

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup> Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.<sup>3</sup> Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (*stratos* = militer

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1340

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 1027

<sup>3</sup>Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 57

dan Ag = pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>4</sup> Kotler juga berpendapat bahwa: strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>5</sup> Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis

---

<sup>4</sup> Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), hlm. 3

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (Jakarta: PT Prehindo, 1997), hlm.

termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran,<sup>6</sup> sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ  
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ 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.<sup>7</sup>

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm.1-2

<sup>7</sup> Depag RI., *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2012), hlm. 314

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Op.cit.*, hlm. 80

## 2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

### a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007), hlm. 15

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>10</sup>

Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan

---

<sup>10</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), hlm. 5

adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>11</sup>

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).<sup>12</sup>

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

1) Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2) Penjualan (*Selling*)

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6

<sup>12</sup> Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 19

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.

- 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.<sup>13</sup>

### **3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Jenis-jenis strategi pemasaran Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 303

kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali



penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

- e. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen

yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.<sup>14</sup>

#### **4. Strategi Bauran Pemasaran**

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”.<sup>15</sup> Menurut Zeithaml dan Bitner “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.”<sup>16</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.”<sup>17</sup>

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu

---

<sup>14</sup> David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh.* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), hlm. 231

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* (Bandung : Alfabet, 2007), hlm.130

<sup>16</sup> Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. *Service Marketing.* (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2008), hlm. 48

<sup>17</sup> Kotler, P & Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 92

perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P.<sup>18</sup> Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif:

a. Strategi produk

Strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha.<sup>19</sup>

Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

- 1) Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A". Apakah arti produk ini bagi

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 62

<sup>19</sup>Justin G Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001) hlm.353

anggota, biasanya anggota menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.

- 2) Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.
- 3) Jenis-jenis Produk, Agar dapat memasarkan produk pengembangan Ekonomi Kreatif dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk ekonomi kreatif termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

#### b. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan

tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
- 4) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu

produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.<sup>20</sup>

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.<sup>21</sup>

Pemahaman tentang aktivitas ekonomi secara sederhana distribusi diartikan segala kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan konsumen. Aktivitas distribusi harus dilakukan secara benar dan tepat sasaran agar barang dan jasa atau pendapatan yang dihasilkan produsen dapat sampai ke tangan konsumen atau yang membutuhkan.<sup>22</sup>

Penempatan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.<sup>23</sup>

Proses distribusi dalam ekonomi Islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk. Selain

---

<sup>20</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 85.

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 233.

<sup>22</sup> Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 11

<sup>23</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 119

dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat dzalim terhadap pesaing lainnya.

Ada beberapa alternatif bagi koperasi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen:

1) Perusahaan koperasi → Pelanggan

Dalam beberapa kasus, perusahaan koperasi langsung menjual barang atau jasanya ke pelanggan. Koperasi yang menghasilkan jasa biasanya mengikuti jalur ini. Perusahaan koperasi yang memiliki produk jasa seperti rental mobil, persewaan pesta, unit simpan pinjam, dan lain-lain akan langsung menjual jasanya ke pelanggan.

2) Perusahaan koperasi → Pengecer → Pelanggan

Saluran distribusi lain yang lazim digunakan koperasi adalah melibatkan pengecer sebagai perantara. Perusahaan koperasi yang menghasilkan produk pakaian, buku, sepatu dan produk konsumsi lain biasanya menggunakan saluran ini.

3) Perusahaan koperasi → Pedagang besar → Pengecer → Pelanggan

Ini adalah sistem distribusi yang paling umum dipakai terutama oleh koperasi-koperasi besar. Perusahaan koperasi yang menjual produk makanan dan minuman dalam kemasan, alat pertukangan, mainan dan produk lain biasanya disalurkan dengan model seperti ini.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 120.

#### d. Strategi Promosi

Menurut Philip Kotler promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan.

Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.<sup>25</sup>

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh koperasi kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*.

1) *Advertising* (periklanan), Merupakan alat utama bagi koperasi untuk mempengaruhi anggotanya. *Advertising* dapat dilakukan oleh koperasi melalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.

---

<sup>25</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 90



- 2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan), Merupakan kegiatan koperasi menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak anggota yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.
- 3) *Personal Selling*, Merupakan kegiatan koperasi untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota maupun calon anggotanya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara koperasi dan anggota maupun calon anggotanya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet.<sup>26</sup>

## 5. Bauran Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam

---

<sup>26</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 215-216.

dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa: 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
 حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: 29. 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.<sup>27</sup>

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad bin Abdullah saat Beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, Umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh Beliau saat Beliau berdagang.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam Agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti Semarang, 1995), hlm. 122.

rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Qur'an dan dalam Al-Qur'an Surat Al-Jumu'ah ayat 10-11 dijelaskan:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهِو وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: 10. Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. 11. Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah sebaik-baik pemberi rezki.<sup>28</sup>

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 933.

tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Islam, tidak melarang apabila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dilandaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Najm ayat 24-25:

﴿٢٥﴾ أَمْ لِلإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الأَخِرَةُ والأُولى ﴿٢٥﴾

Artinya: 24. Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?  
25. (Tidak), Maka Hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.<sup>29</sup>

Sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الحَلْفِ فِي البَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يُمَحِّقُ.

Artinya: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR. Muslim, An – Nasa'i dan Ibnu Majah).<sup>30</sup>

<sup>29</sup> *Ibid.*, h. 873.

