

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Akbar dan Hardiyanti Ridwan 2019, dengan judul penelitian “*Strategi Pengembangan dan Strategi Pemasaran Kopra Dalam Sistem Syariah*”, Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif menggunakan jenis pendekatan naturalistik yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan persepsi dan pemikiran orang secara individual, yang melibatkan produksi kopra dan pedagang kopra sebagai subjek penelitian. Penelitian ini mirip dengan penelitian yang penulis lakukan yang mana sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran kopra dalam sistem syariah, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan oleh penelitian ini yakni pengembangan dan strategi pemasaran.
2. Putri Wahyuni 2021, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Kelapa Gonseng (U Neulheu) Di Gampong Cot Pu’uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Penelitian ini mirip dengan penelitian penulis yakni mengkaji mengenai strategi pemasaran komoditas kelapa, akan tetapi letak perbedaannya adalah penelitian ini tidak menyoroti pandangan sistem ekonomi islam.
3. Masita Dkk 2021, dengan judul penelitian “*Analisis Pemasaran Kopra Di Desa Polewali Kecamatan Bambalamotu Kabupaten*

Mamuju Utara” . Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini mirip dengan penelitian yang penulis lakukan yakni mengkaji mengenai pemasaran kopra, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan analisis data campuran yakni kualitatif dan kuantitatif.

4. Ikhsan Minhar Dkk 2016, dengan judul penelitian “*Analisis Pemasaran Kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yakni dalam operasional penelitian lebih kepada konsep naturalistic. Penelitian ini mirip dengan penelitian penulis yakni membahas mengenai pemasaran kopra, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak menyoroti pandangan sistem ekonomi islam.
5. Hilmiatus Sahla 2019, dengan judul penelitian “*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang penulis lakukan yakni mengkaji mengenai pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada konsep teoritis pemasaran syariah.
6. Chusnul Muali dan Khoirun Nisa 2019, dengan judul penelitian “*Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yakni dalam operasional penelitian lebih kepada

konsep naturalistic. Penelitian ini mirip dengan penelitian yang penulis lakukan yakni pemasaran dalam konteks strategi, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini memfokuskan pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Beberapa jurnal yang telah di sajikan di atas merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para ilmuwan maupun sarjanawan menyangkut strategi pemasaran kopra maupun pemasaran dalam konteks strategi dengan objek yang berbeda .

2.2. Landasan Teori

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler dalam Kasmir (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan menejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat di uraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Menurut W Stanton dalam Haque-Fawzi et al., (2022) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Kasmir (2004) mengatakan bahwa Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak

dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Kasmir (2007) Ada 5 konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, yakni sebagai Berikut:

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk.

Konsep ini juga berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Jenis-Jenis Pemasaran

Terdapat Beberapa jenis marketing atau pemasaran yang telah dikembangkan hingga saat ini. Dua konsep pemasaran pada bauran pesaran antara lain marketing mix 4P dan marketing mix 7P:.

1. Marketing Mix 4P

McCharty dalam Hendrayani et al., (2021) mengatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu produk, price, place, dan promotion.

2. Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan

pemasaran perusahaan. Kotler, Dkk bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*) (Hendrayani et al., 2021, p. 113–114) berikut penjelasannya:

a). Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen.

b). Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

c). Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

d). Loksi (place)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

e). Karyawan (*people*).

Yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

f). Bukti Fisik (*physical evidence*).

Yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

g). Proses (*process*).

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

4. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Haque-Fawzi et al., (2022) pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu Produksi, Pemasaran, dan Konsumsi (Haque-Fawzi et al., 2022, p. 9).

Menurut Agus Hermawan (2012), konsep pemasaran mencakup pengambilan keputusan, yang mana strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta keputusan lainnya. Dalam pengertian sempit strategi pemasaran merupakan serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pasar. Dalam perspektif luas strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang di cari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik dengan tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis saat ini. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki berbagai kegunaan dalam pemasaran, antara lain strategi

bersaing, strategi produk, strategi harga, strategi penempatan, dan strategi promosi Strategi pemasaran untuk melayani pelanggan serta alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran seperti kepuasan yang dirasakan masyarakat, serta agar dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Alat-alat pemasaran yaitu 4P (product, price, promotion, dan place) (Haeriah et al., 2022).

