

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan hasil kajian pustaka secara berurutan dan lebih mendalam terdiri dari: A) Deskripsi Teori/Konsep; B) Penelitian Terdahulu; dan C) Paradigma Penelitian. Selanjutnya penulis akan membahas sub-sub bab tersebut secara lebih mendetail dan mendalam.

A. Deskripsi Teori/Konsep

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran memiliki peran pokok dalam suatu peta bisnis perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Pada perusahaan baik berskala nasional ataupun skala internasional membutuhkan seorang *marketer* handal untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Kesuksesan pada suatu produk yang diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang akan ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.¹

Definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh “*Dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference*” di Tokyo April 1998, Herrmawan Kertajaya menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah disiplin bisnis dalam strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan suatu perubahan *value* dari suatu inisiator pada *stakeholdernya*, dalam suatu proses keseluruhannya yang sesuai dengan akad-akad dan prinsip muamalah

¹ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah*, (Depok:Kencana, 2017), hlm. 1

dalam ketentuan Islam “*Marketing syariah is a strategi business discipline that directs the process of creating, offering and changing, value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*”. Definisi di atas perlu disampaikan pula bahwa penjelasan lengkap beserta kaidah fiqih dalam ketentuan Islam yaitu *al-muslimuna alaasyurutihim illa syartan* (kaum muslim/muslimin terikat dengan kesepakatan, syarat bisnis yang mereka buat, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Dalam fiqih yang baling *basic* konsep muamalah yaitu “*al-ashlu fi muamalatil ibahahillah ayyudula daliilun alaa tahrimihaa*” (pada dasarnya dalam bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Keyword mendefinisikan bahwa tidak memperbolehkan ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka dalam bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena dalam ketentuan Islam Allah Swt mengingatkan agar selalu menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan *value* dalam proses pemasaran.² Di jelaskan dalam firman Allah yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي

² Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm.1-2

بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ

دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Daud berkata: Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini." Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat". (QS. Sad: 24)³

Ayat di atas menjelaskan bahwa jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis. Karena dalam bertransaksi ada tiga pihak yaitu penjual, pembeli dan yang ketiga yaitu Allah maka dari itu kedua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain maka Allah selalu melindungi kegiatan transaksinya. Dan jika ada salah satu yang berkhianat maka Allah tidak memberkahi jalan transaksinya.

Berdasarkan dari penjelasan pemasaran syariah di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai moral dan etika, contohnya nilai yang bersifat universal yang sudah diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan dekat dengan kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu menerapkan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan dalam mengambil keputusan.

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2008), hlm. 454

2. Ekonomi Profetik

a. Pengertian Ekonomi Profetik

Menurut Ely Masykuroh⁴, mengistilahkan pengertian ekonomi pertama kali dapat diketahui oleh *Greek* (Yunani) mengistilahkan “*oikos nomos*” lalu mengistilahkan dalam arti bahasa Inggris dengan “*management of household or estate*” artinya tatalaksana rumah tangga atau disebut kepemilikan. Istilah “*oikos nomos*” lahirnya istilah ini menjelaskan semua kegiatan dalam memenuhi kebutuhan keluarga, akan tetapi dalam perkembangan waktu istilah ini menjadi peran ilmu ekonomi yang menyeluruh semua persoalan ekonomi sampai saat ini, baik dalam bidang mikro ataupun makro ekonomi.

Pakar ahli ekonomi mendefinisikan ilmu ekonomi dengan berbagai sudut pandang yang berbeda karena mereka mempunyai kebenarannya masing-masing. Menurut Abraham Maslow, ekonomi adalah salah satu bidang pengkajian yang mencoba menyelesaikan masalah dalam keperluan dasar kehidupan manusia melalui penggabungan segala sumber ekonomi yang ada yang berdasarkan prinsip serta teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efektif dan efisien. Hermawan Kertajaya, pengertian ekonominya adalah platform dimana sektor industri melekat di atasnya.⁵

Sebelum Adam Smith (1723-1790) menulis pada bukunya

⁴ Ely Masykuroh, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan pada Teori Ekonomi mikro Islam)*, (Panoraga:STAIN Panoraga, 2008), hlm.8

⁵Razaq, *Memahami Islam secara Komprehensif*, (Bandung:Al-Ma'arif, 1989), Hlm.152

yang dikenal dengan “*An Inquire into the Nature and Causes The Wealth of Nation*” artinya nuansa akademis sangat dikenal dengan “*The Wealth of Nation*” pada abad ke-V hingga pada abad ke-XI banyak pakar filsuf dan pemikir Islam yang menulis tentang ekonomi ataupun ekonomi Islam dan pada zaman dahulu tidak satu orangpun ditemukan yang penulis Barat yang menulis tentang ekonomi. Baru ini pada abad XV hingga abad XX banyak filsuf dan pemikir Barat yang menulis tentang ekonomi, masa ini merupakan masa *golden age* bagi dunia Islam, *dark age* bagi dunia barat. Dalam dunia Islam telah banyak memberikan perkembangan ilmu ekonomi konvensional, tetapi kondisi ini sengaja dimanipulasi oleh para pemikir ekonomi barat seperti tidak sedikit pun jasa Islam dalam ikut andil dalam mengembangkan ekonomi tidak terlihat.

Fenomena ekonomi Islam menjadi perhatian bagi para ilmuwan Muslim pada awal abad XX. Karya di bidang ilmu ekonomi Islam muncul pada decade keempat abad XX, yang dimulainya pada tahun 30-an. Salah satu sebab ialah karena adanya kiris ekonomi dunia (1930), itu baru tahap konsepsional dan embrio dalam perkembangan aplikasi. M.A Mannan adalah seorang pemikir dan peletak dasar ekonomi Islam sebagai sistem dalam mengembangkan sebuah pendekatan metodologis untuk ilmu ekonomi Islam. Disamping itu, ia telah mengembangkan sebuah pemikiran baru tentang ekonomi Islam, baik sebagai sistem maupun disiplin ilmu pengetahuan.

Pengaruh perkembangan pemikir ekonomi Islam telah merambah negara pada penghujung abad XX. Hal ini dapat dilihat dari lahirnya sejumlah karya mengenai ekonomi Islam yang ditulis oleh pakar ekonomi Islam Indonesia, meskipun masih secara parsial yang terbatas, belum menampilkan sebuah karya yang komprehensif mengenai ekonomi Islam, baik sebagai sistem maupun disiplin ilmu. Belum juga ditemukan sebuah karya hukum ekonomi Islam yang komprehensif sebagai pedoman operasional institusi ekonomi Islam, khususnya dari perspektif hukum. Namun demikian, masyarakat Indonesia patut bangga hati sebab pertumbuhan dan perkembangan lembaga ekonomi Islam sangat pesat di atas kerangka dasar syari'at, bahkan sekarang sudah merambah ke sektor pasar modal dan *multi lever marketing*.⁶

Ekonomi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Profetik dari kata *prophetes* artinya kenabian atau yang berkaitan dengan nabi. Dalam bahasa Inggris yang berarti *prophetes* kata benda untuk menunjukkan bahwa orang yang pertama kali berbicara. Dalam Al-Qur'an nabi adalah hamba Allah yang ideal secara fisik (berbadan sehat, tampan yang berfungsi dengan baik) dan *psikis* (cerdas dan berjiwa bersih) sehingga mampu mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dan mampu berkomunikasi secara efektif kepada semua makhluk yang

⁶Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syariah: Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: KENCANA, 2016), Hlm.3-4

di ciptakan Tuhan.⁷

Kuntowijoyo mengenalkan istilah profetik melalui konsep ilmu sosial profetik. Bagi Kuntowijoyo Ilmu Sosial Profetik (ISP) tidak hanya mengubah dan menjelaskan fenomena sosial tapi juga memberi petunjuk kearah mana transformasi itu akan dilakukan, untuk apa dan untuk siapa. Karena itu, ilmu sosial profetik bukan sekedar mengubah cita-cita etika dan profetik saja. Dalam hal ini ilmu sosial profetik secara sengaja memuat kandungan nilai dari cita-cita yang diidamkan semua masyarakat.⁸ Profetik dalam hal ini dikembangkan oleh Kuntowijoyo yang berkaitan dengan Al-Qur'an dalam QS al-Imran: 110.⁹

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik".

Dapat disimpulkan bahwa tiga pilar utama dalam paradigma profetik yaitu *Amar ma'ruf* (humanisasi) artinya menegakkan kebaikan, *nahi munkar* (liberasi) artinya mencegah kemungkaran, dan yang terakhir *tu'minuna billah* (trandensi) artinya beriman

⁷ Moh Raqib, *Profertik Education: Kontekstualisasi Filsafat dan Budaya Profetek dalam Pendedidikan*, (Purwokerto: STAIN Press, 2011) hlm. 47. Diakses pada tanggal 06 Juni 2020

⁸ Kuntowijoyo, *Paradigma Islam Interpretasi untuk Aksi*, (Bandung: Mizan, 1998), hlm. 289

⁹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an al-Fattah*, (Al-Qur'an & Terjemah), (Bandung: Cv Mikraj Khasanah Ilmu, 2011), hlm. 164

kepada Allah Swt.

