

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Implementasi Marketing Syariah

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang telah dibahas pada bab sebelumnya, diketahui bahwa para pelaku usaha mengetahui tentang pentingnya mengimplementasikan syariah di bidang pemasaran produk konfeksinya. Para pelaku usaha meyakini bahwa dalam setiap bauran pemasaran, yaitu *product*; *price*; *place*; dan *promotion*, harus dilandasi dengan perilaku sesuai syariah Islam.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kartajaya dan Syakir Sula yang mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah ilmu bisnis yang menuntun proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dengan berpegang pada prinsip muamalah dan akad Islam.<sup>1</sup> Ini mengartikan bahwa setiap kegiatan pemasaran usaha haruslah didasarkan pada syariat (hukum dalam Islam).

Pelaku usaha konfeksi meyakini bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran dilarang untuk mombohongi pembeli seperti berbohong tentang kualitas bahan yang digunakan atau berbohong tentang harga produk yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran juga tidak boleh memasarkan produk yang bukan miliknya tanpa sepengetahuan pemilik aslinya.

---

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 26.

Pelaku usaha meyakini bahwa dalam memasarkan produk tidak boleh melukai konsumen baik melalui ucapan maupun perilaku.

Penelitian ini sesuai dengan pemaparan Najmudin yang mengatakan bahwa kegiatan yang mengganggu ibadah; berpura-pura menawar dengan harga yang tinggi; menjelek-jelekan produk orang lain; dan mengobral sumpah palsu, merupakan kegiatan yang dilarang dilakukan dalam menjalankan pemasaran.<sup>2</sup> Sesuai dengan pendapat Kartajaya dan Sula, bahwa pemasaran yang tidak sesuai dengan kualitas produk aslinya termasuk dalam kebohongan dan dilarang dalam Islam.<sup>3</sup>

Para pelaku usaha dalam mengimplementasikan syariah di bidang pemasaran produk konfeksinya menerapkan perilaku syariah dalam beberapa aspek, diantaranya adalah:

1. Implementasi Syariah dalam Karakteristik Marketing Syariah

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pelaku usaha mengetahui dan menerapkan perilaku syariah dalam empat aspek *marketing* syariah. Semua kegiatan harus dilandaskan untuk beribadah kepada Allah; tidak menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan; harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasaran; serta menghargai hak-hak konsumen sebagai sesama manusia.

Sesuai dengan pendapat Rianto bahwa seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan aspek pemasaran, sesuai Islam ada empat karakteristik

---

<sup>2</sup> Najamudin Muhammad, *Cara Dagang ala Rasulullah ...*, hlm. 115.

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 22.

marketing syariah, yaitu *rabbaniyyah*; *akhlaqiyyah*; *al-waqi'yyah*; dan *insaniyyah*.<sup>4</sup>

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Para pelaku usaha konfeksi mengimplementasikan syariah dalam semua kegiatan usahanya. Meniatkan usahanya sebagai ibadah dengan senantiasa menjaga ucapan dan perilaku, percaya bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah, tidak akan tertukar. Dalam berbicara harus didasari dengan kejujuran, menjelaskan sesuai dengan kualitas produk tanpa menutup-nutupi keadaan produk yang ada.

Sesuai dengan pendapat Kartajaya dan Sula, bahwa seorang pebisnis, terutama yang berkeyakinan Islam, harus bisa menjaga dirinya dari perihal yang dilarang, seperti penipuan, sumpah palsu, dan korupsi<sup>5</sup>, dengan menjadikan prinsip Syariah sebagai pedomannya maka ia senantiasa menjauhi praktik yang dibenci oleh Allah.

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 212 sebagai berikut:

زَيْنَ لِلَّذِينَ كَفَرُوا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَيَسْخَرُونَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ اتَّقَوْا فَوْقَهُمْ  
يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿٢١٢﴾

Artinya: “Kehidupan dunia dijadikan terasa indah dalam pandangan orang-orang yang kafir, dan mereka menghina orang-orang yang beriman. Padahal orang-orang yang bertakwa itu berada di atas mereka pada hari Kiamat. Dan Allah memberi rezeki kepada orang yang Dia kehendaki tanpa perhitungan.”<sup>6</sup> (Surat Al-Baqarah: 212).

<sup>4</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran ...*, hlm. 22-24.

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm.77.

<sup>6</sup> Kementerian Agama RI, *Qur'an Kemenag*, Surat Al-Baqarah: 212.