<sup>30</sup> Syeh Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, *Miftahul Khithobah*, (Lebanon: Bayrut, 1341H), 192

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Dilandaskan dalam Al-Qur'an QS. Asy Syu'araa': 181 – 183

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: 181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;<sup>31</sup>

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual–beli tidak menjual sesuatu yang haram.

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti Semarang, 1995), 586.

Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah SWT. “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor”, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya. Tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang, serta tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.

Hadits yang diriwayatkan Muslim, Rasulullah SAW mencontohkan kategori pemasaran yang dilarang di dalam Islam:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صَبْرَةَ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: مَا هَذَا، يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ عَشَى فَلَيْسَ مِنِّي. رواه مسلم

Artinya: “Dari Abu Hurairah RA”: Bahwasannya Rasulullah SAW pernah melalui suatu ongkongan makanan yang akan dijual. Lantas Beliau memasukkan tangan Beliau ke dalam ongkongan itu, tiba – tiba di dalamnya tangan Beliau meraba makanan yang basah, kemudian Beliau keluaran jari Beliau yang basah itu seraya berkata, “Apakah ini?” lalu yang menjual makanan berkata, “Basah karena hujan wahai Rasulullah!”, kemudian Rasulullah SAW berkata, “Mengapa tidak engkau taruh di bagian atas supaya dapat dilihat orang?”, “Barang siapa yang menipu, maka ia bukan umatku!”. (H.R. Muslim)<sup>32</sup>

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga,

<sup>32</sup> Syeh Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, *Miftahul Khithobah*, (Lebanon: Bayrut, 1341H), 193 – 194

tempat dan strategi pemasaran. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen.

Di dalam konsep *marketing mix* Islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni:

مَا لَا يَتِمُّ الْوَاجِبُ إِلَّا بِهِ فَهُوَ وَاجِبٌ

Artinya: “Tidak sempurnalah suatu kewajiban kecuali dengannya maka menggunakannya menjadi wajib”.<sup>33</sup>

Sesuatu yang dalam kewajibannya terdapat perintah khusus. Salah satu contohnya adalah jujur dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, kejujuran merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslim khususnya pedagang muslim. Meskipun perintah jujur dan bekerja merupakan perintah tersendiri tapi jujur tidak dapat dipisahkan dari setiap pekerjaan seorang muslim.

---

<sup>33</sup> Nasrun Haroen, M.A., *Ushul Fiqh 1: Sumber dan Dalil Hukum Islam*, (Jakarta: Logos Publishing House, 1996), hlm. 171.

Ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan adanya pemasaran yang baik dan jelas maka masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang diperlukan atau tidaknya oleh masyarakat, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi, maka perlu adanya bentuk-bentuk transaksi yang diantaranya:

- a. Transaksi secara umum, meliputi barter, tunai dan kredit,
- b. *Syirkah (partnership)*, merupakan kontak yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih oleh orang yang meluncurkan perdagangan untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, pemasaran dan humas. Namun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW sudah mulai berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas sementara perusahaan-perusahaan saat ini hanya mengutamakan nilai-nilai keuntungannya terlebih dahulu.



Pemasaran pada zaman Nabi memang belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio, brosur dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan *supervise*.

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari alat-alat pemasaran yang lainnya, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>34</sup> Konsep bisnis menurut Islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan) dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

- a. Mengetahui investasi yang paling baik
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- c. Mengikuti perilaku yang baik.

---

<sup>34</sup>Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), 35

Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi modal yang jelek, keputusan yang tidak sehat dan perilaku jahat.<sup>35</sup> Konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tidak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.

Rasulullah SAW adalah Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah SWT yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah SAW adalah suri tauladan untuk umat-Nya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.<sup>36</sup>

Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, Beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya.<sup>37</sup> Nabi Muhammad SAW memang seorang wirausahawan sejati, Beliau telah menjadi teladan bagi umatnya,

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 38 – 46

<sup>36</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Op.cit.*, hlm. 43.

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 66.

bagaimana memulai dan mengelola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seseorang untuk menjadi seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan. Kejujuran sangatlah penting untuk seorang wirausahawan di zaman Nabi Muhammad SAW dulu, apalagi di zaman modern seperti sekarang ini tentunya kejujuran sangatlah dibutuhkan oleh seorang wirausahawan sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas seorang pebisnis sudah menjadi barang langka.<sup>38</sup>

Secara komprehensif, ada sembilan etika pemasaran lain yang perlu menjadi dasar–dasar atau prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>39</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
- 8) Tidak suka menjelek – jelekkan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*riswah*)<sup>39</sup>

Apabila ditinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran – ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi Muhammad SAW, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan strategi pemasaran dalam perdagangan. Prinsip–prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai–nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

---

<sup>38</sup> *Ibid.* hlm. 66

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

Islam melarang untuk melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan–iklan yang kurang pantas dilihat untuk menarik perhatian para konsumen (gambar yang tidak senonoh), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

## **B. Ekonomi Kreatif**

### **1. Pengertian Ekonomi Kreatif**

Menurut Wikipedia, kreativitas adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru, atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada. Dari sudut pandang keilmuan, hasil dari pemikiran kreatif (kadang disebut pemikiran divergen) biasanya dianggap memiliki keaslian dan kepantasan. Sebagai alternatif, konsepsi sehari-hari dari kreativitas adalah tindakan membuat sesuatu yang baru.<sup>40</sup>

