannya (bersifat sidiq); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.*" (QS Al-Baqarah [2]: 177).

Pilar penting dari sifat *shiddiq* ini yang harus melekat pada diri *marketer* menurut Kartajaya dan Sula (2006) antara lain:

- 1) Selalu menampilkan wajah yang manis, sopan, berperilaku baik, empati dan simpatik (QS [31]: 18-19).
- 2) Sikap lembut dan murah hati sebagaimana sifat Rasulullah Saw. (QS [3]: 159; QS [21]: 107).
- 3) Mampu membuat kesan yang baik sehingga terkesan dengan kebaikan yang dibuat (QS [17]: 28).

Secara empiris karakter yang melekat sebagai representasi sifat *siddiq equivalen* dengan indikator yang dimiliki oleh konsep kualitas jasa (*service quality*), di mana sikap sopan, empati, menyenangkan, lembut, murah hati dan berkesan baik merupakan karakter penentu kesuksesan bisnis jangka panjang (Parasuraman *et al*, 1994). Karakter tersebut tidak hanya diperuntukkan bagi pelanggan saja tetapi juga dengan karyawan, sebagaimana konsep *triangel service* yang mengemukakan bahwa komponen penting dalam kesuksesan bisnis jasa adalah sinergi dari kualitas pelayanan perusahaan kepada karyawan (*internal marketing*), kualitas pelayanan perusahaan dengan konsumen (*external marketing*) dan kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan kepada pelanggan (*interactive marketing*). Konsep yang diusung oleh strategi pemasaran modern ini telah diperkenalkan oleh Islam sejak kurang lebih lima belas abad yang lalu melalui suri tauladan yang dipelopori Rasulullah Saw. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa tonggak awal peletakan landasan *islamic marketing* sebagai instrumen yang handal guna mendukung kesuksesan dunia akhirat telah ada sejak zaman dahulu dan sebagai bukti bahwa ajaran Islam sebagai rahmat bagi seluruh manusia.

c. Berlaku Adil (*Al'adi*)

Adil berasal dari bahasa Arab yang berarti berada di tengah-tengah, jujur, lurus, dan tulus. Secara terminologi, adil bermakna suatu sikap yang bebas dari diskriminasi, ketidakjujuran. Dengan demikian, orang

yang adil adalah orang yang sesuai dengan standar hukum baik hukum agama, hukum positif (hukum negara), maupun hukum sosial (hukum adat) yang berlaku. Adil juga memiliki arti seimbang atau tidak memihak dan memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya tanpa ada pengurangan, dan meletakkan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya, dan mengucapkan kalimat yang benar tanpa ada yang ditakuti kecuali terhadap Allah Swt, saja.

Dalam Al-Qur'an, kata '*adi*' disebut juga dengan *qisth* (QS Al-Hujurat [49]: 9). Dengan demikian, orang yang adil selalu bersikap imparisial, suatu sikap yang tidak memihak kecuali kepada kebenaran. Bukan berpihak karena pertemanan, persamaan suku, bangsa maupun agama. Keberpihakan karena pertemanan, persamaan suku, bangsa maupun agama bukan berdasarkan pada kebenaran, sehingga dalam Al-Qur'an disebut sebagai keberpihakan yang mengikuti hawa nafsu dan itu dilarang keras (QS An-Nisa' [4]: 135). Dengan sangat jelas Allah Swt. menegaskan bahwa kebencian terhadap suatu golongan, atau individu, janganlah menjadi pendorong untuk bertindak tidak adil (QS Al-Ma'idah [5]: 8).

Kata adil memiliki sinonim dengan kata *al musawah* (persamaan) dan *al qisth* (moderat/seimbang) dan berantonim dengan kata zalim. Terdapat beberapa pengertian adil menurut beberapa ulama', antara lain:

- 1) Adil dalam arti "sama"
- 2) Adil dalam arti "seimbang"

- 3) Adil dalam arti "Perhatian terhadap hak-hak individu dan memberikan hak-hak itu kepada setiap pemiliknya"
- 4) Adil yang dinisbatkan kepada Ilahi.

Islam mengharamkan praktik bisnis yang mengandung unsur kezaliman. Sebaliknya, Islam sangat menganjurkan untuk melakukan aktivitas bisnis secara adil. Terpenuhinya keadilan dalam bisnis meliputi akad, kontrak, objek yang diperjualbelikan, penyampaian, harga, pelanggan dan lain sebagainya. Salah satu contoh praktik bisnis yang tidak adil adalah jual beli barang yang tidak jelas (*gharar*). Hikmah dilarangnya praktik *bai' al gharar* adalah adanya kerugian yang diderita oleh pihak lain, adanya unsur ketidakjelasan, membahayakan pihak lain dan mendatangkan ke-*mudharat-an*.

Dalam praktik pemasaran modern yang melibatkan banyak pihak, transaksi berkeadilan mutlak ditonjolkan. Pihak yang harus memperoleh keadilan adalah *stakeholder*, pelanggan dan karyawan. Mereka harus dipenuhi kepuasannya, karena dengan kepuasan yang tercipta maka *value* yang lain akan mengikuti dan bisnis era modern sangat ditentukan oleh *sustainable competitive advantage* yang ditentukan oleh kekuatan ketiga pilar tersebut.

Pada sisi lain yang tak kalah pentingnya adalah keadilan yang sesuai menurut Allah Swt. sebagai dzat yang akan meminta pertanggungjawaban di kemudian kelak. Keadilan yang sesuai dengan ketentuan Allah Swt. sudah barang tentu akan memberikan keseimbangan bagi

kelangsungan hidup, membawa keberkahan bagi semua pihak dan ke-*maslahat*-an secara berkesinambungan. Singkatnya, jika seseorang ingin melakukan praktik pemasaran yang sesuai dengan ketentuan Allah Swt. maka berlaku adillah dengan semua pihak meskipun sulit untuk dipraktikkan tetapi sebaiknya harus diupayakan guna menghindari kerusakan dan azab Allah Swt. sebagai implikasi dari kezaliman yang dilakukan pelaku bisnis.

d. Melayani dengan Rendah Hati (*Khidmah*)

Khidmah memiliki arti berupa kegiatan, pengabdian, dan pelayanan. Sedangkan pelakunya dinamakan *khadim* 'abdi atau pelayan'. Dalam tradisi Islam, tindakan *khidmah* biasanya diwujudkan dalam bentuk sikap murid untuk membantu guru demi memperoleh kemanfaatan ilmu. Banyak orang yang memperoleh keberkahan ilmu dari keikhlasan *ber-khidmah* pada guru. Hal ini tidak lepas dari ungkapan sahabat Ali bin Abi Thalib yang sangat terkenal sebagaimana, "aku adalah budak orang yang mengajariku, meski yang diajarkan hanya satu huruf". *Khidmah* merupakan sarana melatih mental agar memiliki dedikasi yang tinggi kala berinteraksi dengan heterogenitas sikap masyarakat. Dengan *khidmah* pelaku pemasaran akan rendah hati dan tidak egois. Egoisme yang terlalu tinggi akan menutupi pandangan yang objektif dalam menyelesaikan sebuah masalah, sehingga tidak akan tercipta suasana pelayanan yang berkualitas, melahirkan pelayanan dan keputusan yang sifatnya tebang pilih.