Penjelasan dari ayat di atas bahwasannya Allah akan memberikan rezeki kepada umatnya yang bertaqwa. Dalam menjalankan kegiatan usahanya harus senantiasa dilandasi dengan iman, berhati-hati dalam berucap dan berperilaku karena yakin bahwa ada Allah yang selalu mengawasi setiap tindakan kita.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Implementasi syariah dilakukan oleh pelaku usaha produk konfeksi dengan menjunjung tinggi kejujuran; tidak curang; dan bertanggung jawab atas ucapan serta perbuatannya. Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan produk yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Melayani konsumen dengan adil tanpa membeda-bedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Senantiasa rendah hati (*Khidmah*) dan melayani dengan ramah, melekat diantaranya sifat santun dan sopan berelasi dengan mitra bisnisnya dengan keramahan dan pelayanan yang baik.<sup>7</sup> Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Arifah, bahwa keistimewaan *marketing* Syariah adalah mengedepankan etika.<sup>8</sup> Nilai etika bersifat universal tanpa membeda-bedakan agama, Islam sangat menjunjung tinggi nilai moral dan etika dalam bisnis.

---

<sup>7</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis ...*, hlm. 107.

<sup>8</sup> Nur Arifah, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016), hlm. 56.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pelaku usaha mengimplementasikan syariah dengan melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebiasaan lingkungan pasarnya. Sebagai pemasar harus mengetahui bagaimana *trend* atau kebiasaan target pasarnya, menyampaikan informasi dengan apa adanya, dan tidak memaksakan sesuatu yang kurang diterima di wilayah tersebut. Pemasar harus professional dan tidak kaku dalam menyampaikan informasi produk.

Penelitian sesuai dengan hasil penelitian Suindrawati bahwa realistis memiliki arti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada yang mengarah kepada kebohongan. Ucapan dan perbuatan harus sesuai dengan apa adanya. Sebagaimana contoh yang diberikan Rasulullah dalam menawarkan produk yang terdapat cacat akan diberitahukan terlebih dahulu, dalam menyampaikan informasi produk tidak boleh bersumpah bahwa produk benar-benar baik padahal ada cacatnya, tidak boleh mengelabui konsumen.<sup>9</sup>

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pelaku usaha mengimplementasikan syariah dengan menyampaikan informasi produk sesuai kenyataan produk tersebut. tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang tinggi. Pelaku usaha meyakini bahwa dalam melakukan kegiatan

---

<sup>9</sup> Suindrawati, Skripsi: *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hlm. 75.

pemasaran harus memikirkan nilai kemanusiaan, termasuk di dalamnya menjaga hak-hak konsumen. Menginformasikan secara detail jika terdapat kesalahan atau kecacatan produk yang tidak disengaja agar tidak ada informasi yang disembunyikan.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Buchari, bahwa aspek humanistik diterapkan dengan saling menghormati sesama, tidak serakah hingga ingin menguasai segalanya, dan jangan sampai menindas orang lain.<sup>10</sup> Dengan menerapkan aspek humanistik, maka pelaku usaha akan menjunjung nilai kemanusiaan saat melakukan kegiatan pemasaran, seperti tidak merusak tatanan hidup masyarakat dengan memaksakan hal yang tidak pernah dilakukan di dalam lingkungan masyarakat.

## 2. Implementasi Syariah dalam Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran syariah juga dikenal dengan bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*<sup>11</sup>.

### a. *Product*

Produk yang dipasarkan haruslah realistis, humanistik, dan transparan.<sup>12</sup> Produk yang dipasarkan kepada konsumen harus bermanfaat secara nyata bagi manusia, pemilihan bahan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk harus

---

<sup>10</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 258.

<sup>11</sup> Muhamad Sukri Alvin, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar dan Santri di BPRs Suryah Kantor Cabang Slawi-Tegal*, (Purwokerto: Tugas Akhir, 2016), hlm. 30.

<sup>12</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 125.

diinformasikan kepada konsumen, seperti jenis bahan apa yang digunakan serta kelebihan produknya.