Abdurrahman Mas'ud memaparkan bahwa *amar ma'ruf nahyi munkar tu'minuna billah* sebagai *social control*, yang dilakukan oleh individu, keluarga, masyarakat, dan organisasi dalam rangka memperbaiki bersama dan menghindari kerugian bersama. *Amar ma'ruf nahy munkar* merupakan kewajiban umat muslim di mana saja dan kapan saja, dalam segala bentuk dimensi, baik politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan lainnya.¹⁰

Asal usul pemikiran ISP perspektif Kuntowijoyo ini diilhami oleh tulisan-tulisan Muhammad Iqbal dan Roger Garaudi. Dalam buku "Membangun Kembali Pikiran Agama dalam Islam" karya Iqbal, diungkapkan pengalaman Nabi Muhammad SAW tentang peristiwa mi'raj-Nya, seandainya Nabi itu seorang mistikus atau sufi, kata Iqbal, tentu beliau tidak mau kembali ke bumi, karena telah merasa tentram bertemu dengan Tuhan dan berada di sisi-Nya. Nabi kembali ke bumi untuk menggerakkan perubahan sosial, untuk mengubah jalannya sejarah.

Secara definisi, profetik dapat dipahami sebagai seperangkat teori yang tidak hanya mendeskripsikan dan mentransformasikan gejala sosial, dan tidak pula hanya mengubah suatu hal demi perubahan, namun lebih dari itu, diharapkan dapat mengarahkan perubahan atas dasar cita-cita etik dan profetik dalam diri seseorang. Kuntowijoyo sendiri memang mengakuinya, terutama

¹⁰ Abdurrahman Mas'ud, *Menuju Paradigma Islam Humanis*, (Yogyakarta:Gama Media, 2003), hlm. 90

dalam sejarah Islamisasi tentang ilmu pengetahuan, dalam rumusan Kuntowijoyo seperti hendak memasukkan sesuatu dari luar atau menolak sama sekali ilmu yang ada. Kuntowijoyo sendiri berpendapat bahwa Islam adalah Ilmu.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari ekonomi profetik yang jelas adalah suatu kegiatan dalam kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bekerja dan mengelola sumber daya ekonomi dalam rangka mewujudkan ekonomi masyarakat sejahtera serta membangun dan mempertahankan eksistensi bisnis yang dijalankan dengan menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam prilaku dan kebiasaan-kebiasaan Nabi Muhammad Saw sehingga berbisnis dapat memiliki peran dalam mewujudkan ekonomi yang sejahtera.

b. Etika Bisnis Nabi Muhammad Saw

Kesuksesan Nabi Muhammad dalam dunia berbisnis sangat dipengaruhi keperibadiannya sendiri yang dibangun atas dasar realistis sosial kepada masyarakat. Kemampuannya dalam mengelola bisnis beliau mempunyai keberanian membawa dagangan Khadijah dan ditemani karyawannya bernasa Maisaroh. Walaupun beliau tidak mempunyai pengalaman dan kemampuan beliau akan menjadi pendamping Maisaroh. Namun, beliau bertanggung jawab penuh atas semua dagangan milik Khadijah. Demikian barang-barang dagangannya yang dibawa dari pasar kepasar atau tempat-tempat

¹¹ Kuntowijoyo, *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, metodologi dan Etika*. (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006, hlm.7-8

festival lainnya untuk berdagang.¹²

Etika bisnis yang selalu di praktekkan Nabi Muhammad Saw dalam menjalankan kegiatan usaha pembisnis secara Islam, dengan kepribadian yang dimiliki beliau seperti uraian di bawah ini:

1) Sifat *Siddiq*

Menurut Ahmad Jarifin menjelaskan bahwa artinya kejujuran. Karena jujur merupakan modal dasar seorang pembisnis yang beretika dan berakhlak, orang akan respek kepada seseorang pedagang yang jujur dibandingkan dengan yang tidak jujur. Jujur disini diartikan dimana tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menjual dengan harga yang ditawarkan, tidak mengurangi ukuran barang, dan lain-lain.¹³ Seperti firman Allah yang dijelaskan dalam QS. A-baqarah: 177).¹⁴

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: "Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian,

¹² Muhammad bin Alwi al-maliki, al-Bushara fii Manaqib al-Sayyidah Khadijah al-Kubra, (Surabaya: Barrar al-Tsaqaff, 1994), hlm.12

¹³ Ahmad Jarifin, 88 *Strategi Bisnis Ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi*, (Yogyakarta: Araska, 2019), hlm.23

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.67

malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, 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); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.

Rasulullah telah melarang pembisnis melakukan perbuatan yang curang, seperti: (1) larangan tidak menepati janji yang telah disepakati dengan pembeli. (2) larangan menutup-nutupi cacat atau aib barang yang dijual. (3) larangan mengurangi timbangan.

2) **Sifat Amanah**

Menurut Ahmad Jarifin menjelaskan adalah bertanggung jawab. *Amanah* merupakan salah satu akhlak yang mulia, Islam menginginkan seseorang pembisnis Muslim mempunyai hati yang mulia, tanggap dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau kesia-siaan. Seorang pembisnis Muslim harus menjaga kepercayaan konsumen agar tidak banyak pelanggan yang akan komplain dengan barang yang telah dijual, karena amanat kualitas wajib yang harus dimiliki seorang pembisnis.¹⁵ Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS An-Nisa':58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

¹⁵ Ahmad Jarifin, *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi...* hlm.43

أَلْتَأْتِسُ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا¹⁶

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".

Bahwasannya ayat di atas menjelaskan seluruh umat manusia diperintahkan Allah Swt untuk menyampaikan amanat dan berbuat adil dengan siapapun. Begitu juga dengan bisnis apapun yang ada dalam perusahaan dan sistemnya harus disampaikan kepada kosumen agar perusahaan tetap amanat dalam menjalankan bisnis nya dengan adil. Kelompok individu harus memiliki sifat tanggung jawab karena akan melahirkan masyarakat yang kuat, mendorong pertumbuhan bisnis, dan sebaliknya jika tidak menerapkanya maka kehidupan bisnis akan cepat hancur. Pembisnis Muslim tidak akan pernah melakukan perbuatan yang dzalim, tidak melakukan suap, tidak memakan hasil riba. Sikap amanat bisa dimiliki jika pembisnis sadar bahwa pekerjaan apapun selalu diketahui Allah Swt.

3) Sifat *Tabligh*

Menurut bahasa diartikan sebagai menyampaikan. Suatu bisnis menerapkan sifat *Tabligh* bisa mencakup dengan komunikasi. Sebagai *marketer* yang handal harus

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.87

mampu mengomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat. Sebagai pembisnis diharapkan bisa menyampaikan manfaat dan keunggulan serta kecacatan produk yang ada. Menjelaskan produk dengan menarik dan tepat pada sasaran tanpa meninggalkan sifat jujur dan kecacatan yang ada.¹⁷

Menurut Wiku Suryomukti sifat *Tabligh* menjelaskan bahwa adalah sifat *tabligh* yang dimiliki Rasulullah bisa diartikan sebagai transparansi atau *good governance*. Dalam investasi bisnis, pihak-pihak yang berkepentingan harus saling terbuka tidak saling menyembunyikan informasi seperti menyampaikan informasi untuk kepentingan masyarakat bersama bukan untuk sendiri.¹⁸ Dijelaskan dalam firman Allah yang berbunyi: (QS Jin:28)

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَخْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا ﴿٢٨﴾

Artinya: "Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu".¹⁹ (QS Jin:28)

Kesimpulan di atas bahwa sifat *Tabligh* sangat perlu diterapkan guna untuk memberi informasi yang detail kepada pelanggan agar tidak terjadi banyaknya komplien.

¹⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Nabi Muhammad SAW: The Super Leader Supe Manager*, (Jakarta: proLM Center dan Tazkia Publishing, 2010), hlm.12.