Dalam perspektif agama *khidmah* merupakan penghambaan yang tidak lain adalah pengembalian diri oleh manusia dengan bermakna menyerahkan dirinya untuk suatu penghambaan atau pengabdian (*khidmah*) kepada Allah Swt Konsep *khidmah* mengandung makna bahwa seseorang yang memberikan suatu *khidmah* berada dalam keadaan bebas, tidak terikat melainkan sebagai tuan bagi dirinya sendiri. Dalam Al-Qur'an Allah Swt. berfirman:

"Dan siapakah yang lebih baik agamanya daripada orangyang ikhlas menyerahkan dirinya kepada Allah, sedang diapun mengerjakan kebaikan, dan ia mengikuti agama Ibrahim yang lurus? Dan Allah mengambil Ibrahim menjadi kesayanganNya". (An-Nisa [4]: 125)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pebisnis. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa bisnis. Melekat dalam jiwa melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sifat *khidmah* ini merupakan karakter yang melekat pada diri pemasar. Tanpa sifat ini seorang *marketer* tidak mungkin eksis dan memiliki keunggulan karena dengan sifat *khidmah* ini seorang pemasaran akan memiliki kekhasan (*genuine*) dalam berinteraksi.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), sifat yang melekat pada *khidmah* ini antara lain: sopan, santun dan rendah hati. Hal ini juga diperkuat dengan sabda

Rasulullah Saw. tentang pentingnya orang yang memiliki hati sopan dan bersahabat dengan relasinya, "*semoga Allah Swt. memberikan rahmad-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat menjual, membeli atau menuntut haknya*". Hal yang sama juga termaktub dalam Al-Qur'an QS Al-Baqarah [2]: 83 dan Al-Isra' [17]: 53 yang dengan jelas menekankan pada pentingnya berbuat baik kepada orang tua, kerabat, anak yatim dan orang miskin.

Wujud dari sifat *khidmah* ini juga berupa memberikan kemudahan bagi orang yang mengalami kesulitan. Misalnya memberikan toleransi dalam menyelesaikan tanggungan (utang). Bagi perusahaan yang juga berposisi sebagai pelayan, hendaknya juga memberikan *tasamuh* bagi karyawan. Karena apa pun posisinya dan kondisinya *service* (pelayanan) merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Hal ini telah dibuktikan melalui temuan empiris pada objek perusahaan jasa maupun manufaktur bahwa *service* dalam era modem akan menjadi faktor penting terbentuknya kepuasan *stakeholder*, loyalitas, komitmen, kepercayaan dan profitabilitas jangka panjang (Seth *et al*, 2005; Buttle, 1996).

e. Selalu Menepati Janji (*Tahfit*)

Janji dalam bahasa Arab disebut *al-'ahd*. Dalam syariat Islam, janji merupakan akad (ikatan) yang wajib dipenuhi dan ditepati sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yang mengadakan akad perjanjian, baik mengenai waktu maupun objek yang dijanjikan. Al-Quran Allah Swt.

memerintahkan setiap Muslim agar menunaikan janji yang pernah diucapkannya sebagaimana dalam QS An-Nahl [16]:91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitulah karakter seorang Muslim yang Allah Swt. paparkan dalam Al-Qur'an. "Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu... orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya." (QS Al-Mu'minin [23]: 1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. "Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka" (QS An-Nisa [4]: 120). Dalam hadis Rasulullah Saw. bersabda: "Empat hal yang ada dalam diri orang munafik... apabila ia berjanji maka ia ingkari". (HR Imam Al-Bukhari dari Abdullah bin Amru). Bahkan siapa yang tidak menepati janji dikhawatirkan akan masuk golongan orang munafik. Rasulullah Saw. bersabda, "Ada empat sifat yang jika melekat pada seseorang maka orang itu benar-benar munafik, jika ada satu sifat yang melekat (dari empat itu) maka dalam dirinya ada karakter munafik sampai ia meninggalkan sifat itu semua, (empat sifat itu

adalah); jika dipercaya berkhianat, jika berbicara dusta, jika berjanji mengingkari, dan jika berdebat berkata keji." (HR Bukhari Muslim). Dalam hadis yang lain Rasulullah Saw. bersabda, "Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga; jika berbicara dusta, jika berjanji tidak menepati, dan jika dipercaya berkhianat." (HR Bukhari Muslim).

Adapun janji seorang Muslim kepada Allah Swt. dalam bahasa fikihnya disebut dengan *nadzar*. Nazar adalah perjanjian seorang hamba kepada Allah Swt. untuk melakukan sesuatu amalan ibadah yang hukum asalnya tidak wajib. Apabila Allah Swt. memenuhi permintaan hamba tersebut maka dia mewajibkan dirinya untuk menjalankan ibadah yang telah dijanjikannya itu. Hukum bernazar adalah makruh dan tidak disukai. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah Saw. *"Janganlah kalian bernazar. Sesungguhnya ia tidak bisa memengaruhi takdir. Sesungguhnya nazar itu hanya dilakukan oleh orang yang kikir." (HR Muslim). Dalam riwayat Ibnu Umar, Rasulullah Saw. bersabda, "Nazar itu tidak bisa mempercepat datangnya sesuatu atau memperlambatnya. Sesungguhnya nazar itu hanya dilakukan oleh orang yang kikir" (HR Muslim). Akan tetapi, bagaimanapun juga, janji kepada Allah Swt. (*nadzar*) harus ditepati. Karena di dalam Al-Qur'an, Allah Swt. telah memerintahkan untuk menepati nadzar. Firman Allah, *"Dan hendaklah mereka menepati nadzar-nadzar mereka." (Al-Hajj [22]: 29). "Apa saja yang kamu nafkahkan dan apa saja yang kamu nadzarkan sesungguhnya Allah mengetahuinya." (Al-Baqarah [2]: 270).**