Dalam memproduksi produk konfeksi yang dipasarkannya, pengusaha selalu menjaga kehalalan dan *ketayyiban* bahan baku hingga proses pengerjaannya. Bahan baku yang digunakan adalah halal karena diperoleh dari *supplier* dengan akad jual beli atas dasar suka sama suka. Sedangkan dari aspek *tayyib* disini pelaku usaha selalu menjaga kualitas dan nilai guna produk yang diproduksinya, yang artinya sebagai produsen akan memproduksi barang-barang yang benar-benar memberikan manfaat. Pelaku usaha tidak akan memproduksi barang-barang yang kurang bermanfaat bahkan dapat menimbulkan dampak negatif.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvin, yang menjelaskan bahwa perbedaan produk yang dipasarkan sesuai syariah produk haruslah halal dan *toyyib*, sedangkan pada konfeksi biasa pelaku usaha hanya berlomba-lomba untuk memproduksi produk baru tanpa memikirkan kehalalannya.<sup>13</sup>

Anjuran untuk memperhatikan aspek kehalalan dan *ketoyyiban* suatu produk baik barang maupun jasa disebutkan dalam ayat Al-Qur'an yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿١٦٨﴾

---

<sup>13</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 123.

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”<sup>14</sup> (Surat Al-Maidah : 88)

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai muslim kita dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*tayyib*), hal ini juga berlaku pada produk diluar makanan dimana dikonotasikan bahwa kegiatan konsumsi bukan pada produk itu langsung melainkan kegiatan konsumsi pada manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, produk seperti produk konfeksi juga harus terjaga kehalalan dan *ketayyibannya*.

Selain itu, pelaku usaha menerapkan sistem *khiyar* dalam produknya, sehingga konsumen memiliki hak untuk meneruskan atau membatalkan perjanjian. *Khiyar* ini terletak pada awal pembentukan akad dan akhir pengiriman pesanan. Dalam awal negosiasi pemasar dengan konsumen, ia akan menjelaskan secara detail apa yang akan diperoleh konsumen apabila meneruskan pemesanan. Sedangkan opsi *khiyar* di akhir pengiriman pesanan diwujudkan dengan pengecekan ulang hasil produksi, apabila ditemukan kecacatan pada suatu produk bisa dikembalikan ataupun diajukan untuk ditukar dengan barang sejenis.

#### b. Price

Implementasi syariah dalam menentukan harga jual adalah dengan mengambil keuntungan yang sewajarnya. Pelaku usaha mengetahui dan meyakini bahwa dalam menentukan harga jual tidak boleh

---

<sup>14</sup> Kementrian Agama RI, *Qur'an Kemenag*, Surat Al-Maidah : 88.

melipatgandakan nilai, atau yang biasa disebut dengan riba. Dengan mengambil keuntungan secara wajar, harga produk akan lebih terjangkau sekaligus sebagai upaya mempromosikan produknya. Konsumen akan cenderung tertarik pada produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Selain itu, pelaku usaha tidak membenarkan kegiatan manipulasi harga seperti dengan menimbun produk atau dengan melakukan penawaran palsu. Kegiatan ini dilarang oleh Islam karena akan merugikan konsumen, termasuk dalam kategori penipuan, serta merusak keseimbangan pasar.

Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Haris, bahwa harga harus ditentukan dengan pemikiran matang karena merupakan strategi pemasaran terpenting untuk mencapai target penjualan serta loyalitas konsumen.<sup>15</sup> Penetapan harga juga harus menjauhi riba dan permainan pasar yang dapat merusak harga.

c. *Place*

Dalam aspek *place* atau tempat ini, pelaku usaha mempertimbangkan pemilihan tempat produksi sejak awal mendirikan usaha. Sebagian memilih untuk mendirikan tempat usaha di dekat konsumen (pasar), dan sebagian memilih mendirikan di lokasi yang dekat dengan tenaga kerja. Setelah melakukan observasi, didapat bahwa

---

<sup>15</sup> Haris Imawan, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), hlm. 51-52.

tempat yang dipilih secara keseluruhan merupakan tempat yang memiliki mobilitas tinggi, banyak transportasi yang lalu-lalang dan memiliki kemudahan akses dari arah mana saja.

Pelaku usaha juga telah memfasilitasi konsumen dengan akses peta di *google maps* untuk mempermudah menemukan lokasi usaha. Wilayah usaha juga tergolong aman dan minim kriminalitas, ini menanggalkan kekhawatiran konsumen saat melakukan transaksi di tempat. Pasar merupakan tempat untuk memasarkan produk, dan penetapan lokasinya dipilih yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.<sup>16</sup> Sehingga semakin strategis tempat yang dipilih akan semakin menguntungkan bagi pelaku usaha.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Maldina, yaitu pemilihan lokasi harus bersih dan aman untuk konsumennya sehingga konsumen merasa nyaman. Selain itu lokasi usaha harus strategis, dapat dilihat dan dijangkau oleh konsumen dengan harapan agar konsumen kembali lagi untuk berbelanja.<sup>17</sup>

#### d. *Promotion*

Pelaku usaha konfeksi juga telah menerapkan aspek syariah dalam kegiatan promosi produknya. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara seperti promosi secara langsung dari mulut ke mulut, hingga promosi dengan menggunakan jaringan internet melalui media

---

<sup>16</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 132.