¹⁸Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta:KENCANA, 2016),hlm.102

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.573

4) Sifat *Fatanah*

Menurut Wiku Suryomukti menjelaskan adalah pengetahuan investasi (bisnis) yang baik dari kecerdasan mengelola asset investasi yang tinggi, potensi resiko yang dapat mengakibatkan kerugian akan dapat diminimalisir.²⁰ *Fatanah* yang artinya adalah pintar atau cerdas. Cerdas dalam arti seorang penmbisnis bisa membaca peluang akan bisnisnya sehingga akan berkembang lebih cepat bisnis yang dijalankan.²¹

Kecerdasan pembisnis dalam menjalankan bisnisnya tentu harus didukung dengan adanya ilmu yang mumpuni. Ilmu bagi pada marketing adalah bahan bakar untuk menjalankan bisnisnya dengan baik. Dengan adanya ilmu yang dimiliki oleh seseorang maka Allah akan menaikkan derajatnya, baik derajat di dunia maupun di hadapan Allah Swt yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat al-Mujadilah: 11

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ
فَأَفْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ
ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ



Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: Berlapang-lapanglah dalam majlis," maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang

²⁰ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, hlm.102

²¹ Dwi Ambarwati, *Mengenal Sifat Nabi dan Rasul Beserta Mengimplementasikannya Di Dalam Kehidupan Sehari-hari* (Jember: Universitas Jember, 2017), hlm 4-5. Diakses pada tanggal 20 Maret 2020.

beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”²²

Sikap *fatanah* ini sangat penting bagi pembisnis karena sikap *fathnah* selalu berkaitan dengan pemasaran, keuntungan agar barang cepat dijual laku dan mendatangkan keuntungan dan bagaimana agar pembeli lebih tertarik dan membeli produk-produk tersebut.

5) Tidak Menipu Timbang

Jual beli kita dapat memiliki segala barang yang dimiliki oleh orang lain dengan cara yang halal. Namun, terkadang jual beli dimanfaatkan oleh salah satu pihak demi melahap keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Akibatnya pihak yang lain dirugikan atau dalam kata lain dizalimi. Bentuk kecurangan sering terjadi dalam jual beli yakni masalah timbangan dan takaran, maupun ukuran. Praktik ini masih banyak dilakukan sebagian pedagang. Padahal, Allah Swt dulu mengadzab kaum Nabi Syuaib, selain mereka kufur mereka juga berlaku curang dalam masalah timbangan dan takaran. Seperti firman Allah Swt yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ
أَنَّهُمْ مَّبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ
الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.544

Artinya “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curan (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar yaitu hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam”. (QS. Al-Muttaffifin. 1-6)

Praktik kecurangan yang Allah tegaskan dalam ayat di atas adalah jika mereka membeli sesuatu yang ditimbang atau ditakar, mereka menuntut agar hak nya diberikan secara utuh dan sempurna. Namun, jika posisi mereka sebagai penjual, mereka mengurangi takaran atau timbangannya sedikit dengan cara curang, baik dengan menggunakan alat tukar maupun yang memang sudah direkayasa atau dengan cara lain.²³

6) Tidak Menjelek-jelekkkan Bisnis Orang Lain

Menjelek-jelekkkan bisnis orang lain merupakan persaingan dalam tindakan pengecut. Banyak orang terjebak ke dalam tindakan yang tidak terpuji demi mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, misalkan dengan menjatuhkan reputasi pesaing dengan menjelek-jelekannya.

Berbisnis (berdagang) Nabi Muhammad Saw, tidak pernah menjelek-jelekan dagangan milik orang lain. Beliau justru selalu membantu mempromosikan pedagang lain jika barang dagangan yang ada pada dirinya tidak tersedia. Hal yang dicontohkan beliau seperti ini akan membuahkan hasil iklim persaingan sehat. Karena antara penjual yang satu dan yang lain tidak

²³ Ahmad Jarifin, 88 *Strategi Bisnis Ala Rasulullah Yang Tak Pernah Rugi*, (Yogyakarta:Araska, 2019), hlm.27

menjelek-jelekan bisnis orang lain. Jadi, rezeki seseorang itu sudah ada yang mengatur. Oleh karena itu Rasulullah Saw melarang seseorang menjelek-jelekan dagangan pesaing. Karena sejatinya prinsip sebuah bisnis adalah bagaimana cara kita memuaskan pelanggan, bukan malah menjatuhkan pesaing. Naikkan kualitas produkmu dan biarkan pelanggan yang akan menilainya.²⁴

7) Bersih dari Riba

Riba merupakan penetapan bunga atau melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam. Umat Islam dilarang mengambil riba apapun jenis dan bentuknya. Larangan supaya umat Islam tidak melibatkan diri dengan riba bersumber dari berbagai surah dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah Saw. Tidak ada perbedaan pendapat dikalangan ulama mengenai keharamannya, sebab hal ini telah diterapkan berdasarkan nash al-Qur'an dan sunah Rasulullah Saw.

Dalam dunia bisnis Nabi Muhammad Saw tidak pernah melakukan riba sedikitpun, apalagi sampai memakan hasil riba. Beliau dalam hadist mengetuk keras praktik riba dan menyamakan pelaku riba sebagai perbuatan dosa besar. Pada dasarnya, menengok perilaku Nabi Muhammad Saw yang

²⁴ Ahmad Jarifin,..hlm. 30

seperti ini sebenarnya bisa dengan prinsip tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik. Prinsip ini mengarahkan agar kita secara aktif dan maksimal berbuat baik atau menguntungkan orang lain. Praktik ini disamakan karena pada kenyataannya dan hukumnya, riba merupakan perilaku yang jahat dan merugikan orang lain²⁵

8) Tidak Menimbun Barang

Secara umum menimbun diartikan sebagai aktivitas menyimpan barang yang dibutuhkan masyarakat dengan tujuan menjualnya ketika harga mahal barang itu baru dipasarkan. Rasulullah Saw, dalam berbisnis tidak pernah sama sekali melakukan penimbunan barang. Bahkan beliau melarang pedagang lainnya melakukan hal semacam ini. Hal ini tercermin dalam hadis yang ditegaskan beliau tentang larangan dan ancaman bagi orang yang menimbun barang. Ketika berbisnis dengan Khadijah Nabi Muhammad Saw, selalu menjual barang dagangannya sampai habis. Namun, karena keterbatasan alat transportasi pada waktu itu beliau hanya, menjual barang dagangannya secukupnya. Pada masa itu, penimbunan barang menjadi tradisi orang-orang Arab jahiliyah. Hal ini mereka jadikan strategi untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Penimbunan barang juga tidak sesuai dengan prinsip kejujuran dalam etika bisnis modern. Karena dengan

²⁵ Ahmad Jarifin,..hlm. 32

penimbunan barang, berarti ia tidak jujur terhadap pembeli atau konsumen. Penimbunan barang juga membuat kekacauan dalam harga dan perekonomian pasar.²⁶

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁷

Menurut Sofjan Assauri, Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁸ Sedangkan Menurut Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.²⁹ Strategi pemasaran juga sebagai alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

²⁶ Ahmad Jarifin,..hlm. 34

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). hlm. 168-169

²⁹ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). hal. 12

Menurut Alma dan Donni Juni Priansa bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya dalam menciptakan nilai tukar diantara bisnis dan perusahaan sendiri dan para pelanggan. Dan pemasaran syariah dapat diartikan sebagai pemasaran spiritual atau pemasaran langit, dimana pemasaran yang selalu memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi di dalam jagad raya, yaitu Allah Swt.³⁰

Beberapa teori di atas bisa di simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang utama dalam sebuah perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat dalam memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan hati agar pelanggan tetap cinta kepada produk kita. Demikian dalam Islam, aktivitas pemasaran tidak ada larangan atau diharamkan selagi hal tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

b. Pemasaran Syariah

Dalam Al-qur'an banyak sekali yang membahas tentang perdagangan, kual Ismanto menjelaskan bahwa Al-qur'an mnyinggung tentang kajian perdagangan. Dengan tiga istilah: *al-tijarah*, *al-bay'*, dan *al-syira'*. Dari sejumlah ayat yang membahas tentang perdagangan disebutkan pada QS An-Nisa' ayat 29 dapat

³⁰ Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm. 344

dijadikan ayat utama dan menjadikan pendukung dalam pembahasan perdagangan yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³¹ (QS An-Nisa 'ayat 29)

Ayat tersebut mengajarkan dalam hal perdagangan harus sesuai dengan kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, menghindarkan praktik riba, gharar, dan dzalim. Kesejahteraan dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli tidak semata-mata menganggap pembeli adalah raja tanpa memposisikan penjual sebagai ratu. Dalam menjalankan bisnis, perdagangan atau yang lain harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pemasaran syariah menurut definisi adalah suatu penerapan disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas, transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh menyimpan kebohongan dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginannya,

³¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an al-Fattah*, (Al-Qur'an & Terjemah), (Bandung: Cv Mikraj Khasanah Ilmu, 2011), hlm.

bukan karena adanya diskon.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah dari proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pemasaran bukanlah hanya anggapan orang, yaitu studi untuk menjual. Atau beberapa kalangan beranggapan hanya Marketing Mix semata. Namun pengertian terhadap pemasaran itu sendiri sangat luas. Dalam pemasaran syariah strategi yang pertama dilakukan dalam mengeksplor pasar, besar ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut syariah marketing (pemasaran syariah) taktik.

Dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran syariah merupakan solusi dalam menghadapi praktik pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak dan kewajiban pembeli kurang dihargai dalam transaksi jual beli, keadaan ini di rasa masyarakat sangat dirugikan produsen. Sehingga terjadi perubahan persepsi masyarakat menginginkan kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering dilakukan oleh penjual atau pembisnis saat ini. Dalam pemasaran syariah seluruh proses baik dari penciptaan produk,

penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam dalam suatu transaksi apapun dapat diperbolehkan. Rasulullah telah memberikan contoh kepada umatnya, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta memperoleh keuntungan tanpa terjadinya riba. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.³²

c. Karakter Pemasaran Syariah

Kata “syariah” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-qur’an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak” Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.³³

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar (*muamalah*), yaitu :

1) Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran dari adanya nilai-

³² Siti Maroh & M Anang Firmansyah dkk, *Marketing Syariah*, (Surabaya:Qiara Media, 2019), Hlm.7-8

³³ Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung:Mizan Media Utama, 2006), hlm.22

nilai religius, yang dipandang sangat penting dan bisa mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teitis atau bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebutuhan kebaikan, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan segala bentuk kebatilan, dan memberikan dampak positif kemaslahatan karena merasa cukup dalam segala kesempurnaan dan kebaikan.³⁴ Market syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai Islam karena marketing syariah memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu dan riswah (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam seorang marketing syariah harus yakin bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasi dalam perbuatannya terutama dalam macam bisnis, dan harus yakin bahwa Allah Swt kelak akan meminta pertanggung jawaban darinya atas perbuatannya di dunia.³⁵ Seperti firman Allah yang berbunyi:

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ
كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ

³⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.28

³⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm.28

مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : "Dan apakah orang yang sudah mati kemudian dia Kami hidupakan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan". (QS. Al-An'am:122).³⁶

Berdasarkan karakteristik ini, pemasaran syariah selalu melibatkan Allah Swt dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan akan selalu patuh dengan perintah-perintahnya dan menjauhi perkara batil. Islam itu indah sudah mengatur semua hal yang dilarang ataupun yang di perintahkan karena semua hal yang dilakukan di dunia akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak.

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan dari marketing syariah selain teistis (*rabbaniyyah*) juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam keseluruhan aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moreal dan etika adalah sesuatu yang bersifat universal, yang diterapkan oleh semua agama. Terjadi korupsi atau kasus penyalahgunaan wewenang adalah contoh sebesarapa besar nilai akhlak, moral dan etika yang sering kita dengar di realita masyarakat. Karna itu, marketing syariah penting bagi para marketer untuk menjadi panduan dalam melakukan pemasaran. Rasulullah bersabda: "*Sesungguhnya*

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-qur'an al-Fattah*, hlm.143

aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia” (Al-Hadits). Karakter etis harus diterapkan dalam hal apapun karena etis buah keindahan dari pelajaran Islam yang telah ditetapkan Tuhan.

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

Para *marketer syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fiqih “memudahkan urusan dan menghapus bahaya”. *Marketer syariah* adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dengan penuh kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* harus bisa memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, ras. Fleksibilitas dalam hal apapun agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zamaan wa makann*).

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan *syariah marketing* adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah

bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya bisa terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kebatilannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah yang bersifat humanistik (*Insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia dengan kapasitasnya tanpa membeda-bedakan saudaranya, seperti: ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai humanistik bisa menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serba serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.³⁷

Pengertian humanistik adalah mengimplementasikan marketing syariah agar dapat menciptakan marketer yang memiliki harkat dan derajat yang terhormat, karena diciptakannya suasana yang spiritual untuk menahan nafsu manusiawinya agar terkendalikan.³⁸ Yang dijelaskan pada firman Allah berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٧﴾

Artinya: "Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam." (QS.Al-ambiya':107).³⁹

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Ebert dan Griffin dalam merencanakan dan

³⁷ Ibid, hlm. 29-38

³⁸ Ikhsan Bayanullah, *Islam dan Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2013), hlm.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an al-Fattah*, hlm.331

melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada konsep dasar. Elemen ini sering dikenal dengan “4P” dalam pemasaran, dan di juluki sebagai alat untuk menjalankan strategi.

Dasar bauran pemasaran adalah sekitar struktur 4P yang pertama kali ditemukan oleh MCCarthy pada tahun 1970. Ia mengidentifikasi unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dalam cara memasarkan sebuah produk dalam menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis setiap unsur: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*), sarana fisik (*physical evidence*),⁴⁰ mereka membentuk bauran pemasaran seperti:

1) Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian untuk dibeli, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴¹ Muhammad Syakir Sula⁴² dalam bukunya yang menyatakan bahwa muamalah Islam sangat konsisten dengan kualitas produk yang dijual. Barang/jasa yang diperjual belikan harus jelas kualitasnya, sehingga konsumen dengan mudah memberi penilaian. Tidak membenahi kualitas depan namun didalamnya menyembunyikan hal-hal yang batil.

⁴⁰ Francois Vellas & Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional (sebuah pendekatan strategis)*, (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm.142

⁴¹ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm. 115

⁴² Muhammad SyakirSula, *Asuransi Syariah:Konsep Sistem Operasional*, (Jakarta:Geama Insan, 2004), hlm.453

Pemasaran dimulai dengan adanya produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasar. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strategi-nya adalah *diferensial* produk. *Diferensiasi* produk berarti penciptaan suatu produk atau cita produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

2) **Harga (*price*)**

Menurut Philip Kotler mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari menjual atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan selalu stabil dalam jangka waktu tertentu dalam seketika harga dapat meningkat cepat atau akan menurun drastic yang terdapat pada pendapatan hasil penjualan.⁴³

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindakan penyeimbangan. Di sisi lain, harga harus mendukung beragam biaya: biaya oprasional, administrasi dan riset organisasi selain itu juga biaya pemasar (distributor) seperti biaya iklan dan biaya penjualan. Jika menetapkan harga terlalu

⁴³ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm. 115

tinggi maka konsumen akan berpindah ke produk-produk pesaing.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk memotivasi konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan.⁴⁴ Menurut Kotler mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.⁴⁵

Promosi merupakan salah satu bentuk variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang/jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, termasuk konsumen non-muslim.

Hal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat promosi di antaranya sebagai berikut:

a) *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal. Tujuan utamanya dari perangkat ini adalah memberikan informasi tentang produk dan keunggulannya

⁴⁴ M. Fuad Christian, H. Nurlela, Sugiarto, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta:Gramedia, 2000), hlm. 128

⁴⁵ Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:Budi Utama, 2019), hlm.115

dari produk yang lain. Terdapat beberapa pilihan media yang bisa digunakan untuk melakukan pengiklanan ini, seperti Koran, majalah, radio, dll. Iklan yang digunakan harus syariah tidak mengandung kemudharatan.

b) Sales promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna menarik konsumen membeli produk barang/jasa yang ditawarkan. Upaya promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon, tawar-menawar gratis ketika ada event tertentu, harga menu paket hemat, pemberian setempel ketika ada menu baru, pemberian stiker imut, dan lain-lainnya. Hal ini bertujuan agar konsumen non Muslim tidak berpikir dua kali untuk membeli produk halal *thayyiban*.⁴⁶

4) Tempat/Lokasi (*Place*)

Menurut Hurriyati, mengatakan bahwa *place* (tempat atau lokasi) untuk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang akan dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu

⁴⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2012), hlm.93

akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan.⁴⁷

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana penyampaian produk dari produsen ke pemakai (masyarakat).⁴⁸ Lokasi yang selalu berhubungan dengan perusahaan dan melakukan operasi kegiatannya jual beli. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi untuk jual beli yang dilakukan, sebagai berikut:

- a. Konsumen langsung datang ke perusahaan apabila keadannya seperti ini, maka penentuan lokasi perusahaan yang strategis, toko atau dan lain-lainnya menjadi sangat penting dilakukan agar konsumen mudah menjangkaunya.
- b. Pemberian jasa langsung dengan konsumen yang memesan barang/jasa yang dibutuhkan. Dalam artian lokasi ini tidak terlalu penting, yang terpenting dalam menyampaikan jasa harus tetap berlangsung.
- c. Pemberian jasa tidak bertemu secara langsung dengan konsumen tidak menjadi masalah karena masih ada sarana yang lain untuk digunakan seperti computer, hp dan surat.⁴⁹

Tempat juga merupakan lokasi dimana konsumen bisa

⁴⁷ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm.182

⁴⁸ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah (teori dan aplikasi)*, (Depok:KENCANA, 2017), hlm.16-17