Janji yang mengandung tanggung jawab materi, seperti janji membeli suatu produk atau menjualnya, atau janji memberi sejumlah uang yang akan digunakan untuk kebutuhan tertentu, bila diingkari selain dosa, menurut pendapat mazhab Maliki juga boleh dituntut di pengadilan untuk dimintai ganti rugi. Ini terutama bila ingkar janji tersebut menimbulkan kerugian yang sifatnya materi. Dalam Al-Qur'an, di samping terdapat ayat-ayat yang memerintahkan agar memenuhi janji, juga terdapat ayat-ayat yang memberikan sanksi terhadap orang-orang yang mengingkari janji, antara lain. *"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya (dengan) Allah Swt. dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian pahala di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih."* (QS Alilmran [3]: 77).

Ada sebuah ungkapan yang menyatakan bahwa janji adalah utang (*alwa'du dainun*). Utang tidak selalu berarti uang atau barang. Realitasnya memang hampir selalu demikian. Orang yang berjanji berarti orang itu sedang berutang sampai janjinya dipenuhi. Makin banyak orang membuat janji, makin banyak pula utang yang harus dilunasinya. Orang yang mampu memenuhi janjinya memiliki kelebihan sifat yaitu amanah, sedangkan yang tidak mampu menepati janji merupakan orang munafik.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), manusia hidup di dunia ini diamanahi oleh Allah Swt. dengan dua fungsi yang utama yaitu sebagai amanah dalam beribadah dan khalifah. Bertanggung jawab mengemban amanah merupakan tugas yang berat. Seorang analis kredit di bank diamanahi oleh lembaganya untuk melakukan survei secara benar, detail dan objektif pada calon debiturnya. Maka ketentuan dan persyaratan yang rinci harus dipenuhi secara lengkap meskipun secara kasat mata calon kreditor tersebut berkategori orang kaya dan petugas analis kredit diberikan berbagai tips (fee) yang banyak jika berhasil mencairkan kreditnya. Namun demikian, jika petugas analis kredit tersebut memiliki jiwa "*amanah*" maka apa pun kondisi dan fasilitas yang diberikan oleh calon kreditor tetap tidak akan diterima. Yang menjadi parameter bagi petugas yang amanah adalah prosedur yang ditetapkan lembaga (bank) dan tanggung jawabnya kepada manajemen bank dan Allah Swt. Masih banyak persoalan lain dalam bidang pemasaran yang harus *di-baekup* dengan integritas amanah yang kuat pada masing-masing pelaku pemasaran. Karena dalam lingkup pemasaran islami bentuk pertanggungjawaban bersifat *multiresponsibility* yaitu bertanggung jawab terhadap pengelola perusahaan, diri sendiri, masyarakat (konsumen) dan Allah Swt. secara pasti.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Amanah berasal dari kata "*a-mu-na - ya'munu - amnan wa amanatan*" yang artinya jujur atau dapat

dipercaya. Secara bahasa, amanah dapat diartikan dengan sesuatu yang dipercayakan atau kepercayaan. Amanah juga berarti titipan (*al-wadi'ah*), kepercayaan, pertaruhan, kesetiaan, lurus, dan sebagainya. Dengan kata lain amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada seseorang untuk disimpan, dijaga dan dipelihara, baik berupa harta, rahasia, pekerjaan ataupun yang selainnya. Seseorang yang menjaga dan memelihara amanah dengan baik disebut dengan "al-amin". Sedangkan lawan kata dari amanah adalah khiyanah. Khiyanah atau khianat adalah sifat orang yang tidak melaksanakan atau tidak menunaikan amanah. Orang yang khianat terhadap amanah yang diberikan padanya disebut "*al-kha'in*". Dan khianat merupakan salah satu ciri mendasar orang munafik, *na'udzubillah min dzalik*.

Rasulullah Saw. dikenal sebagai orang yang paling terpercaya dalam menjalankan amanah. Sejak kecil Rasulullah Saw. dikenal oleh penduduk Mekkah dengan sebutan "*al-amin*" (orang yang jujur, dapat dipercaya). Kejujuran dan amanah menjadi kunci sukses Rasulullah Saw. sebagai direktur pemasaran dalam bisnis Khadijah RA, figur di tengah masyarakat, sukses sebagai pedagang, suami saudagar kaya Khadijah, pemimpin umat, dan utusan Allah Swt.

Muslim yang amanah memiliki etos kerja yang baik, yaitu segala aktivitas dalam rangka mendapat ridha Allah Swt. Dia tidak akan berbuat curang, korup, dan tindakan tercela yang merusak kualitas imannya. Hidupnya

didedikasikan untuk memperjuangkan amanah Allah Swt., sehingga kebangkitan umat Islam akan tegak di muka bumi.

Dalam konteks bisnis atau pemasaran ada ungkapan yang mengemukakan, jika ingin mengetahui sejauh mana kejujuran seorang *partner* maka ajaklah kerja sama dalam bisnis. Melalui media bisnis inilah akan kelihatan sifat-sifat aslinya terutama sifat kejujurannya. Sehingga dalam Islam dapat dikatakan kejujuran yang hakiki terletak pada kegiatan muamalah yang dilakukannya (Kartajaya dan Sula, 2006). Kejujuran dalam berbisnis merupakan pekerjaan yang sangat berat bagi mereka yang tidak terbiasa melakukannya, terlebih bagi mereka yang terbiasa diuntungkan karena adanya kecurangan. Integritas pribadi baik dalam posisi profesional maupun akademisi dapat diukur dari sini. Tanyakan pada hati kecil kita tentang sesuatu yang secara moral, agama, budaya memang benar-benar dilarang (negatif atau curang). Hati kecil tidak pernah berbohong dalam membedakan mana yang *haqq* (benar) dan mana yang batil (salah). Semua ini pada titik terdalam hati kita pasti secara jujur berkata dan selalu memberikan peringatan tentang perilaku yang wajar maupun tidak wajar.