<sup>17</sup> Eriza Yolanda Maldina, Skripsi: *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), hlm. 51.

sosial seperti *whatsapp*. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menyebarkan informasi produk unggulan konfeksi beserta kelebihanannya. Ini dilakukan dengan menggunakan kalimat yang menarik namun sesuai dengan kenyataan produk tanpa melebih-lebihkan dan menghindari pernyataan palsu.

Dalam kegiatan promosi, tidak jarang pelaku usaha memberikan potongan harga kepada konsumen setianya atau bonus tambahan produk. Pemberian ini dilakukan dengan memotong keuntungan yang diperoleh bukan dengan menambahkan kedalam harga jual produk. Bonus diberikan dengan ketentuan yang jelas, seperti jumlah minimum pesanan, dengan tetap menjaga kualitas produk tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Torik dan Utus dalam bukunya, bahwa dalam aspek promosi yang dilakukan sesuai dengan syariah haruslah menghindari sumpah palsu yang memuji-muji produknya dan menjatuhkan produk lain.<sup>18</sup> Sesuai dengan pendapat Buchari, bahwa Rasulullah melarang pelaku usaha melakukan penawaran palsu dengan bantuan temannya agar suatu produk dapat dinaikkan harganya.<sup>19</sup>

3. Implementasi Syariah sesuai Sifat Wajib Rasulullah
  - a. Shiddiq

---

<sup>18</sup> Torik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hlm. 57

<sup>19</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen ...*, hlm. 267.

Pengimplementasian syariah dilakukan dengan melandaskan setiap ucapan dan kegiatan dengan kejujuran. Pelaku usaha meyakini bahwa dengan kejujuran akan memberikan dampak yang positif terhadap *image* usaha yang dijalankan. Kejujuran dilakukan dengan menjaga lisan dari perkataan yang bohong, seperti menginformasikan kelebihan dan kekurangan produk sesuai dengan keadaan produk secara nyata.

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Nurul Huda dalam bukunya bahwa Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang jujur dan adil dalam melakukan perjanjian bisnis, menjaga janji sehingga tidak pernah terjadi keluhan dari para pelanggan.<sup>20</sup> Sesuai pula dengan pendapat Buchari, bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dilandaskan dengan kejujuran tidak boleh membohongi konsumen, karena selain dilarang oleh syariat, mayoritas konsumen membeli barang yang benar-benar dibutuhkan.<sup>21</sup>

b. Amanah

Pelaku usaha mengimplementasikan amanah dengan cara bertanggung jawab terhadap ucapan yang telah dilontarkan, seperti menepati janji kualitas, kuantitas, dan tenggat waktu pesanan. Memproduksi pesanan harus sesuai dengan permintaan konsumen, tanpa mengurangi kualitas bahan, tidak mengganti bahan yang

---

<sup>20</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 94.

<sup>21</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen ...*, hlm. 256.

disepakati di awal akad hanya untuk mengambil keuntungan yang besar.

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan dalam buku yang ditulis oleh Nurul Huda, bahwa Rasulullah SAW selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas yang sesuai permintaan pelanggan.<sup>22</sup> Beliau tidak pernah menyembunyikan dagangan yang basah di bawah dagangan yang baik, dan tidak pernah mengurangi timbangan,

c. Tabligh

Sifat yang dicontohkan oleh Rasulullah selanjutnya adalah dalam bertutur kata akan benar (berbobot) dan tepat.<sup>23</sup> Yang artinya sebagai pelaku usaha dalam memasarkan produk harus tahu waktu yang tepat untuk memasarkan produknya. Selain itu harus mengetahui mana yang pantas dan tidak pantas dilakukan di wilayah pemasaran. Pelaku usaha harus tahu bagaimana memanfaatkan momen tepat untuk mempromosikan produknya. Tidak memaksakan kebiasaan lama untuk diterapkan pada masa kini, harus cerdas dalam memilih diksi agar mampu menarik minat konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan secara rutin (berkala), tidak hanya beberapa kali saja. Ini dimaksudkan agar mempercepat penyebaran dan perluasan informasi produk dikalangan konsumen.