⁴⁹Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Selemba Empat, 2013), hlm.96

langsung datang untuk membeli, mengonsulkan sistem bisnis MSI dan juga merespon langsung produk yang ditawarkan. Pemilihan tempat harus memperhatikan beberapa kendala seperti: jauh dekatnya dengan lokasi perkantoran, jauh dekatnya dengan perumahan rakyat, jauh dekatnya dengan lokasi pemerintahan, mempertimbangkan jumlah yang ada di lokasi, seperti sarana dan prasarana.⁵⁰

Yang perlu diperhatikan adalah objek yang dipertahankan harus halalan thoyyiban. Islam sangat menganjurkan berkata dan berbuat jujur bagi seluruh umatnya. Peneliti mencoba melandaskan pada sudut pandang Islam yang memberikan perintah memproduksi produk halal thoyyiban dalam QS An-Nahal ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah". (QS An-Nahal ayat 114).⁵¹

Dalam menjalankan bisnis perusahaan harus lebih tau lebih jauh dalam praktek Bauran pemasaran, karna bauran pemasaran salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnis. Perpaduan antara pemasaran yang diawali penciptaan sesuatu

⁵⁰ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm. 115

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an al-Fattah*, (Al-Qur'an & Terjemah), (Bandung: Cv Mikraj Khasanah Ilmu, 2011), hlm. 280

yang diperdagangkan, penyerahan produk kepada pembeli, dan menciptakan pelayanan yang professional dan dengan hati yang tulus untuk memperoleh respon positif pada sasaran pasar.

5) *People (orang)*

Manurut Philip Kotler menjelaskan bahwa orang adalah seleksi, pelatihan, dan memotivasi para karyawan yang nantinya akan digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.⁵²

Sumber daya manusia penting dalam suatu bisnis jaringan. Bagi masyarakat Indonesia menggunakan unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari mulai melayani para mitra dan konsumen hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dengan konsumen/calon mitra. Perusahaan menawarkan manfaat produk-produk yang dijual guna untuk menstimulus para konsumen yang akan membeli atau bergabung di bisnis tersebut (*resseler*).

Jalinan relasi bisnis bisa dibangun melalui dua jalur. *Pertama*, jalur bisnis yang berhubungan pada setiap individunya sebagai perwakilan bisnis dengan perwakilan bisnis lain. Biasanya acara-acara seperti *pitching*, *festival* dan acara formal yang terselenggara merupakan awal terbentuknya sebuah jaringan. *Kedua*, jalur professional atau individu. Berawal dari komunitas, kenalan, dan lain sebagainya. Butuh usaha yang besar, karena tidak semua orang bisa bertahan dalam acara atau kesempatan untuk membangun *netwok*.

⁵² Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm. 116

Tujuannya bisnis itu butuh mengembangkan jaringan, baik dalam rangka mendapatkan wawasan dari sudut pandang, ataupun hanya menambah relasi yang bisa menjadi awal kolaborasi dalam berbisnis.⁵³

6) *Processes (proses)*

Menurut Zeithaml mengartikan proses adalah semua penyampaian jasa. Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaandalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

7) *Physical Evidence (sarana fisik)*

Physical Evidence adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitas sehingga berbagai tawaran yang dituju pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, antara lain *internet* atau *hostpot*, taman, parkir. *Physical Evidence* sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang kita tawarkan.⁵⁴

Menurut Bitner pengertian *Physical Evidence* adalah *Physical*

⁵³ Ahmad Jarifi, *Strategi Bisnis ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi*, (Yogyakarta:Araska, 2019), hlm.193

⁵⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2015), hlm 98

Evidence (sarana fisik) merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lainnya.⁵⁵

4. Penjualan *Online*

a. Pengertian Jual Beli *Online*

Secara etimologi *ba'i* berarti tukar menukar sesuatu. Sedangkan secara terminologi *ba'i* atau jual beli adalah transaksi tukar menukar.⁵⁶ Kata *online* terdiri dari dua kata yaitu *On* (inggris) yang berarti hidup atau didalam, dan *line* diartikan garis, lintasan, saluran, atau jaringan.⁵⁷ Jual beli artinya menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan yang lain). Jual beli menurut bahasa berarti al-bay', al-ijarah dan mubadah, sebagai firman Allah dalam QS Fathir. 29 ayat 9 yang berbunyi:

وَاللَّهُ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ فَتُثِيرُ سَحَابًا فُسُقِنَهُ إِلَىٰ بَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَحْيَيْنَا بِهِ

الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا كَذَلِكَ النُّشُورُ ﴿٩﴾

Artinya: "Dan Allah, Dialah Yang mengirimkan angin; lalu angin itu menggerakkan awan, maka Kami halau awan itu kesuatu negeri

⁵⁵ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Sidoarjo: CV Budi Utama, 2019), hlm.191-192

⁵⁶ Tim Laskar Pelangi. *Metode Fiqih Muamalah*. (Lirboyo:All Right Reserved, 2013), Hlm.2

⁵⁷ Sederet.com. *Online Indonesia English Dictionary*. <http://mobile.sederet.com/> (8 Juni 2020)

*yang mati lalu Kami hidupkan bumi setelah matinya dengan hujan itu. Demikianlah kebangkitan itu”. (QS Fathir. 29 ayat 9).*⁵⁸

Menurut istilah istilah jual beli menurut Imam Muhammad Ismail as-Shan’ani adalah sesuatu kepemilikan harta dengan harta yang lain atas dasar saling rela. Sedangkan Taqyuddin memberi pengertian jual beli adalah pemberian harta karena menerima harta dengan ikrar dan menjawab penerimaan dengan cara yang diizinkan. Seorang penjual tidak boleh mengeksploitasi kebutuhan pembeli dengan cara menaikkan harga terlalu tinggi melebihi harga pasar yang berlaku, agar tidak termasuk *bai’ muthharr* jual beli dengan terpaksa yang tidak ditekankan Nabi Muhammad Saw.⁵⁹

Berdasarkan pendapat di atas bahwa jual beli adalah suatu proses dimana seseorang penjual menyerahkan barang kepada konsumen setelah mendapatkan persetujuan mengenai barang tersebut, kemudian barang tersebut di terima oleh konsumen dan akhirnya penjual mendapat imbalan uang yang diserahkan. Dengan demikian proses transaksi jual beli berlangsung, telah melibatkan dua pihak, di mana pihak yang satu lain menyerahkan (harga) sebagai pembayar barang yang diterima konsumen maka konsumen harus mengganti uang nya, dan proses tersebut dilakukan atas suka rela antara dua pihak tanpa ada unsur keterpaksaan.

Jual beli online diperbolehkan apabila sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam dalam kehalalan dan sah nya dalam berakat jual beli, diantaranya:

⁵⁸ Departemen Agama RI, hlm. 435

⁵⁹ Kutbudin Aibak, *Kajian Fiqih Kontemporer*, (Yogyakarta:Teras, 2009), hlm. 216

1) Produk yang dijual atau yang akan dibeli halal

Kewajiban bagi umat muslim dalam bertransaksi menjaga hukum halal dan haram nya tetap berlak, termasuk dalam jual beli online, mengingat Islam mengharamkan hasil penjualan barang atau layanan jasa yang haram. boleh jadi ketika bertransaksi secara *online*, rasa segan atau sungkan kepada orang lain sirna dan kurang dalam menjalankan perdagangan. Namun sebagai penjual harus menanamkan pada dirinya bahwa apapun yang dilakukan di dunia kelak akan di pertanyakan oleh Allah Swt.

2) Kejelasan status produk atau pembeli

Harus jelas dalam terjadinya akad, apakah barang atau jasa yang ditawarkan pedagang itu benar-benar ada dan begitu pula kepada konsumen yang benar-benar bertransaksi harus memberi imbalan kepada penjual setelah terjadinya persetujuan dalam pemilihan barang.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Dalam sistem jual beli online kerap melihat realita banyak orang-orang kecewa dengan barang yang dibeli seperti pakaian pada jual beli secara *online*. Ntah kualitas barangnya, ukurannya tidak sesuai terkadang lebih parahnya pingin warna merah datang nya kuning. Semua hal ini tidak akan terjadi jika diri kita agar lebih berhati-hati dan sebelum dealnya akad yang terjadi lebih baik meminta foto real dalam produk tersebut.

4) Kejujuran dalam jual beli *online*

Jual beli secara online, walaupun memiliki banyak sekali keunggulan dan kemudahan namun bukan berarti tidak memiliki permasalahan sama sekali, justru berbagai permasalahan muncul saat jual beli secara *online*. Terutama dalam tingkat *amanah* dan *shidiq* kedua belah pihak. Terkadang barang sudah dikirim ke pembeli ternyata pembeli berkhianat, begitu sebaliknya.⁶⁰ Maka dari itu dalam transaksi perlu dilakukannya syarat-syarat ijab qabul saat disampaikan secara lisan, tulisan (isyarat tulisan yang jelas), sehingga perbuatan dan kebiasaan dalam melakukan ijab qabul aman.