Jujur adalah sikap yang tidak mudah untuk dilakukan jika hati tidak benar-benar bersih. Namun sayangnya sifat yang luhur ini saat ini sangat jarang ditemui, kejujuran sekarang menjadi barang langka. Saat

ini kita membutuhkan teladan yang jujur, teladan yang bisa diberi amanah umat dan menjalankan amanah yang diberikan dengan jujur dan sebaik-baiknya. Dan teladan yang paling baik, yang patut dicontoh kejujurannya adalah manusia paling utama yaitu Rasulullah Saw. Kejujuran adalah perhiasan Rasulullah Saw. dan orang-orang yang berilmu.

g. Tidak Berburuk Sangka (*Su'udzon*)

Menurut bahasa, "*as-suu'u*" artinya semua yang buruk atau kebalikan dari yang bagus, semua yang menjadikan manusia takut, baik dari urusan dunia maupun urusan akhirat. *Su'udzon* menurut istilah prasangka yang menjadikan seseorang mensifati orang lain dengan sifat yang tidak disukainya tanpa dalil. *Su'udzon* adalah akhlak yang sangat tidak terpuji karena mengandung arti berburuk sangka, dan *su'udzon* adalah awal dari penyakit hati. Orang yang mempunyai sifat *su'udzon* akan menafsirkan setiap apa yang terjadi akan menjadi jelek dalam pandangannya. Sebuah permusuhan biasanya diawali dengan *su'udzon*. Ghibah termasuk dalam ruang lingkup *su'udzon* (dalam arti luas), karena *suudzon* itu adalah bahasa hati sedang ghibah adalah bahasa lisan.

Khusnudzon adalah suatu akhlak terpuji yang mengandung arti berbaik sangka. Jadi setiap apa yang terjadi akan di tafsirkan secara baik oleh seseorang apabila ia mempunyai sikap *khusnudzon* (berbaik sangka). Sikap *khusnudzon* ini bisa dilakukan terhadap Allah Swt., terhadap diri sendiri, maupun terhadap sesama manusia.

Berbaik sangka dan berburuk sangka merupakan bisikan jiwa yang dapat diwujudkan melalui perilaku yakni ucapan dan perbuatan. Perilaku *husnuzan* termasuk akhlak terpuji karena akan mendatangkan manfaat. Sedangkan perilaku *su'uzan* termasuk akhlak tercela karena akan mendatangkan kerugian.

Sungguh tepat jika Allah Swt. dan rasul-Nya melarang perilaku buruk sangka. Sesuai dengan firman-Nya pada surah Al-Hujurat [49]: 12 yang menganjurkan supaya menjauhi kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Rasulullah Saw. juga memerintahkan kita supaya menjauhkan diri dari berprasangka buruk, karena berprasangka buruk itu sedusta-dusta pembicaraan (HR Bukhari dan Muslim). Bentuk *husnuzan* terhadap Allah Swt. meliputi syukur dan sabar. *Khusnudzon* terhadap diri sendiri meliputi percaya diri, gigih, semangat, optimis. *Khusnudzon* akan melahirkan jiwa yang jernih. Sabar adalah menahan diri atau membatasi diri dari keinginan demi mencapai sesuatu yang baik (positif) atau yang lebih baik. Tentang pentingnya bersabar, Allah Swt. memberikan motivasi melalui firman-Nya, "*bersabarlah menghadapi apa yang menimpamu*" (QS Luqman [31]: 17).

Oleh karena itu, pelaku pemasaran islami sudah sepantasnya meninggalkan perbuatan berburuk sangka. Sebaliknya, akan lebih mulia jika seorang pelaku pemasaran islami justru memberikan informasi yang positif tentang produk koleganya, menonjolkan kelebihan

produk atau jasa yang dimiliki relasinya, atau bahkan pesaingnya. Di sini akan tercipta suasana yang indah dalam lingkaran bisnis, persaingan akan sehat, konsumen disugahi informasi yang lengkap tentang kelebihan dan kelemahan produk yang akan dibeli sehingga para pemasar akan berlomba-lomba menonjolkan produk yang menjadi spesialisasinya. Model yang tercipta dengan adanya saling memberikan informasi dan berbaik sangka inilah akan menciptakan akhlak yang indah dan menarik simpati pelanggan dan mitra bisnis.

h. Tidak Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Secara bahasa, kata *ghibah* berasal dari kata *ghaba* - *ya ghibu* atau *al-ghibah* yang dalam bahasa Arab mengandung arti menyebutkan kata-kata keji atau meniru-niru suara atau perbuatan orang lain di belakangnya (tidak di pintunya) dengan maksud untuk menghinanya. Singkatnya *ghibah* berarti menggunjing.

Ghibah menurut istilah adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari kesalahan-kesalahannya, baik jasmani, agama, kekayaan, akhlak, ataupun bentuk lahiriyah lainnya. Banyak orang meremehkan masalah *ghibah*, padahal dalam pandangan Allah Swt. ia adalah sesuatu yang keji dan kotor. Hal itu dijelaskan dalam sabda Rasulullah Saw. yang artinya: "*Riba itu ada tujuh puluh dua pintu, yang paling ringan daripadanya sama dengan seorang laki-laki yang menyetubuhi ibunya (sendiri), dan riba yang paling*

berat adalah pergunjungan seorang laki-laki atas kehormatan saudaranya".

Hukum *ghibah* itu sendiri adalah merupakan haram. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an QS Al-Hujurat [49]: 12): *"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 di antara 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."*

Ada beberapa penyebab dari *ghibah* itu sendiri, antara lain:

- a. Hasad (dengki). Rasulullah Saw. bersabda: *"Hati-hati kalian terhadap perbuatan hasad! karena hasad itu memakan (merusak) kebaikan sebagaimana api memakan kayu bakar"* (HR Abu Dawud dan Ibnu Majah).
- b. Balas dendam. Sifat dendam menyebabkan seorang pendendam menggunjing saudaranya dalam berbagai kesempatan.
- c. Menjilat dan mencari muka. Seorang yang suka menjilat dan mencari muka teman-temannya akan selalu menyelaraskan perkataannya dengan teman-temannya. Meskipun terkadang teman-temannya terlibat dalam pergunjungan. Maka biasanya si penjilat dan si pencari

muka membiarkannya. Alasannya takut teman-temannya lari meninggalkannya.