Menurut Howkins, kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan yang baru. Kreativitas muncul apabila seseorang berkata, mengerjakan, dan membuat sesuatu yang baru, baik dalam pengertian menciptakan sesuatu dari yang tadinya tidak ada maupun dalam pengertian memberikan karakter baru pada sesuatu.<sup>41</sup>

Kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta/berkreasi. Memiliki kreativitas berarti kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk

---

<sup>40</sup> Syafrizal H. Situmorang & Muslich Lufti. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. (Medan : USU Press. 2011), hlm. 32

<sup>41</sup> Suryana. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Salemba Empat. 2013), hlm. 21

menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Kreativitas bukan hanya sekedar keberuntungan tetapi merupakan kerja keras yang disadari.<sup>42</sup>

Seperti dikemukakan oleh Howkins dalam Suryana, bahwa kreativitas dalam bentuk gagasan, ide-ide, dan mimpi- mimpi saja tidak memiliki nilai ekonomi, dan akan memiliki nilai ekonomi bila diwujudkan dalam bentuk produk-produk yang dapat diperdagangkan atau dikomersialisasikan. Maka dari itu, kreativitas memerlukan pasar, penjual, pembeli yang aktif, perlindungan hukum, aturan, dan kontrak.<sup>43</sup>

Menurut Kelompok Kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010–2014, ekonomi kreatif adalah era ekonomi yang baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.<sup>44</sup>

Adapun klasifikasi industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia), terdapat 14 subsektor industri yang berbasis kreativitas, meliputi:

Pertama, Periklanan: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, promosi kampanye, tampilan iklan di media cetak (surat kabar,

---

<sup>42</sup> Syafrizal H. Situmorang & Muslich Lufti. *Op.cit.*, hlm. 33

<sup>43</sup> Suryana. *Op.cit.*, hlm. 21

<sup>44</sup> Kementerian Perdagangan RI., *Op.cit.*, hlm. 4

majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar.

Kedua, Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*Town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).

Ketiga, Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet. Keempat, Kerajinan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, kulit, rotan, bambu, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan sebagainya. Produk kerajinan pada umumnya hanya produksi dalam jumlah yang relatif kecil.

Kelima, Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Keenam, Fashion: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta

distribusi produk fesyen.<sup>45</sup> Ketujuh, Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing film*, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film. Kedelapan, Permainan Interaktif: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

Kesembilan, Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Kesepuluh, Seni Pertunjukan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

Kesebelas, Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko, cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup

---

<sup>45</sup> Kementrian Perdagangan RI., *Op.cit.*, hlm. 5

penerbitan foto-foto, formulir, poster, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

Keduabelas, Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*Software* atau aplikasi): kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya. Ketigabelas, Televisi dan Radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti: *games*, kuis, *reality show*, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station *relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

Keempatbelas, Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.<sup>46</sup>

Prinsip ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*). Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 7



menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Dengan *stock knowledge* yang dimiliki para intelektual melahirkan ide-ide atau gagasan-gagasan, inspirasi-inspirasi, dan khayalan-khayalan (*dreams*) yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merek dagang, paten, hak cipta, dan royalti.<sup>47</sup>

## 2. Peranan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*), dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa.<sup>48</sup>

Studi Ekonomi Kreatif terbaru yang dilakukan *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD)<sup>49</sup> pada tahun 2010 menjabarkan secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penerimaan ekspor. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya, dan pengembangan sumber daya manusia.
- b. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek-aspek sosial

---

<sup>47</sup> Suryana, *Op.cit.*, hlm. 36

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 36

<sup>49</sup> Dania Eka Putri dan Dwi Rizki Wijayanti, *Perkembangan Ekonomi Kreatif Dalam Arus Pembangunan Ekonomi Modern*, (Bandung: Fak. Pendidikan dan Ekonomi Bisnis, 2013), Makalah, hlm. 9

- yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan- tujuan wisata.
- c. Merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan keterkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara keseluruhan.
  - d. Ini adalah salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multidisiplin, respons kebijakan dan tindakan antarkementerian.
  - e. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industri-industri kreatif (*at the heart of the creative economy are the creative industries*).<sup>50</sup>

Pendekatan lain dari peran kreativitas adalah bahwa kreativitas dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Kreativitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja, dan kesejahteraan, yang pada gilirannya dapat mengurangi permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan, kesehatan, ketimpangan, dan persoalan ketidakstabilan sosial lainnya.

Secara teori ekonomi pembangunan, laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang didukung oleh pertumbuhan sektor industri akan mendorong meningkatnya permintaan terhadap tenaga kerja yang pada gilirannya akan memperluas kesempatan kerja. Meningkatnya kesempatan kerja baru akan mendorong tingkat pendapatan masyarakat, sehingga daya beli masyarakat akan meningkat. Selanjutnya, perluasan kesempatan kerja berarti berkurangnya pengangguran dan peningkatan pendapatan masyarakat, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan dan menurunkan tingkat kemiskinan.<sup>51</sup>

Selanjutnya, kesempatan yang sama harus dapat diberikan melalui

---

<sup>50</sup> United Nations, *Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge, World Investment Report*, (United Nations Conference on Trade and Development. 2008), hlm. 69

<sup>51</sup> Adi, Prasetyo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, (Surakarta: FE STAIN, 2008), hlm.57

kebijakan dan regulasi serta iklim usaha yang sehat dalam persaingan antar industri kecil dan usaha besar di Indonesia, karena pemberantasan kemiskinan melalui penyediaan lapangan kerja dirasakan akan lebih berhasil daripada penyediaan *output*. Dengan kata lain, fungsi dan peran industri kecil dapat diakui telah terbukti tahan banting dan lebih kebal terhadap krisis, serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Dengan demikian, peran industri kecil dapat dijadikan sebagai ujung tombak penanggulangan kemiskinan dan pengangguran.