Mayoritas ulama, menetapkan bahwa syarat jual beli harus sesuai dengan rukun dan syarat-syarat jual belinya, yakni:⁶¹

1) Rukun Jual Beli

Jual beli dalam akad salam harus dipenuhi rukun dan syaratnya agar akad yang dijalankan sah dan berkah. Rukun yang harus disebutkan dalam rukun jual beli seperti:

- a) *Aqid* yaitu sebagai pihak yang melaksanakan akad
- b) *Maiqudd Alaih* yaitu objek akad dan barang
- c) *Sighad* yaitu ijab dan qabul yang dilaksanakan.⁶²

2) Syarat-syarat Jual Beli

⁶⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2010). Hlm.38

⁶¹ Isnawati Rais dan Hasanudin, *Fiqih Muamalah dan Aplikasinya pada LKS*, (Jakarta:Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah, 2011), hlm.69

⁶² Yazid Afandi, *Pengantar Fiqih Muamalahh*, (Yogyakarta:Logung Pustaka, 2009), hlm.57

Terjadi dua syarat dalam akad jual beli.

- a) Syarat yang bersifat umum seperti: *pertama, ahliyah al-mutta'qidin* yaitu masing-masing pihak yang melaksanakan akad harus cakap, *kedua, qabliyyah al-mahal al-aqdi lihukmihi* yaitu barang akad atau objek bisa diserahkan terimakan, *ketiga, al-wilyah al-syar'iyah fi maudhuu' al'aqdi* yaitu akad yang dilakukan atas dasar izin, *keempat, la yakuna al-'aqdu maudhu' mammu'an bi nash al-syari'i* tujuan akad yang dilakukan tidak bertentangan dengan dalil yang ada, *kelima, melaksanakan akad yang berfaedah, keenam, ijab yang berlaku terus namun dicabut sebelum terjadinya qabul hal ini tidak sah, ketujuh, bersatunya majlis akad.*
- b) Syarat yang bersifat khusus seperti *pertama, ta'liqqiyah* yaitu syarat yang disertakan harus lengkap, *kedua, taqyid* yaitu syarat yang sempurna terbebani oleh satu pihak, *ketiga, idhafah* yaitu sifatnya menanggung pelaksanaan akad.⁶³

b. Mekanisme Transaksi Jual Beli *Online*

Mekanisme jual beli *online* hal pertama yang harus dilakukan konsumen adalah, mengakses situs tertentu dengan cara masuk alamat *website* toko *online* toko yang menawarkan barang atau jasa. Setelah masuk dalam situs, konsumen tinggal melihat menu dan

⁶³ Siti Mujibatun, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Semarang:ELSA, 2010),Hlm. 91

memilih barang/jasa yang ingin dibeli. Misalnya klik baju, klik obat herbal, klik sepatu dll sesuai merek apa yang disukai, klik dan pilih harga yang cocok mulai dari yang murah sampai yang mahal. Setelah cocok klik bisa dilakukan transaksi dengan menyetujui perjanjian yang telah di tetapkan oleh kedua pihak mulai dari warna, harga dan jumlah ongkir. Setelah terjadi kesepakatan secara digital, pelaku usaha akan mengirimkan nomer rekening dan alamatnya pada konsumen dan setelah itu menunggu barang sekitar 5-7 hari.

Pada era milenial masyarakat tidak pernah kebingungan dalam memilih barang-barang karena berbagai macam sosial media seperti *facebook, Line, Black Berry Massanger (bbm), Whatshapp, Google Web*, dan lainnya.⁶⁴ Konsumen tinggal melihat postingan pelaku usaha berupa gambar-gambar produk, video, testi yang diiklankan kepada owner, lalu konsumen tinggal mengkonfirmasi lewat komentar, inbok, sms atau telfon jika di ingin memesan barang yang diinginkan. Biasanya iklan yang ditampilkan telah menyantumkan nomer telfon pelaku usaha, sehingga pelaku usaha mengonfirmasi, maka konsumen bisa langsung mentransfer uangnya lewat bank, bri link dan lainnya, lalu mengirimkan bukti transferan (resi) ke pelaku usaha (owner), setelah itu konsumen menunggu barang yang dibelinya paling cepat biasanya dalam waktu seminggu.

5. Kendala-kendala dalam meningkatkan penjualan

⁶⁴ Misbahuddin, *E-commer dan Hukum Islam Cet-1*, (Makasar:Alaudin University Press, 2012), hlm. 242

Menurut Swastha & Irawan,⁶⁵ kendala-kendala yang mempengaruhi peningkatan penjualan terbagi menjadi beberapa faktor diantaranya:

a. Faktor Internal:

1) Kemampuan dan Kondisi Penjual

Transaksi pada saat jual beli yang dilakukan secara komersial atas barang/jasa pada prinsipnya selalu melibatkan dua pihak, yaitu penjual pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua yang akan membeli barang. Sebagai penjual harus bisa menstimulus pembeli agar mendapat sasaran penjualan yang diharapkan (*closing*) barang/jasa. Penjual harus memahami beberapa masalah saat melakukan transaksi dengan pembeli, yaitu: (a) Jenis dan karakter barang yang ditawarkan ke konsumen. (b) Harga produk yang dijual. (c) Manfaat pada produk yang dijual. (d) Syarat dalam penjualan, diantaranya: proses pembayaran, pengantar/ menggunakan ekspedisi, kualitas pelayanan, garansi dan lain-lain.

2) Modal Penjual

Sebelum membuka usaha sebagai penjual harus memikirkan lebih jauh tentang Marketing Mix yang akan diterapkan. Contoh awal memperkenalkan produk yang akan kita jual, memilih tempat yang strategis, memiliki harga yang stabil sehingga masyarakat mudah mendapatkan barang/jasa yang akan dijual.

⁶⁵ Irawan & Basu Swastsha, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta:Liberty. 2003), hlm.118

Setelah itu penjual harus bekerjasama dengan ekspedisi-ekspedisi persiapan untuk calon pembeli yang rumahnya tidak bisa dijangkau sendiri, seperti alat transportasi di dalam perusahaan atau diluar perusahaan. Namun, sebelum semuanya dilakukan hal yang dapat dilakukan sebagai penjual adalah memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk membuka usahanya guna untuk kelancaran dalam mengoprasionalkan penjualan perusahaan.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar atau kecil biasanya dalam masalah penjualan harus mempunyai struktur organisasi guna untuk mempermudah dalam menjalankan perusahaannya. Contoh dalam bagian penjualan di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

4) Promosi

Promosi merupakan hal penting karena untuk mengenalkan, memberitahu dan menawarkan produk barang/jasa kepada calon pembeli, hal ini bertujuan agar konsumen yakin dengan produk/jasa yang kita jual.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Pasar

Dalam pasar ada beberapa kelompok pembeli atau pihak yang akan menjadi sasaran dalam penjualan, selain itu juga bisa mempengaruhi dalam kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus di perhatikan diantaranya:

Pertama, (a) jenis pasar (b) pasar industry. (c) pasar penjual. (d) pasar internasional. *Kedua*, (a) kelompok pembeli (*segmen pasar*). *Ketiga*, daya beli. *Keempat*, frekuensi pasar. *Kelima*, keinginan dan kebutuhan.

2) Kendala Lain

Kendala lain yang terjadi pada periklanan, peragaan, memberikan hadiah (bonus), namun sebelum melakukannya perusahaan harus menyiapkan dana yang tidak cukup sedikit.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Rina Rahmawati dengan judul “Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran).” Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Terdapat bermacam-macam bisnis makanan antara lain adalah bisnis restoran dan bisnis populer catering (*café, coffe, shop, toko roti/bakeri dan seteak house*). Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau sering disebut dengan kelayakan pelanggan. Agar konsumen selalu loyal kepada produk kita maka para pengusaha perlu memiliki strategi yang jitu dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dan memasarkan produk makanan untuk

menciptakan kelayakan pelanggan adalah penggunaan setrategi Marketing Mix (bauran pemasaran).