---

<sup>22</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 82.

<sup>23</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 98.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maldina, bahwa dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan tidak bisa hanya melakukan kegiatan pemasaran satu kali saja, dibutuhkan ketekunan untuk memasarkan sesuai dengan target pemasaran. Tujuan dari pemasaran adalah menarik minat calon konsumen agar memutuskan untuk membeli produk konfeksi yang ditawarkan.<sup>24</sup> Penelitian juga sesuai dengan pendapat Kartajaya dalam bukunya, yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan, pelaku usaha harus mampu berdialog dan berdiskusi dengan baik, apabila berbicara mudah diterima dan dipahami oleh lawan bicaranya.<sup>25</sup>

d. Fatonah

Sebagai pelaku usaha yang memasarkan produk, harus senantiasa belajar untuk menyesuaikan strategi pemasaran seiring berjalannya waktu. Tanggung jawab sebagai seorang pemasar harus bisa memanfaatkan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk yang dimilikinya, menggunakan bahasa yang santun, berperilaku baik, sabar dalam menghadapi pertanyaan konsumen yang beragam. Seorang pemasar harus perfeksionis dalam hal ini dapat memikirkan jalan keluar atas masalah yang timbul saat kegiatan promosi berlangsung.

Pelaku usaha harus bisa mengikuti trend yang ada agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Berani melakukan inovasi yang kreatif

---

<sup>24</sup> Eriza Yolanda Maldina, Skripsi: *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), hlm. 47.

<sup>25</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 134.

terhadap produk, namun tidak meninggalkan unsur syar'i dari produk tersebut.<sup>26</sup> Ini merupakan strategi yang penting diterapkan oleh semua pelaku usaha, bukan hanya produk konfeksi saja.

Dalam memberikan contoh tentang perilaku berdagang, Rasulullah SAW menerapkan hukum penawaran dan permintaan ketika kaum Quraisy ingin menjatuhkan bisnisnya dengan cara menjatuhkan harga yang tidak wajar. Hal yang dilakukan dengan membiarkan harga produk dalam batas wajar, sehingga ketika produk kaum Quraisy sudah habis, harga akan kembali normal.<sup>27</sup>

## B. Dampak Implementasi Syariah

Setiap perbuatan akan mendapatkan balasannya, baik di dunia maupun di akhirat, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Az-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ<sup>٢٦</sup> وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ<sup>٢٧</sup>

Artinya: (7) Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya, (8) dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.<sup>28</sup>

Penjelasan dari ayat di atas yaitu Allah menjanjikan kepada makhluk-Nya, bahwa apapun yang dilakukan selama hidupnya, baik itu kebaikan maupun keburukan akan mendapatkan balasan tanpa terkecuali. Begitu juga dengan pelaku usaha yang mengimplementasikan syariah di bidang pemasaran produknya. Para pelaku usaha konfeksi di Tulungagung telah menerapkan

<sup>26</sup> Eriza Yolanda Maldina, *Skripsi: Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), hlm. 50.

<sup>27</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 80.

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, *Qur'an Kemenag*, Surat Az-Zalzalah: 7-8.

perilaku syariah sejak awal mendirikan usaha konfeksi, dan terus memperbaiki agar dapat menerapkan *marketing* syariah dalam segala aspek usahanya. Beberapa dampak yang dirasakan selama mengimplementasikan syariah adalah sebagai berikut:

1. Sebelumnya, masih ditemukan beberapa karyawan yang kurang baik dalam melakukan pelayanan, setelah mengimplementasikan syariah dalam kegiatan pemasarannya, pelaku usaha semakin menyadari pentingnya menjaga ucapan dan perbuatan sesuai dengan syariat Islam.. Penerapan syariah merupakan aspek yang harus ada dalam setiap kegiatan pemasaran. Dengan menyadari urgensi tersebut, pelaku usaha akan selalu berhati-hati dalam menggunakan lisan dan perbuatannya karena ingat bahwa ada Allah yang selalu mengawasi setiap pergerakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan firman Allah:

وَمَا كُنْتُمْ تَسْتَتِرُونَ أَنْ يَشْهَدَ عَلَيْكُمْ سَمْعُكُمْ وَلَا أَبْصَارُكُمْ وَلَا  
جُلُودُكُمْ وَلَكِنْ ظَنَنْتُمْ أَنَّ اللَّهَ لَا يَعْلَمُ كَثِيرًا مِمَّا تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan kamu tidak dapat bersembunyi dari kesaksian pendengaran, penglihatan dan kulitmu terhadapmu, bahkan kamu mengira Allah tidak mengetahui banyak tentang apa yang kamu lakukan. (Surat Fussilat: 22).<sup>29</sup>