### **3. Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Simatupang juga menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah suatu usaha yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Sementara itu, di kalangan para pakar dalam bidang tersebut, nampaknya tidak ada perbedaan pengertian yang mendasar antara Ekonomi Kreatif dengan Industri Kreatif. Ditinjau dari aspek kebutuhan praktis, sebenarnya bukan merupakan persoalan yang serius. Secara umum dapat dikatakan bahwa keduanya mengandung pengertian sebagai aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian atau kesejahteraan masyarakat.<sup>52</sup>

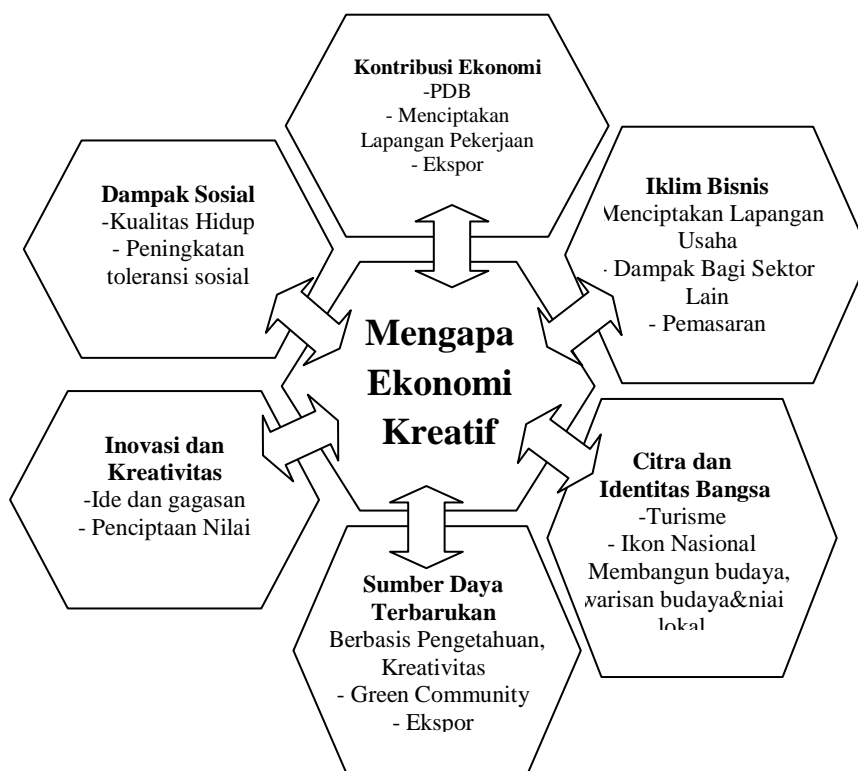
Pengembangan ekonomi kreatif didasarkan pada fungsi, peran, dan kontribusi ekonomi kreatif terhadap aspek kehidupan masyarakat, bangsa, dan

---

<sup>52</sup> Simatupang, P. dan N. Syafa'at. *Strategi Pembangunan Ekonomi Nasional: Industrialisasi Berbasis Pertanian*. (Makasar: ESEI, 2008), hlm. 69

negara. Menurut Departemen Perdagangan RI, ada enam alasan mengapa ekonomi kreatif perlu dikembangkan, yaitu sebagai berikut.

### Bagan tentang Ekonomi Kreatif



Sumber: Kementerian Perdagangan Tahun 2008<sup>53</sup>

Pengembangan ekonomi kreatif banyak manfaat yang dapat dihasilkan, seperti penggalian terhadap potensi-potensi lokal dan pemberian manfaat nonekonomi lain, seperti pemeliharaan dan pengembangan nilai budaya serta warisan budaya, peningkatan kualitas hidup, dan toleransi sosial, peningkatan kepariwisataan, sumber daya terbarukan serta peningkatan terhadap citra dan identitas bangsa.

<sup>53</sup> Kementerian Perdagangan RI., *Op.cit.*, hlm. 24

Menurut Suryana, ada beberapa bidang yang dapat dikembangkan secara kreatif diantaranya sebagai berikut:

- a. Bidang kepariwisataan (wisata air, wisata pantai, wisata pegunungan, wisata sungai, wisata bahari (laut), wisata olahraga, wisata belanja, dan agrowisata.
- b. Bidang budaya yang meliputi cagar budaya, warisan budaya, dan seni budaya.
- c. Bidang pengelolaan hasil sumber daya (tambang), meliputi hasil pertambangan logam, tanah liat, nikel, minyak bumi, dan bahan mineral lainnya. Hasil tambang ini bisa dibuat berbagai jenis dan model barang.
- d. Bidang pertanian, berbagai macam hasil pertanian bisa diolah menjadi berbagai jenis makanan dan obat-obatan.
- e. Bidang kehutanan, berbagai hasil kehutanan bisa dijadikan barang-barang yang beraneka ragam.
- f. Bidang peternakan, perikanan, perkebunan, dan hasil kelautan dapat dikelola menjadi berbagai jenis produk, desain, dan merek produk. Bidang arsitektur, berbagai jenis dan bentuk bangunan bisa dikemas dalam bentuk wisata cagar budaya (*heritage*).
- g. Bidang jasa, baik jasa keuangan maupun jasa-jasa lainnya yang berbasis budaya dapat dikembangkan dalam bentuk ekonomi kreatif.<sup>54</sup>