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Perbedaannya peneliti di atas menfokuskan pada kelayakan pelanggan dan fokus pada satu objek penelitian sedangkan penulis menfokuskan bauran pemasaran yang perspektif ekonomi profetik yang diterapkan pada dua perusahaan toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko online MSI Trenggalek.⁶⁶

Penelitian tesis dari Hana Rohmawati⁶⁷ dengan judul “Dimensi Profetik Bisnis: Analisis Sifat-sifat Nabi dalam Manajemen Usaha Industri Batik di Tulungagung”. Hasil analisis dari penelitian ini, gambaran sifat-sifat Nabi di batik Satrio Manah terlihat memberikan kualitas produk yang bagus di batik Gajah Mada terlihat beberapa karyawannya kurang menerapkan sifat-sifat nabi dalam menjalankan pekerjaannya contoh kurang bersifat jujur (*shidiq*), namun dari kedua objek tersebut karyawannya selalu datang tepat waktu (*amanah*), di batik satrio manah dan gajah mada selalu memberikan pelayanan yang menyenangkan (*tabligh*), dan di batik satrio manah dan gajah mada peluang yang di dapat kurang maksimal (*fatamah*). Strategi sifat *shidiq* di batik satrio manah diterapkan untuk menarik perhatian konsumen dan di batik gajah mada belum semua karyawan menerapkannya, sifat amanah di toko batik satrio manah dan gajah mada selalu bertanggung jawab agar selalu

⁶⁶ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)* Jurnal kompetisis teknik Vol. 2 No. 2. (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011). Hlm.143. Diakses pada tanggal 30 Mei 2020

⁶⁷ Hana Rohmawati, *tesis Dimensi Profetik Bisnis: Analisis Sifat-sifat Nabi dalam Manajemen Usaha Industri Batik di Tulungagung.*(Tulungagung: Iain Tulungagung, 2019), hlm.150. diakses pada tanggal 04 juni 2020

mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dari kedua objek tersebut selalu memberikan pelayanan yang ramah dan desain yang menarik. Keberhasilan dalam penerapan strategi sifat-sifat Nabi di kedua objek tersebut memberikan dampak positif dan membantu kelancaran usaha batik di Tulungagung, sehingga banyak konsumen yang berlangganan dan mengajak kerjasama dalam bidang bisnis industri.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penulis adalah sama-sama menerapkan sifat-sifat Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya terutama di bidang industri (perdagangan). Namun, perbedaannya penelitian ini lebih menjelaskan ke dalam fokus manajemen usaha industri batik dan penelitian ini memilih objek pada toko online herbal.

Penelitian dari Bahril D.S⁶⁸ dengan judul “Rasul dan Mekanisme Pasar”. Hasil penelitian ini bahwa Rasulullah Muhammad Saw adalah manusia pilihan Allah untuk menyampaikan wahyunya kepada umat manusia. Sama seperti Rasul sebelumnya, Muhammad Saw dibekali dengan kelebihan-Nya (*mukjizat*) dan kelebihan *experience* dalam hidup agar dapat menunaikan tugasnya dengan sempurna. Bekal natural seperti perangkai kata-kata manis, perasaan luhur, bahasa yang fasih, watak yang halus, kemampuan pribadi dan watak yang luar biasa sehingga dijuluki *al-Aamin*. Pengalaman dalam berdagang telah memberikan kemampuan kepada Rasulullah untuk menguasai dengan baik, baik itu secara hukum muamalah atau hukum perekonomian. Oleh karena itu Muhammad Saw memiliki kemampuan yang kuat untuk memberi *judgement* tentang perekonomian. Khususnya yang

⁶⁸ Bahril D.S, *Rasul dan Mekanisme Pasar Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 13 No. 01 April ISSN 1693-7619*, (Sumatra:Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2013), hlm. 56. Diakses pada tanggal 01 juni 2020

berkaitan dengan mekanisme pasar yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Persamaan dengan peneliti yaitu membahas bagaimana sifat-sifat Rasulullah dalam menjalankan perdagangan yang sesuai dengan ajaran syariat Islam. Perbedaan dengan peneliti, penelitian ini tidak terlalu fokus dalam mekanisme pasar. Objek penelitian berbeda dan penelitian terdahulu tidak menyebutkan objek mana yang lebih di gali dalam penelitiannya.

Penelitian Arie Putra Benyamin yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran (*Strategi Marketing Mix*) di Pasarkita Pamulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis lingkungan pasara, potensi pasarnya cukup potesial dimana lokaasi (*place*) terletak strategis dengan posisi Pasarkita terletak di pusat kota Pamulang, terletak dipinggir jalan utama dan dilalui angkutan umum, lingkungan penduduk yang padat, kampus, pusat perdagangan dan perumahan penduduk disekitar Pasarkita sehingga potensi calon konsumen yang mempunyai kendaraan mobil sehingga kenyamanan untuk berbelanja di Pasarkita dpat terpenuhi. Dalam mengimplementasikan strategi pengembangan pasar melalui penetrasi pasar dan strategi pemasaran terpadu pada (*Marketing Mix Strategi*) bisa menjadi bahan evaluasi bagi pelaku pasar dalam mengimplementasikan koordinator pasar di Pasarkita Pamulang.⁶⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama menerapkan strategi bauran pemasaran *place* yang diterapkan pada objek penelitian. Perbedaanya terhadap objek penelitian lalu kajian yang tertulis

⁶⁹Arie Putra Benyamin, *Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix strategi)*, Vol.2 No. 3, (Pamulang:Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2019), hlm. 1. diakses pada tanggal 07 Juli 2020

sudah sangat berbeda.

Penelitian Akhmad Nur Zaroni dengan judul “Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam kehidupan Ekonomi). Hasil penelitiannya konsep bisnis dalam Islam banyak dijelaskan di dalam Al-Qur’an dan Hadits. Dalam bisnis Islam disamping harus menjalankannya dengan profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administasi agar lebih terhindar dari kerugian, ia juga harus terbebas dengan unsur-unsur penipuan (*gaharar*) karena, pada dasarnya aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan antara manusia dan Allah. Dalam konteks al-Qur’an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal rugi yang oleh Al-Qur’an diistilahkan dengan “*tijarah lan taburra*”. Seandainya secara material pelaku bisnis Muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung mendapatkan pahala atas komitmen yang dalam menjalankan bisnis sesuai dengan syariat.⁷⁰

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama fokus dalam mengkaji tentang syariah Islam dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan penerapan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. Perbedaan pada objek yang diteliti, dan pada kajian didalamnya sangat berbeda karena peneliti menggabungkan antara bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik tidak sekedar kehidupan dalam berbisnis.

Penelitian Himawan, dkk dengan judul “Analisis Dan Perancangan Informasi Penjualan Online Pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menjangkau lebih

⁷⁰ Ahmad Nur Zaroni, *Jurnal Bisnis dalam Perspektif Islam, (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi) Vol. IV, No 2, Desember*, (Mazahib:Iain Samarinda, 2017), hlm.183. diakses pada tanggal 23 Juni 2020.

banyak pelanggan secara meluas area pemasaran sekaligus promosi batik, maka diperlukan media yang dapat menunjang kegiatan promosi, transaksi penjualan dan informasi batik dengan optimal. Salah satu media yang menjadi sorotan masyarakat saat ini adalah menggunakan *website online*. *E-commerce* merupakan salah satu kegiatan transaksi bisnis baik barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan internet CV Selaras Batik menyadari bahwa peranan media *website* sangat digunakan dalam meningkatkan laba penjualan dan juga sebagai media sarana dalam memasarkan produk batik yang mereka miliki untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat meminimalisir biaya-biaya operasional seperti biaya iklan dan juga biaya sewa toko secara fisik.⁷¹

Persamaan dalam penelitian ini lebih fokus dalam peningkatan penjualan secara online, karena melihat era milenial ini semua harus serba online agar tidak kudet (kurang update) dalam penjualan. Perbedaan objek yang diteliti dan penelitian terdahulu hanya fokus terhadap peningkatan penjualan tanpa ada bahasan yang lain.

Penelitian Didin Syarifudin, dkk⁷² yang berjudul Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya. Hasil penelitian ini adalah strategi penetapan harga produk wisata Villa Kancil Kampoeng Soenda belum terlalu efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisata. Dalam penetapan harga harus

⁷¹ Himawan, dkk, *Scientific Journal of Informatic "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online pada CV Selaras Batik menggunakan Analisis Deskriptif"* Vol. 1 no 1, (Tangerang: STMIK Raharja, 2014) hlm. 53

⁷² Didin Syarifudin, dkk. *Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya, Vol. 2 No.1.* (Jurnal ABDIMAS, 2019), Hlm. 232

sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada kunjungan agar wisata yang dijual dapat meningkatkan berkunjung wisatawan. Karena Villa Kancil diharapkan dapat membuat ragam paket wisata yang lebih menarik, unsur pada produk wisata yang ditawarkan lebih baik dari wisata yang lain agar lebih menonjol dalam mengikuti *tren* yang sedang berkembang dengan penetapan harga yang kompotitif guna untuk menarik pengunjung yang berwisata.

Persamaan dengan peneliti sama-sama mengkaji bauran pemasaran yang diterapkan pada produk jasa salah satu strategi yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung adalah strategi harga. Perbedaan dengan peneliti objek yang dijadikan penelitian, lalu penelitian terlebih dahulu hanya mengkaji tentang bauran pemasaran berbeda dengan peneliti yang mengaitkannya dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw.