Penjelasan ayat di atas adalah setiap ucapan dan kegiatan yang kita lakukan akan selalu diawasi oleh Allah SWT. Menjaga lisan untuk selalu berbicara kebaikan dan senantiasa jujur dalam mempromosikan produk konfeksi akan menciptakan suasana komunikasi yang positif saat

---

<sup>29</sup> Kementerian Agama RI, *Qur'an Kemenag*, Surat Fussilat: 22.

melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, kita akan dijauhkan dari ucapan yang dapat menyinggung perasaan orang lain, dengan ini usaha yang dilakukan akan diridhoi oleh-Nya.

2. Pengimplementasian syariah memberikan dampak bagi pelaku usaha yaitu keyakinan yang lebih bahwa usaha yang dilakukan akan bertahan ditengah persaingan produk sejenis. Karena menerapkan nilai-nilai syariah, maka perilakunya terjaga dan selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Melandasi setiap kegiatan dengan jujur, bertanggung jawab, dan adil, memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Pada awalnya dampak tidak dapat dirasakan sepenuhnya, seperti masih jarang pembeli, namun seiring berjalannya waktu pelaku usaha merasakan kecenderungan memiliki pendapatan yang stabil dan meningkat sedikit demi sedikit setiap periode waktu tertentu.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Galih Saputra, bahwa dengan melakukan kegiatan pemasaran yang memenuhi hukum-hukum syariah dengan mengedepankan nilai religius dapat memenuhi target penjualan setiap bulan dan tetap eksis hingga saat ini.<sup>30</sup>

3. Dengan mengimplementasikan syariah di bidang pemasaran akan memberikan dampak positif berupa *image* yang baik dari para konsumen. Karena pada awal mempromosikan produk dilakukan sesuai dengan keadaan produk yang sesungguhnya, dan selalu memberikan pesan sesuai ekspektasi

---

<sup>30</sup> Mohamad Galih Saputra, *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019), hlm. 87.

konsumen. Pada awal usaha didirikan, pesanan yang diterima masih cenderung sedikit, seiring berjalannya waktu jumlah pesanan bertambah. Konsumen yang telah membuktikan sendiri bagaimana pelayanan yang telah diberikan pelaku usaha dalam suatu pesanan, akan membagikan pengalaman transaksinya kepada rekan-rekannya, dan secara tidak langsung merekomendasikan usaha konfeksi tersebut.

Sesuai dengan pendapat Huda pada bukunya, bahwa dengan menerapkan iklan yang beretika, pelaku usaha akan mendapat pengakuan dari pelanggan sekaligus konsumen yang loyal dalam jangka waktu yang panjang.<sup>31</sup> Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nur Arifah, bahwa setelah menerapkan *marketing* Syariah dengan jujur dan memperhatikan kebutuhan konsumen, KUB Kucai telah dipercaya oleh lebih dari lima belas pusat oleh-oleh.<sup>32</sup>

4. Dengan mengimplementasikan syariah, ini berarti telah patuh dan mengikuti aturan syariat Islam. Pada awal usaha, pelaku usaha merasakan bahwa masih ada yang kurang dalam kegiatan usahanya, setelah mengimplementasikan marketing syariah, pelaku usaha cenderung merasa tenang dan aman. Segala kegiatan dilakukan tanpa menyalahi aturan, maka apa yang diperoleh akan halal dan bersih untuk dikonsumsi. Pelaku usaha yang telah benar dalam menjalankan usahanya akan cenderung merasakan ketenangan dan keamanan dalam batinnya. Tidak ada yang perlu disembunyikan karena

---

<sup>31</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 133.

<sup>32</sup> Nur Arifah, *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016), hlm. 133.

semua sudah diungkapkan secara jelas kepada konsumen. Tidak ada beban karena tidak membohongi orang lain, dan lebih tenang dalam menghadapi masalah yang ada karena yakin semua pasti ada jalan keluarnya. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Trihastuti dalam bukunya, berdasarkan hadist riwayat Tirmidzi no. 2518 bahwa kejujuran akan mendatangkan ketenangan dan kejelekan selalu membawa kegelisahan.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), hlm. 140.