Sektor-sektor tersebut dapat dikembangkan secara kreatif dan komersial sehingga dapat menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, mendorong ekspor, menciptakan devisa negara, menciptakan PDB, sekaligus menciptakan kesejahteraan masyarakat, dan bahkan meningkatkan citra bangsa dan negara.

Melihat luasnya cakupan ekonomi kreatif tersebut, sebagian besar merupakan sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Tidak seperti industri manufaktur yang berorientasi pada kuantitas produk, industri kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia.

---

<sup>54</sup>Suryana, *Op.cit.*, hlm. 37

Industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah.

#### 4. Ekonomi dalam Pandangan Islam

##### a. Pengertian Ekonomi Islam dan Paradigma Sistemnya

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Dari beberapa pendapat para ahli yang dapat penulis himpun, definisi ekonomi Islam terjabarkan dalam paparan berikut ini.<sup>55</sup>

- 1) Rofiq Yunan al-Misri dalam bukunya yang berjudul *Ushulul Iqtishad Al-Islamiyah* berpendapat bahwa istilah Iqtishad yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia “ekonomi” pada hakekatnya bermakna al-Qasdu yang berarti al-tawasud (Pertengahan) dan al-I’tidl (adil/berkeadilan). Didefinisi ini mengacu pada ayat al-Qur’an yang terdapat dalam S. Lukman: 19 dan S. al-Maidah : 66

وَلَوْ أَنَّهُمْ أَقَامُوا التَّوْرَةَ وَالْإِنْجِيلَ وَمَا أُنزِلَ إِلَيْهِمْ مِنْ رَبِّهِمْ لَأَكْلُوا مِنْ فَوْقِهِمْ وَمِنْ  
تَحْتِ أَرْجُلِهِمْ مِّنْهُمْ أُمَّةٌ مُّقْتَصِدَةٌ وَكَثِيرٌ مِّنْهُمْ سَاءَ مَا يَعْمَلُونَ ﴿٦٦﴾

Artinya: Dan sekiranya mereka sungguh-sungguh menjalankan (hukum) Taurat dan Injil dan (Al Quran) yang diturunkan kepada mereka dari Tuhannya, niscaya mereka akan mendapat makanan dari atas dan dari bawah kaki mereka. diantara mereka ada golongan yang pertengahan. dan alangkah buruknya apa yang dikerjakan oleh kebanyakan mereka.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Rafiq Yunan al-Misri, *Ushulul Iqtishad Al-Islamiyah*, (Beirut: Dar al-Qalam, tt) hlm. 10

<sup>56</sup> Depag RI., *Op.cit.*, hlm. 104

- 2) Menurut Baqr Sadr ekonomi Islam merupakan sebuah ajaran atau doktrin dan bukan hanya ilmu ekonomi murni, sebab apa yang terkandung dalam ekonomi Islam bertujuan memberikan solusi hidup yang paling baik. Oleh karena itu, menurut Baqr Sadr, haruslah dibedakan antara ilmu ekonomi (*science of economic*) dengan doktrin ilmu ekonomi (*doctrine of economic*). Dengan kata lain, Baqr Sadr memandang ilmu ekonomi hanya sebatas mengantarkan manusia pada pemahaman bagaimana aktifitas ekonomi berjalan. Sedangkan doktrin ilmu ekonomi bukan hanya sekedar memberikan pemahaman pada manusia bagaimana aktifitas ekonomi berjalan, namun lebih pada ketercapaian kepentingan duniawi dan ukhrowi. Oleh karena itu, perbedaan pokok antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional adalah terletak pada landasan filosofisnya bukan pada sainnya.
- 3) Sedangkan menurut Mannan, ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>57</sup> Bagi Mannan ekonomi Islam merupakan studi tentang masalah-masalah ekonomi dari setiap individu dalam masyarakat yang memiliki kepercayaan terhadap nilai-nilai kehidupan Islam atau Homo Islamicus. Secara keseluruhan gagasan ekonomi M.A Mannan dapat dikategorikan sebagai gagasan Islamisasi ekonomi konvensional. Hal ini nampak dalam pola pendekatan yang di pakai yang di awal dikatakan sebagai pola pendekatan ekletis.