- d. Sombong dan meremehkan orang lain. Mengenai sombong ini Rasulullah Saw. bersabda: *"Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain"* (HR Muslim). Lalu Rasulullah Saw. bersabda: *"Orang-orang yang sombong itu akan dikumpulkan pada hari kiamat seperti semut kecil yang terinjak-injak telapak kaki orang-orang"* (HR Tirmidzi dan Nasa).
- e. Memperolok-olokkan orang lain, sebagian orang menggunjingkan saudaranya dengan jalan memperolok-olokkan. Perbuatan ini haram Allah Swt. berfirman: *"Janganlah suatu kaum memperolok-olokkan kaum yang lain boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) itu lebih baik dari mereka"* (QS Al-Hujurat [49]: 11).

Sesungguhnya ghibah merupakan penyakit berbahaya dan menimbulkan ke-*mudharatan*-an yang lebih besar di dunia maupun di akhirat kelak. Di antara bahaya ghibah antara lain:

- a. Ghibah menjadikan pelakunya terbuka aibnya di dunia maupun di akhirat.
- b. Ghibah menyakiti hamba-hamba Allah Swt. Allah Swt. berfirman: *"Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin laki-laki dan mukmin perempuan tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosayang nyata."* (QS Al-Ahzab [33]: 58)

- c. Ghibah termasuk kezaliman dan melampaui batas terhadap orang lain. Di dalam hadis Qudsi yang shahih riwayat Imam Muslim, Rasulullah Saw. meriwayatkan dari Rabb-nya Swt.: *"Wahai hamba-hamba-Ku sesungguhnya aku telah mengharamkan kezaliman atas diri-Ku dan Aku telah menjadikan kezaliman di antara kalian sebagai sesuatu yang diharamkan, maka janganlah kalian saling kezaliman."*
- d. Ghibah berakibat terkena azab pada hari kiamat. Allah Swt. berfirman: *"Kecelakaanlah bagi setiap pengumpat lagi pencela"* (QS Al-Humazah [104]: 1).
- e. Ghibah memporak-porandakan masyarakat, menebarkan fitnah, menimbulkan permusuhan di antara manusia dan menimbulkan dendam.
- f. Ghibah menunjukkan atas gugur dan hancurnya perbekalan pelakunya, kotor niatnya dan jelek lidahnya.

Karena perbuatan ghibah ini berkaitan erat dengan lisan yang mudah bergerak dan berbicara, maka hendaknya kita selalu memerhatikan apa yang kita ucapkan. Apakah ini mengandung ghibah atau bukan, jangan sampai tak terasa telah terjatuh dalam perbuatan ghibah. Bila kita bisa menjaga tangan dan lisan dari mengganggu atau menyakiti orang lain, Insya Allah kita akan menjadi Muslim sejati. Rasulullah Saw. bersabda: *"Seorang Muslim sejati adalah bila kaum muslimin merasa selamat dari gangguan lisan dan tangannya"* (HR Muslim).

Ghibah sejatinya merupakan aktivitas yang sia-sia, membuang-buang waktu, merugikan dan mendatangkan

madharot. Alangkah baiknya jika waktu, usia, kesehatan dan uang yang dimiliki digunakan untuk aktivitas yang bermanfaat, bekerja secara profesional (giat dan fokus), menjaga silaturahmi supaya tetap menjalin sahabat yang baik dan menjaga akhlak. Dengan menjaga diri dari perbuatan ghibah maka akan menjadi investasi nama yang baik untuk kelangsungan bisnis di masa yang akan datang, disenangi *partner* dan konsumen, menciptakan kepercayaan jangka panjang dan mendukung kesuksesan bisnis.

i. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Menurut Hidayat (2019) *risywah* menurut bahasa berarti "pemberian yang diberikan seseorang kepada hakim atau lainnya untuk memenangkan perkaranya dengan cara yang tidak dibenarkan atau untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kehendaknya." Atau "pemberian yang diberikan kepada seseorang agar mendapatkan kepentingan tertentu". Sedangkan menurut istilah *risywah* berarti: "pemberian yang bertujuan membatalkan yang benar atau untuk menguatkan dan memenangkan yang salah".

Kata "*risywah*" secara leksikal (dasar) mengacu pada kata *rasya-yarsyu-risywatan* yang bermakna *al-ju'l* yang berarti upah, hadiah, pemberian atau komisi. Sedangkan penyuaipan *risywah* secara terminologis adalah tindakan memberikan harta dan persamannya untuk membatalkan hak milik pihak lain atau mendapatkan atas hak milik pihak lain.

Dalam QS Al-Baqarah [2]: 188 Allah Swt. berfirman, "*Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui*". (QS Al-Baqarah [2]: 188). Rasulullah Saw. bersabda; "*Allah melaknat orang yang melakukan suap dan menerima suap*" (HR Ibnu Majah).

Risywah dilarang karena dapat mengakibatkan hancurnya tata nilai dan sistem hukum. Sebagaimana pendapat Umar Ibn al-Khatib yang melarang para pejabat menerima hadiah, karena pada hakikatnya hadiah itu *risywah*. Begitu pula pendapatnya tentang harta *risywah* tidak boleh dikembalikan kepada pelakunya, terlebih lagi bagi penerimanya, tetapi harus diinfakkan untuk sabilillah.

Dari pengertian tersebut, secara jelas menunjukkan *risywah* sepadan dengan kata *sogok* atau suap (bahasa Indonesia). Sungguhpun demikian *risywah* tidak sepenuhnya indentik dengan korupsi karena korupsi mengandung cakupan lebih luas. Korupsi yang dikenal pada saat ini mencakup beragam bentuk penyalahgunaan wewenang termasuk penyalahgunaan yang tidak ada unsur suapnya. Dengan kata lain *risywah* tidak persis sama dengan korupsi, namun salah satu bentuk ekspresi korupsi dan dapat mengakibatkan hancurnya sistem nilai dan sistem hukum yang berlaku di masyarakat. Seperti

menyegerakan masalah hukum, termasuk pengurusan masalah lainnya tanpa melalui prosedur yang berlaku.

Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka ada dua pihak yang saling terkait dalam masalah *risywah*, yaitu "*ar-rasyi*" (penyuap) dan "*al-murtasyi*" (penerima suap). Kedua-duanya sama-sama diharamkan dalam Islam menurut kesepakatan para ulama, bahkan perbuatan tersebut dikategorikan dalam kelompok dosa besar. Sebagaimana yang telah diisyaratkan beberapa nash Al-Qur'an dan Sunah Nabawiyah berikut ini:

1. Firman Allah Swt. QS Al-Baqarah [2]: 188):

"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui" (QS Al-Baqarah [2]: 188).

2. Firman Allah Swt. QS Al-Ma'idah [5]: 42:

"Mereka itu adalah orang-orang yang suka mendengar berita bohong, banyak memakanyang haram" (QS Al-Ma'idah [5]: 42).