Penelitian Arie Rachmat Sunjoto yang berjudul Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam. Menyatakan bahwa hasil penelitiannya dalam pengembangan strategi pemasaran Swalayan Pamella di DIY perlu mengikuti pelatihan-pelatihan tentang pemasaran dalam menambah varian barang yang berlabelkan halal, membuat slogan penulisan lebih mengajarkannilai-nilai Islam dan menerapkannya dalam perniagaan. Selalu memberikan motivasi dalam etika perdagangan yang ditetapkan dalam Islam. Selain itu strategi pemasaran Swalayan Pamella di DYI lebih memprioritaskan strategi pengembangan didevirsifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan perbankan syariah dan koperasi.⁷³

⁷³Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam*, (Gontor:JESI, 2011), hlm.45

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah dalam pengembangan strategi pemasaran selalu membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dengan diberikan pelatihan-pelatihan dalam strategi bauran pemasaran. Perbedaan objek penelitian yang diteliti selain itu dalam kajiannya nyapun berbeda.

Penelitian Muhammad Saifullah yang berjudul “Etika Bisnis Dalam Praktek Bisnis Rasulullah”. Hasil dari penelitian ini bahwa etika yang dimiliki Nabi Muhammad Saw adalah sifat *siddiq, amanah, tabligh, fatanah* dalam menimbang dan menjauhi *gharar*, tidak menimbun barang-barang, tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis* dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam menjalankan pola berbisnis yang dipraktikkan Nabi Muhammad Saw tentu perlu diadaptasikan oleh para pembisnis dimasa kini yang terkadang mudah tergoyahkan dari etika-etika Islam seperti yang sudah di praktikkan oleh Nabi Muhammad Saw.⁷⁴

Persamaan ini sama-sama fokus dalam sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang mana dalam menjalankan bisnis harus sesuai dengan etika-etika yang sudah ditetapkan Islam dari jaman Nabi Muhammad Saw hingga sekarang. Namun, perbedaannya peneliti menggunakan 7P dalam pemasaran era jaman sekarang untuk mengukur dan merancang agar hasil penjualannya selalu meningkat dengan pesat.

Penelitian Rizka ar-Rahmah menjelaskan bahwa berkomunikasi dengan kosumen ataupun calon konsumen harus menggunakan bahasa yang benar, sopan dan halus. Dalam memasarkan suatu produk yang di tawarkan pada

⁷⁴Muhammad Saifullah, *Jurnal Sinta Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah* (Semarang: IAIN Walisongo Semarang, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011), hlm.154. diakses pada tanggal 20 Juni 2020 pukul 05:30 Wib

konsumen, dibutuhkan cara penyampaian yang tepat, yang baik supaya kehadiran produk dan jasa yang anda tawarkan lebih cepat di respond baik. Selain itu, juga akan lebih mudah memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki melalui komunikasi bisnis yang baik bersama para pelanggan. Apabila dalam komunikasi yang terjalin sudah cukup maksimal, tentu saja berbagai keuntungan lainnya akan diperoleh karena produk yang ditawarkan sudah dikenal baik oleh masyarakat.⁷⁵

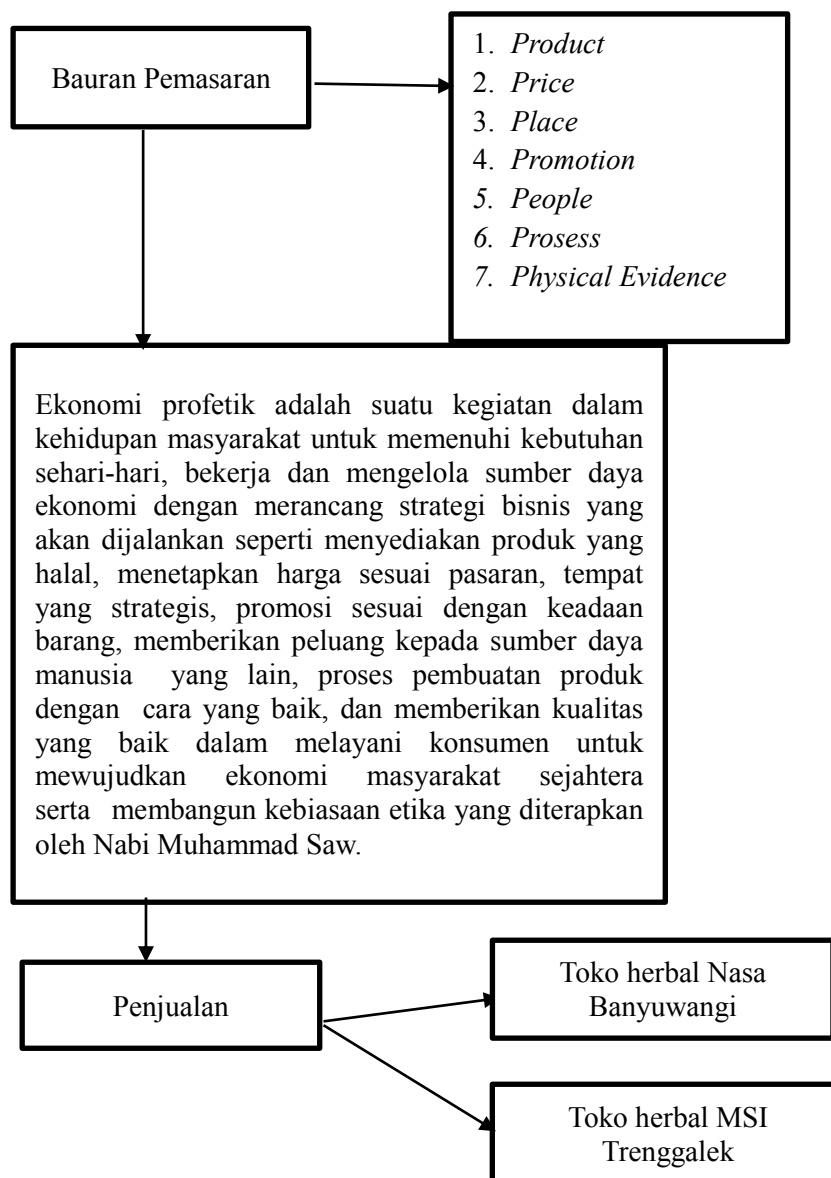
Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas sifat *tabligh* yang diterapkan dalam sistem pemasaran yang sesuai dengan ketentuan etika-etika Islam. Perbedaannya lokus penelitian, kajian yang ada didalam penelitian terdahulu lebih ke etika penjual rumah makan, sedangkan peneliti kepenjual *online*.

Penelitian Yulianthi dan Henny Andayani dengan judul “Analisis Marketing Mix Pop Hotel Singaraja”. Menjelaskan dalam hasil penelitiannya manajemen hotel dituntut untuk jeli dalam melakukan strategi-strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan perlu menjaga kelangsungannya. Perlu biaya yang banyak yang telah dianggarkan dalam memasarkan produknya seperti bauran pemasaran 7P yaitu “*product, price, place, promotion, process, people* dan *phisycal evidence*. Manajemen perlu diterapkan melalui perbaikan dari sisi internal yaitu dengan memperkuat pengelola dan fungsi-fungsi manajemennya. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menerapkan strategi bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya.

⁷⁵ Riska ar-Rahmah, *Tesis Ekonomi Islam “Etika dan Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus di Waroung Streak dan Shake Cabang SM Raja Medan)*, hlm. 125. Diakses pada tanggal 21 Juni 2020.

Bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu mempunyai perbedaan yaitu objek penelitian yang diteliti. Serta penelitian terdahulu hanya fokus membahas bauran pemasaran pada manajemen perusahaan.⁷⁶

C. Paradigma Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik Dalam

⁷⁶ Yulianthini dan Henny Andayani, *Jurnal SENARI Analisis Marketing Mix Pop Hotel Singaraja*, (Singaraja:Uin Ganesha, 2016), hlm.738

Meningkatkan Penjualan Pada Toko herbal Nasa Banyuwangi dan Toko Online MSI Trenggalek”.

Toko online yang akan diteliti antara lain Toko herbal Nasa Banyuwangi dan Toko Online MSI Trenggalek. Dari judul tersebut akan dianalisis bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik yang diterapkan pada Toko herbal Nasa Banyuwangi dan Toko Online MSI Trenggalek tersebut. Kemudian akan dianalisis kendala dan solusi yang di terapkan bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik. Lalu peneliti akan mendeskripsikan selama dalam pengamatan pada objek penelitian dan wawancara dengan sejumlah informasi dengan memakai perspektif fenomena yang ada yaitu, peneliti mengetahui dan memahami tentang lokasi penelitian tersebut.