---

<sup>57</sup> Rafiq Yunan al-Misri, *Op.cit.*, hlm. 15

- 4) Najtullah Siddiqi berpendapat bahwa ekonomi Islam merupakan jawaban dari pemikir muslim terhadap tantangan-tantangan ekonomi pada zamannya. Tidak berbeda dengan Mannan, Siddiqi juga menerima gagasan ilmu neoklasik (Konvensional) yang diselaraskan dengan nilai-nilai universal Islam seperti keadilan dan persaudaraan. Dalam hal ini, Siddiqi berpandangan bahwa ekonomi merupakan aspek budaya yang lahir dari pandangan hidup (world View) seseorang. Dengan kata lain, world view seseoranglah yang melahirkan sistem ekonomi bukan sebaliknya.
- 5) Hasanuzzaman mengemukakan bahwa ekonomi Islam merupakan pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran Syari'ah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya, guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah SWT dan masyarakat.<sup>58</sup>

Paparan definisi ekonomi Islam di atas, dapat kita tarik inti pemahaman bahwa pada dasarnya ekonomi Islam merupakan bentuk aktualisasi nilai-nilai universal Islam seperti al-Adl (keadilan) yang tertuang dalam al-Qur'an dan al-Hadis yang mengarahkan manusia pada tujuan pencapaian kebahagiaan di dunia dan akhirat. Perbedaan yang muncul dalam pemikiran ekonom muslim di atas seyogyanya berpusat pada pemakaian metodologi, penafsiran kosep

---

<sup>58</sup> Rafiq Yunan al-Misri, *Op.cit.*, hlm. 16



ekonomi dalam Al-Qur'an seperti khilafah dan implikasi terhadap konsep kepemilikan serta penafsiran terhadap sistem ekonomi Islam.

Pengertian masa kini ekonomi islam ialah satu kajian yang berkenaan dengan perilaku manusia dalam menggunakan sumber dayanya untuk memenuhi keperluan mereka. Sedangkan dalam pengertian Islam, ekonomi adalah satu sains sosial yang mengkaji masalah masalah ekonomi manusia yang didasarkan kepada asas asas dan nilai nilai Islam. Ekonomi Islam seringkali dimasukkan sebagai cabang ilmu yang mempelajari metode memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Perilaku manusia sebagai komunitas sosial yang didasarkan pada ajaran Islam inilah yang menjadi dasar pembentukan perekonomian Islam itu sendiri. Dengan demikian ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai sebuah studi tentang pengelolaan harta benda menurut perpektif Islam (tadbîr syu'un al-mâl min wjhhah nazhar al-islam).<sup>59</sup>

Pengertian masa kini ekonomi ialah satu kajian yang berkenaan dengan perilaku manusia dalam menggunakan sumber dayanya untuk memenuhi keperluan mereka. Sedangkan dalam pengertian Islam, ekonomi adalah satu sains sosial yang mengkaji masalah masalah ekonomi manusia yang didasarkan kepada asas asas dan nilai nilai Islam. Ekonomi Islam seringkali dimasukkan sebagai cabang ilmu yang mempelajari metode memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Perilaku manusia sebagai komunitas sosial yang didasarkan pada ajaran Islam inilah

---

<sup>59</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar* . (Yogyakarta: EKONSIA, 2002) hlm. 105

yang menjadi dasar pembentukan perekonomian Islam itu sendiri. Dengan demikian ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai sebuah studi tentang pengelolaan harta benda menurut perpektif Islam (tadbîr syu'un al-mâl min wjihah nazhar al-islam).<sup>60</sup>

Ekonomi Islam sebagai disiplin ilmu dan sistem yang baru, kehadirannya tidak terlepas dari ketidaktuntasan sistem ekonomi yang ada dalam memecahkan permasalahan ekonomi. Ekonomi Islam secara epistemologis kiranya dapat dibagi menjadi dua disiplin ilmu; Pertama, ekonomi Islam normatif, yaitu studi tentang hukum-hukum syariah Islam yang berkaitan dengan urusan harta benda (al-mâl). Ekonomi Islam normatif ini oleh Taqiyuddin an-Nabhani disebut sistem ekonomi Islam (an-nizham al-iqtishadi fi al-Islâm). Kedua, ekonomi Islam positif, yaitu studi konsep-konsep Islam yang berkaitan dengan urusan harta benda, khususnya yang berkaitan dengan produksi barang dan jasa.

Dikotomi antara normatif dan positif ini dalam ekonomi konvensional merupakan penyimpangan dari sejarah awalnya. Sebagaimana disebutkan pula oleh Adiwarmanto ekonomi Islam pada dasarnya diletakkan pada pendekatan integratif antara normatif dan positif.<sup>61</sup> Islam menempatkan etika sebagai kerangka dalam ilmu ekonominya. Dengan demikian ekonomi Islam dikonsepsikan sebagai kerangka nilai yang integratif yang ditunjukkan untuk pencapaian kemenangan (falah) di mana ekonomi Islam

---

<sup>60</sup> An Nabhany Taqiyudin, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1996), hlm. 19

<sup>61</sup> Adiwarmanto A. Karim. *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Kontemporer*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.14

tidak hanya sebagai ulasan deskriptif empiris atas perilaku umat Islam, namun juga membentuk suatu perekonomian yang membawa umat manusia dalam pencapaian kemenangan hidupnya yang hakiki.<sup>62</sup>

Ekonomi Islam sendiri dibangun atas beberapa pilar yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Ekonomi Islam dengan konfigurasi tersusun atas beberapa bagian ibaratkan sebuah bangunan rumah. Pada bagian dasarnya atau landasan teori ekonomi Islam terbangun atas beberapa pokok prinsip, yakni prinsip tauhid, al-Adl, nubuwah, khilafah dan ma'ad.<sup>63</sup> Adapun paradigma sistem ekonomi Islam terbagi dalam 2 (dua) bagian; paradigma umum, yaitu aqidah Islamiyah yang menjadi landasan pemikiran (al-qa'idah fikriyah) bagi segala pemikiran Islam, seperti sistem ekonomi Islam, sistem politik Islam, sistem pendidikan Islam, dan sebagainya. Kedua adalah paradigma khusus (cabang) sebagai sejumlah kaidah umum yang lahir dari aqidah Islam yang menjadi landasan bagi bangunan sistem ekonomi Islam.

b. Prinsip Ekonomi Islam.