Imam al-Hasan dan Said bin Jubair menginterpretasikan '*akkaaluna lissuhti*' dengan *risywah*, sehingga *risywah* (suap) identik dengan memakan barang yang diharamkan oleh Allah Swt.

3. Rasulullah Saw. bersabda:

"Rasulullah melaknat penyuap dan yang menerima suap"
(HR Khamsah kecuali an-Nasa'i dan dishahihkan oleh at-Tirmidzi).

4. Rasulullah Saw. bersabda:

"Setiap daging yang tumbuh dari barang yang haram (as-suht) nerakalah yang paling layak untuknya."
Mereka bertanya: "Ya Rasulullah, apa barang haram (as-suht) yang dimaksud?", "Suap dalam perkara hukum"
(Al-Qurthubi 1/ 1708).

Ayat dan hadis di atas menjelaskan secara tegas tentang diharamkannya mencari suap, menyuap dan menerima suap. Begitu juga menjadi mediator antara penyuap dan yang disuap.

Ibn Abidin menguti kitab al-Fath mengemukakan, terdapat empat macam bentuk *risywah*, yaitu:

- a. *Risywah* yang haram atas orang yang mengambil dan yang memberikannya, yaitu *risywah* untuk mendapatkan keuntungan dalam peradilan dan pemerintahan.
- b. *Risywah* terhadap hakim agar dia memutuskan perkara, sekalipun keputusannya benar, karena dia mesti melakukan hal itu,
- c. *Risywah* untuk meluruskan suatu perkara dengan meminta penguasa menolak *ke-mudharat-an* dan mengambil manfaat. *Risywah* ini haram bagi yang mengambilnya saja. Sebagai alasan *risywah* ini dapat dianggap upah bagi orang yang berurusan dengan pemerintah. Pemberian tersebut digunakan untuk

urusan seseorang, lalu dibagi-bagikan. Hal ini halal dari dua sisi seperti hadiah untuk menyenangkan orang. Akan tetapi dari satu sisi haram, karena substansinya adalah kezaliman. Oleh karena itu, haram bagi yang mengambil saja, yaitu sebagai hadiah untuk menahan kezaliman dan sebagai upah dalam menyelesaikan perkara apabila disyaratkan. Namun bila tidak disyaratkan, sedangkan seseorang yakin bahwa pemberian itu adalah hadiah yang diberikan kepada penguasa, maka menurut ulama Hanafiyah tidak apa-apa.

- d. *Risywah* untuk menolak ancaman atas diri atau harta, boleh bagi yang memberikan dan haram bagi orang yang mengambil. Hal ini boleh dilakukan karena menolak *ke-mudharat-an* dari orang Muslim adalah wajib, namun tidak boleh mengambil harta untuk melakukan yang wajib.

Dalam Islam sangat tegas melarang adanya praktik suap. Karena dengan suap persaingan sehat akan tiada, praktik sportif akan binasa, potensi berkembang akan hangus dan pengusaha kecil akan kesulitan hidup. Suap akan meruntuhkan sendi-sendi pemasaran dan merusak etika dalam berbisnis. Meluasnya suap akan memperluas pula kezaliman di masyarakat, misalnya hakim yang disuap untuk memenangkan perkara tertentu atau hukum tertentu maka hukum atau perkara yang dimenangkan tentunya adalah produk hukum yang tidak semestinya benar. Hal yang sama juga berlaku bagi persaingan usaha

dengan cara memberikan suap untuk memperoleh proyek tertentu maka pihak yang menang dengan melalui instrumen suap juga jauh dari kualifikasi baik atau bahkan yang lebih parah akan mengeruk keuntungan yang maksimal demi mengembalikan modal.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya

Aaker, D.A 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Adimah, Nurul., *et.al.*, (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Muttaqien* 3(2): 177-194.

Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.

Akhtar A, and Zaheer, A. (2014). "Service Quality Dimensions Development Approach of Sharia Banks: A Scale Development Approach". *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 14(5): 10-20.

Al Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

- Alom, Md. Mahabub and Md. Syariful Haque. 2011. Marketing: An Islamic Perspective, *World Hussnain*, Syed Ali. 2011. What is Islamic Marketing, *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 11 Issue 11. Version 1.0 November.
- Amhar, Fahmi. 2012. *Berpikir Islami : Berpikir Pada Level 7*, <http://hati.unit.itb.ac.id>
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact Of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varyin Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7–23.
- Anoraga, Pandji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Jakarta :Rineka Cipta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. (7th ed.). India: Prentice Hall.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Asnan M. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok : Rajawali Pers
- Beltagui, A., *et.al*. (2017). "Articulating The Service Concept in Profesional Service Firms". *Journal of Service Management*, 28(3): 593-616.
- Benkenstein, M., *et.al*. (2003). "Emotional and Cognitive Antecedent of Customer Satisfaction in Leisure

- Services: The Case of Rostock Zoo.” *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3/4): 173-84.
- Berry, L., *et.al.* (1985). *The Service-Quality Puzzle*.
- Bhasin, Hitesh. 2018. *Keller’s Brand equity Model – CBBE Model* by Keller.
<https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/>
- Biel, A. L. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32 (6). 6-12.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing*. (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Brunner, T.A., *et.al.*. (2008). “Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers”. *European Journal of Marketing*, 42(9/10): 1095–1105.
- Buttle, Francis. 1996.“SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp 8-32
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Cobb-Walgreen,C.J., Ruble, C.A.,& Donthu,N. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performancebased and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of

- Service Quality". *Journal of Marketing*, 58(1): 125–131.
- Davis, S., & Doughlass, D. 1995. Holistic Approach to Brand Equity Management. *Marketing News*, 29(2), 4–5.
- Djakfar, Muhammad. 2008. *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang : UIN Malang Press
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Yogyakarta : PT LKIS Printing Cemerlang
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. 1990. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-19.
- Durkheim, Emile. 1965. *The Elementary Forms of the Religious Life*, trans. by Joseph Ward Swain. New York: Free Press.
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015). "The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction". *Tourism Management*, 46: 477-488.
- Eid, Riyad, and Hatem El-Ghohary. (2014). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industri. *Journal of Travel Reseach*.
- Einstein, M. 2008. Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age. London: Routledge.
- El-Adly, Mohammed Ismail, and Eid, Riyad. 2017. Dimensions of the Perceived Value of Malls: Muslim

Shoppers' Perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Iss 1 pp. 40 – 56.