Sistem ekonomi Islam terdapat beberapa prinsip, diantaranya adalah: Hak milik pribadi, Islam memperakui pemilikan hak perseorangan dan menempatkan hak ini ditempat yang paling sesuai dengan fitrah manusia. Islam melihat bahawa manusia adalah makhluk yang memiliki dorongan dorongan memiliki dan menyukai harta benda.

---

<sup>62</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 26

<sup>63</sup> Chapra, M. U. *Islam dan Tantangan Ekonomi: Islamisasi Ekonomi Kontemporer* (Terje). Surabaya: Risalah Gusti., 2000), hlm, 6

Kebebasan mencari sumber pendapatan, Islam memberikan kepada setiap orang hak dan kebebasan dalam menentukan corak kehidupannya. Ia bebas memilih kerja kerja yang ia minati asalkan tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Keadilan sosial; kegiatan ekonomi adalah sebahagian daripada ruang lingkup Islam yang syumul.

Hak pewarisan; di antara prinsip yang ditetapkan oleh Islam dalam memperoleh hak milik ialah melalui hak pewarisan. Hak pewarisan berdasarkan kepada fitrah manusia, keadilan dan penghormatan terhadap kehendak dan cita cita pemilik. Islam memandang bahwa hak pewarisan adalah salah satu alat yang utama bagi mencapai keadilan sosial di dalam masyarakat.<sup>64</sup>

c. Tujuan Ekonomi Islam

Islam memiliki seperangkat tujuan dan nilai yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk didalamnya urusan sosial, politik dan ekonomi. Dalam hal ini tujuan Islam (Maqasid al-Syar'i) pada dasarnya ingin mewujudkan kebaikan hidup di dunia dan akhirat.<sup>65</sup> Dalam pada itu, permasalahan ekonomi yang merupakan bagian dari permasalahan yang mendapatkan perhatian dalam ajaran Islam, tentu memiliki tujuan yang sama yakni tercapainya masalah di dunia dan akhirat.

Beberapa pemikiran tokoh Islam mengenai tujuan dari ekonomi Islam dapat dijabarkan dalam uraian sebagai berikut. Dr. Muhammad Rawasi

---

<sup>64</sup> *Ibid.* hlm. 166

<sup>65</sup> *Ibid.* hlm. 170

Qal'aji dalam bukunya yang berjudul Mabahis Fil Iqtishad Al-Islamiyah menyatakan bahwa tujuan ekonomi Islam pada dasarnya dapat dijabarkan dalam 3 hal, yakni :

1) Mewujudkan pertumbuhan ekonomi dalam Negara

Pertumbuhan ekonomi merupakan sesuatu yang bersifat fundamental, sebab dengan pertumbuhan ekonomi negara dapat melakukan pembangunan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan dalam rangka menumbuhkan pertumbuhan ekonomi dalam Negara adalah dengan jalan mendatangkan investasi.

2) Mewujudkan kesejahteraan manusia

Terpenuhinya kebutuhan pokok manusia dalam pandangan Islam sama pentingnya dengan kesejahteraan manusia sebagai upaya peningkatan spiritual. Oleh sebab itu, konsep kesejahteraan dalam Islam bukan hanya berorientasi pada terpenuhinya kebutuhan material-duniawi, melainkan juga berorientasi pada terpenuhinya kesejahteraan spiritual-ukhrowi.

Menurut Umer Chapra, keselarasan kesejahteraan individu dan kesejahteraan masyarakat yang senantiasa menjadi konsensus ekonomi Islam dapat terealisasi jika 2 hal pokok terjamin keberadaannya dalam kehidupan setiap manusia. 2 hal pokok tersebut antara lain :

- a) Pelaksanaan nilai-nilai spiritual Islam secara keseluruhan untuk individu maupun masyarakat.
- b) Pemenuhan kebutuhan pokok material manusia dengan cukup.

Bagi Islam, kesejahteraan manusia hanya akan dapat terwujud manakala sendi-sendi kehidupan ditegakkan di atas nilai-nilai keadilan. Dalam hal ini, konsep keadilan dalam ekonomi Islam bermakna 2 hal yakni :

- a) Bentuk keseimbangan dan porsi yang harus dipertahankan di antara masyarakat dengan mengindahkan hak-hak setiap manusia.
  - b) Bagian yang menjadi hak setiap manusia dengan penuh kesadaran harus diberikan kepadanya. Dalam hal ini, yang di tuntut ekonomi Islam adalah keseimbangan dan porsi yang tepat bukan persamaan.<sup>66</sup>
- 3) Mewujudkan sistem distribusi kekayaan yang adil

Pandangan Islam adalah sesuatu yang sudah menjadi ketentuan bahwa setiap manusia memiliki kemampuan dan kecakapan yang berbeda-beda. Namun demikian perbedaan tersebut tidaklah dibenarkan menjadi sebuah alat untuk mengeksploitasi kelompok lain. Dalam hal ini kehadiran ekonomi Islam bertujuan membangun mekanisme distribusi kekayaan yang adil ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, Islam sangat melarang praktek penimbunan (ikhtikar) dan monopoli sumber daya alam di sekelompok masyarakat.