Elseidi, R. I. (2018). "Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidence from the UK". *Journal of Islamic Marketing*, 9(1): 167-190.

Fam, Kim Shyan., Waller, David S., Erdogan, B. Zafer. 2004. "The Influence of Religion on Attitudes Toward The Advertising of Controversial Products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp 537-555

Fauzi, A. A., and Suryani, T. (2019). "Measuring The Effects of service Quality by Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking". *Journal of Islamic Marketing*, 10(1): 269-289.

Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana

Feldwick, P. 1996. What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?, *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85.

Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56: 6–21.

Gamble, Jordan., Gilmore, Audrey., McCartan-Quinn, Danielle., and Durkan, Paula. 2011. The Marketing Concept in the 21st Century: A Review of How

Marketing has been Defined Since the 1960s, *The Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 227-248.

- Glock, Charles Y. 1962. On the Study of Religious Commitment: in Religion's Influence in Contemporary Society: Readings in the Sociology of Religion, ed. by Joseph E. Faulkner. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Co., 1972. pp. 38-56.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hamid, Arfin. 2013. *Ekonomi Syariah sebagai Kebutuhan*. Artikel Pengukuhan Guru Besar Universitas Hasanuddin
- Hardiansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik konsep Dimensi Indikator dan Implementasinya. *Gava Media*. 250.
- Haron, S., and Nursofiza Wan Azmi, W. (2008). "Determinants of Islamic and Conventional Deposits in the Malaysian Banking System". *Managerial Finance*, 34(9): 618-643.
- Hasan, Amin. 2012. *Intuisi : Sumber Kebenaran dan Ilmu*, <http://Hidayatullah.com>
- Hashim, N. H., *et.al.*, (2007). "Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites." *Journal of Computer-Mediated Communications*, 12 (3): 1082-102.

- Hashim, Nurhazirah dan Hamzah, Muhammad Iskandar. 2014. *7P ' s : A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol. 130, pp. 155-159 ; Elsevier
- Heeler, R. M., *et.al.* (2007). "Bundles = Discount? Revisiting Complex Theories of Bundle Effects." *Journal of Product & Brand Management*, 16(7): 492-500.
- Hermawan, Kertajaya dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Hidayat, Surahmah. 2019. *Hukum Risywah (suap)*, <http://www.dakwatuna.com>
- Hong, T. L., & Marimuthu, M. (2015). "Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Malaysian Banking Industry". *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 2(2): 53-72.
- Hoq, M., *et.al.* (2010) The Effect of Trust, Customer Satisfaction And Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector". *South Asian Journal Of Management* 17(1): 70-93.
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Hussnain, Syed Ali. 2011. What is Islamic Marketing, *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 11 Issue 11. Version 1.0 November.
- Ibrahim, Mohd Faisol., Mohd Zulkifli Muhammad, Suhaina Musani. 2008. Konsep Pemasaran Islam dalam Perniagaan Berasaskan Ekonomi Islam bagi Usahawan Muslim: Islamic Marketing Concept in Business Based on Islamic Economics for Muslim Entrepreneurs, PROSIDING PERKEM III, JILID I (2008) 110 – 107 ISSN: 2231-962X, Persidangan Kebangsaan Indonesia Malaysia Pengukuhan Port Dickson, Negeri Sembilan, 20 – 22 Agustus 2008.
- Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Cet.I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jafari, Aliakbar. 2012. Islamic Marketing: Insights from A Critical Perspective, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 Iss: 1 pp. 22-34.
- Jafari, J., and N. Scott. (2013). "Muslim World and Its Tourism." *Annals of Tourism Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>.
- Jamal, A., and Sharifuddin, J. (2005). "Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture". *Journal of Business Research*, 68(5): 933-941.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Syakir. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.

- Kashif, M., Shukran, *et.al.* (2015). "Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: A Pakserv Investigation". *International Journal of Bank Marketing*, 33(1): 23-40.
- Keller, K.L . 2003. Strategic Brand Management–Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Kessler, S. (1996). *Measuring and Managing Customer Satisfaction: Going for The Gold*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Khan, M. M., and Fasih, M. (2014). "Impact of Service Quality on Customer satisfaction and Customer Loyalty: Evidence From Banking Sector". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2): 331-354.
- Khasmir. *Pemasaran Bank*. 2010. Jakarta: Kencana
- Khotler, Philip dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Khotler, Philip. *Marketing Manajemen*. 2000. New Jersey: Prentice Hall

- Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller K.L. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller K.L. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0 from Product to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kulp, William. 1982. *Sociology of Religion: A Bibliographic Essay*, *Emerald Insight* DOI : 10.1108/eb023087.
- Kurokawa, Minako. 1968. *On the Sociology of Religion of Durkheim and Weber*, University of York.
- Lannaccone, L. 1998. Introduction to the Economics of Religion. *Journal of Economic Literature*, 36(3), 1465–1495.

- Low, G.S., and Lamb, C.W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Malahayati. 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Jogja Great Publisher.
- Mankiw, Gregory. 2012. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. 2012. Revisiting the Destination Image Construct Through A Conceptual Model. Dos Alvarves, *A Multidisciplinary Journal*, 21, 101-117
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications". *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 299–313.
- Miftahuddin, Muchammad Agung, *et.al.* (2022). "Examining the Effect of Halal Perceived Value and Perceived Risk on Purchase Intention: A Mediating Role of Halal Trust". *Innovative Marketing*, 18(4): 62-73.
- Mokhlis, S. (2009). "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research". *International Business Research*, 2(3): 75-84.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services". *International Journal of Bank Marketing*, 16(2): 52-65.
- Nguyen, T., & Nguyen, T.M.T. 2003. Brand Equity and Its Antecedence in Vietnamese Market. Working paper 2003. UEH.
- Norizan Moh Kassim, and Jamil Bojej. (2002). "Service Quality: Gaps in yhe Malaysian Telemarketing Industry". *Journal of Business Research*, 55: 845-852.
- Obadia, Lionel and Wood, Donald C. 2011. Economics and" In The Economics of Religion: Anthropological Approaches, *Emerald Insight* DOI: 10.1108/S0190-1281(2011)0000031003.
- Oliver, R. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing*, 17(10): 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on The Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction

- Decision". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Othman, A and L. Owen. (2001). "Adopting and Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House". *International Journal of Islamic Financial Services* 3(1).
- Parasuraman, A. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L. 1994. "Reassessment of Expectation as A Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124
- Peterson, R. A. (1995). "Relationship Marketing and the Consumer." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 278-81.
- Petrick, J. F. (2002). "Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions." *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4): 332-42.
- Prebensen, N., *et.al.* (2013). "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience." *Journal of Travel Research*, 52 (2): 253-64.

- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin, Dahlia Husin. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press.
- Qhardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahman, R. A., *et.al.* (2021). "Effect of Halal Food Knowledge and Trust on Muslim Consumer Purchase Behavior of Syubhah Semi-Processed Food Products". *Journal of Food Products Marketing*, 27(6): 319-330.
- Rasheed, H. M. W, *et.al.* (2015). "Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A Study on Banks in Bahawalpur Pakistan". *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(1): 239-254.
- Ratnasari, R. T., and Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti Aksa, (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Reeves, C. A, and Bedhar, D. A. (1994). "Defining Quality: Alternatives and Implications". *Academy of Management Review*, 19(3).

- Rice, G. 1999. Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, No. 4, pp. 446 – 456.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications Fro The Frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1–19). New York: Sage Publications.
- Rust, R.T., & Zahorik, A.J. (1993). “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”. *Journal of Retailing*, 69(2): 193–215.
- Rusydi, M. (2017). Customer Excellence. *Yogyakarta: Gosyen Publishing*.
- Salem, M. Z. (2019). “Factors Affecting Palestinian Customers’ Use of Online Banking Services”. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2): 426-451.
- Salinas, Eva Martínez and Pérez, José Miguel Pina. 2009. Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image, *Journal of Business Research*, Vol. 62 pp. 50–60.
- Sanchez, J., *et.al.* (2006). “Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product.” *Tourism Management*, 27(4): 394-409.
- Sandikci, Ozlem and Guliz Ger . 2011, “Islam, Consumption and Marketing: Going beyond the Essentialist

Approaches”, Handbook of Islamic Marketing, Bilkent University

- Sarkar, Juhi Gahlot., and Sarkar, Abhigyan. 2017. Brand Religiosity: An Epistemological Analysis of the Formation of Social Antistructure through the Development of Distinct Brand Sub-Culture. *Society and Business Review*, Vol. 12 Iss 1.
- Sauri, S., dkk. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*.
- Seth, Nitin., S.G Deshmukh dan Prem Vrat. 2005. “ Service Quality Model : A Review “, *International Journal of Quality & Reliability Managemnet*, Vol. 22 No. 9, pp 913-949
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shihab, M. Quraish. 2008. *Berbisnis dengan Allah*, Cet. II; Tangerang: Lentera Hati.
- Shocker, A.D.,& Weitz,B. 1988. A Perspective in Brand Equity Principle and Issues. Vol. Report 88-104.MA:MSI(Ed.).
- Shukor, Abdul dan Jamal, Ahmad. 2013, ”Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research”, *Middle-East Journal of*

Scientific Research 13 (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management) : 69-74

Stark, Rodney. 2007. *Sociology* (10th ed.). Thomson Wadsworth ISBN 978-0-495-09344-2.

Sulaiman, Muhammad dan Zakaria, Aizuddinnur. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*, Jakarta : Penerbitan Noura Books (PT. Mizan Publika)

Suseno, Franz Magnis.1987. *Etika Dasar : Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta : Kanisius

Sweeney, J. C., and G. Soutar. (2007). "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale." *Journal of Retailing*, 77(2): 203-20.

Sweeney, J. C., *at.al.* (1999). "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment." *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.

Tjiptono, F. (2008). *Stratergi Pemasaran*. In Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Wahyuni, Sri and Fitriani, Nani, 2017. Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic

banking, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Iss 3 pp. 361-372.

Watson, G. F., *et.al.* (2015). "Building, Measuring and Profiting from Customer Loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6): 790-825.

Weber, Max. 1958. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, trans. by Talcott Parsons. New York: Scribner, 1958.

Weinstein, A., and W. C. Johnson. (1999). *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications*. Boca Raton, FL: St. Lucie Press.

Wijaya, Bambang Sukma. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31

Wilson, J. A. (2014). "The Halal Phenomenon: An Extension or A New Paradigm?". *Social Business*, 4(3): 255-271.

Wilson, Jonathan A.J. 2012. The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 5-11.

Wilson, Jonathan. 2012, *Looking at Islamic marketing , branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P 's*, *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 3. pp. 212-216 : Emerald Group Publishing

- Winarsih, A. S. (2008). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Wu, H., & Hussein, A. S. (2019). "What Drives Experiential Loyalty Towards The Banks? The Case of Islamic Banks in Indonesia". *International Journal of Bank Marketing*, 37(2): 595-620.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zamani-Farahani, H., and J. C. Henderson. (2010). "Islamic Tourism and Manging Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia." *International Journal of Tourism Research*, 12 (1): 79-89.
- Zeithaml, L., *et.al*. (1988). "Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal and Retailing* 64: 12-40.

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si, Lulus S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1984, Lulus S2 pada Universitas yang sama dengan bidang Ilmu Agribisnis Tahun 1996, Lulus S3 di Universitas Hasanuddin pada program studi Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen tahun 2004. Saat ini adalah Dosen tetap jenjang Sarjana – Doktorat dan merupakan Guru Besar atau Professor pada Universitas Hasanuddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak Tahun 2006 pada bidang Sistem Informasi Manajemen.



Prof. Dr. Mahlia Muis, S.E., M.Si, CIPM, CWM Lulus S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1992, Lulus S2 pada Universitas Padjadjaran Bandung dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1997, Lulus S3 di Universitas Hasanuddin Program Studi Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen tahun 2004. Saat ini adalah Dosen tetap jenjang Sarjana – Doktorat dan merupakan Guru Besar atau Professor pada Universitas

Hasanuddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis bidang Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Operasional



Dr. Munadi Idris, S.H.I., M.E, Lulus S1 pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Program Studi Hukum Islam Tahun 2011, Lulus S2 pada Program Magister pascasarjana UIN Alauddin Makassar, konsentrasi Ekonomi Islam Tahun 2014, Lulus S3 pada Program Doktorat di Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen Marketing Syariah tahun 2020. Saat ini adalah Dosen tetap pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Mengampu mata kuliah Marketing Syariah, Hadis-Hadis Ekonomi, Lembaga Keuangan Syariah, Sistem Operasional Bank Syariah, dan Filsafat Ekonomi Islam.