Konsep distribusi kekayaan yang ditawarkan oleh ekonomi Islam dalam hal ini antara lain dengan cara :

- a) Menciptakan keseimbangan ekonomi dalam masyarakat.

---

<sup>66</sup> Taqiyuddin an-Nabhani, *al-Nidzami al-Iqtishadi fi al-Islam*, (Beirut: Dar al-Ummah, 1990) hlm. 89

Keseimbangan ekonomi hanya akan dapat terwujud manakala kekayaan tidak berputar di sekelompok masyarakat. Oleh karena itu, dalam rangka menciptakan keseimbangan ekonomi, Islam memerintahkan sirkulasi kekayaan haruslah merata tidak boleh hanya berputar di sekelompok kecil masyarakat saja. Kondisi demikian dijelaskan dalam al-Qur'an S. al-Hasyr: 7 yang Artinya :”supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang kaya saja di antara kamu”

b) Larangan Penimbunan Harta

Sistem ekonomi Islam, melarang individu mengumpulkan harta secara berlebihan. Sebab, dengan adanya pengumpulan harta secara berlebihan berakibat pada mandegnya roda perekonomian. Oleh karena itu, penimbunan merupakan perilaku yang dilarang dalam ajaran Islam. Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam al-Qur'an S. at-Taubah: 34

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkanya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih,<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Depag RI., *Op.cit.*, hlm. 218

Sementara itu, pakar lain juga berpendapat bahwa tujuan ekonomi Islam tidak lain adalah mendorong tercapainya kesejahteraan dan keberhasilan di dunia dan akhirat. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Amin Akhtar yang menyatakan tujuan ekonomi Islam hanya dapat dipahami dalam konteks pandangan hidup Islam secara keseluruhan. Oleh karena itu, pada hakekatnya ekonomi Islam merupakan sistem yang berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kedermawanan, kemanfaatan serta kebajikan dan kemakmuran.<sup>68</sup> Nilai-nilai tersebut jika dirujuk dalam al-Qur'an, maka akan di dapat beberapa nash yang melegitimasi nilai-nilai di atas.

#### d. Dasar-Dasar Sistem Ekonomi Islam

Sistem Ekonomi menurut pandangan Islam mencakup pembahasan tentang tata cara perolehan harta kekayaan dan pemanfaatannya baik untuk kegiatan konsumsi maupun distribusi. Sebagaimana dikutip oleh Muhammad, menurut an-Nabhany asas yang dipergunakan untuk membangun sistem ekonomi dalam pandangan Islam berdiri dari tiga pilar (fundamental) yakni bagaimana harta diperoleh yakni menyangkut kepemilikan (*al-milkiyah*), lalu bagaimana pengelolaan kepemilikan harta (*tasharruf fil milkiyah*), serta bagaimana distribusi kekayaan di tengah masyarakat (*tauzi'ul tsarwah bayna an-naas*).<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Yuliadi, Imamudin, *Ekonomi Islam: Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI-UMY, 2001) hlm. 89

<sup>69</sup> Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, hlm. 12-13



Berikut dasar-dasar ekonomi Islam

- 1) Bertujuan untuk mencapai masyarakat yang sejahtera baik di dunia dan di akhirat, tercapainya pemuasan optimal berbagai kebutuhan baik jasmani maupun rohani secara seimbang, baik perorangan maupun masyarakat. Dan untuk itu alat pemuas dicapai secara optimal dengan pengorbanan tanpa pemborosan dan kelestarian alam tetap terjaga.
- 2) Hak milik alternatif perorangan diakui sebagai usaha dan kerja secara halal dan dipergunakan untuk hal-hal yang halal pula.
- 3) Dilarang menimbun harta benda dan menjadikannya terlantar.
- 4) Dalam harta benda itu terdapat hak untuk orang miskin yang selalu meminta, oleh karena itu harus dinafkahkan sehingga dicapai pembagian rizki.
- 5) Pada batas tertentu, hak milik alternatif tersebut dikenakan zakat.
- 6) Perniagaan diperkenankan, akan tetapi riba dilarang.
- 7) Tiada perbedaan suku dan keturunan dalam bekerja sama dan yang menjadi ukuran perbedaan adalah prestasi kerja.<sup>70</sup>

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atau program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Sholahudin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press. 2001), hlm. 32-33

<sup>71</sup> Afzalur Raman, *Op.cit.* 263

Definisi diatas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>72</sup>

Kerangka pemasaran dalam islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupn pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasaran-Nya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk
  - a) Produk yang halal dan thoyyib
  - b) Produk yang berguna dan dibutuhkan
  - c) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
  - d) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
  - e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
  - f) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
  - a) Beban biaya produksi yang wajar

---

<sup>72</sup> Muhammad, *Op.cit.*, hlm. 99

- b) Sebagai alat kompetisi yang sehat
  - c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
  - d) Margin perusahaan yang layak
  - e) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi
- a) Kecepatan dan ketepatan waktu
  - b) Keamanan dan keuntungan barang
  - c) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
  - d) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi
- a) Sarana memperkenalkan barang
  - b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
  - c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
  - d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran<sup>73</sup>

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist.

---

<sup>73</sup> *Ibid*, hlm. 101