1. *Product* (produk)

Strategi produk Terdiri dari bermacam-macam hal, seperti kualitas pada produk, design produk, ciri-ciri produk, nama merek pada produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan pada toko, jaminan dan imbalan. Produk ini adalah salah satu kunci dari penawaran dalam pasar untuk memenuhi keinginan pasar. Terdapat lima level produk yaitu:

- 1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- 2) Produk dasar sekarang dikenal dengan basic product.
- 3) Produk yang diinginkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- 4) Produk yang ditingkatkan atau disebut dengan produk berkualitas.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan market mix, penetapan harga hanya didasarkan pada daya beli masyarakat atau konsumen sekitar. Harga tinggi, murah, atau biasa-biasa saja karena diberi harga, tetapi tidak semua individu

dapat mengatakan itu karena ekonomi semua individu berbeda. Agar suatu perusahaan dapat dikatakan sukses, maka harus ditentukan harga persediaan perusahaan dan daya beli konsumen, Ada 2 indikator yang mencirikan penetapan harga yakni:

- 1) Keterjangkauan harga;
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan bagaimana perusahaan memposisikan posisi relatifnya dalam persaingan.

3. *Place* (tempat)

Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu menganalisis akan hakikat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Tempat sangat identik dengan distribusi. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya kepada perusahaan yang dituju. Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produknya ke pasar. Pendek dan panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Contohnya tempat yang strategis untuk mengeluarkan produk adalah pasar, perkumpulan atau kelompok masyarakat dan komunitas-komunitas yang dalam kegiatannya secara positif. Perlu

diperhatikan bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi Logistic

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu cara dimana perusahaan mengenalkan produknya di mata konsumen, dengan melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, mengingatkan, membujuk, agar konsumen dapat terpengaruh atau

mengetahui manfaat dari produk yang dikeluarkan perusahaan sehingga muncullah transaksi kepuasan yang akan dialami oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Promosi langsung kepada konsumen; dan
- 2) Promosi tidak langsung (menggunakan sosial media)

6. Urgensi Pemasaran

Kasmir (2004) mengatakan bahwa Pentingnya pemasaran di lakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat di lakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Senada dengan Agus Hermawan (2012) bahwa Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), penempatan (place), dan mempromosikan produk (promotion). Pemasara ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keingiinan manusia.

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Suroto (1992) mengatakan bahwa pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari

pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu, Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung.

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut *Suparmoko, (2000)* Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu :

1). Gaji dan Upah.

Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.

2). Pendapatan dari Usaha Sendiri.

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

3). Pendapatan dari Usaha Lain.

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

3. Sumber-Sumber Pendapatan

Dalam pendapatan diketahui bahwa sumber pendapatan itu dapat melalui beberapa aspek, menurut Baridwan (2011) bahwa sumber-sumber pendapatan dibagi menjadi tiga sumber pendapatan yaitu :

- 1) Pendapatan operasional, yaitu pendapatan yang berasal dari aktivitas utama perusahaan.
- 2) Pendapatan non operasional, pendapatan yang tidak terkait dengan aktivitas perusahaan, yaitu pendapatan yang didapat dari faktor eksternal.
- 3) Pendapatan luar biasa (*extra ordinary*), yaitu pendapatan yang tak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang (Baridwan, 2011).

C. Pengertian Kopra

Menuru ITPC Hamburg (2013) coconut copra (kelapa kopra) merupakan produk daging kelapa yang di keringkan, dengan tujuan untuk mengeksrtaksi minyak yang terkandung di dalamnya. Poroses pengeringan di lakukan secara tradisional dengan menjemur daging buah kelapa di bawah sinar matahari atau pengasapan.

D. Pemasaran Syari'ah

1. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula (2006), bahwa kata syari'ah (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelumnya turunan Al-Qur'an. Kata yang semakna denganya juga ada

dalam taurat dan ijil. Kata syari'at dalam bahasa ibrani telah di sebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu menisyaratkan dengan makna “kehendak tuhan yang di wahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia. Sedangkan kata syariah dalam Al-Qur'an di sebutkan hanya sekali, sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Terjemah: “kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syari'at (peraturan) dari urusan (agama) itu maka ikutilah syari'at itu dan jangan kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui (Q.S Al-Jatsiyah [45]:18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja (*fi'il*) dan turunannya (derivatnya) sebanyak tiga kali: Q.S. sasy-syura [42]:13

شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ

Terjemah: “dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah di wasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa, dan Isa” (Q.S. Asy-Syura [42]:13).

Pengertian pemasaran syari'ah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula (2006) Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stekholdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama sifat bisnis yang di ajarkan oleh nabi Muhammad Saw di antaranya, jujur atau abenar, amanah atau dapat di percaya, fathanah atau atau cerdas dan bijaksana, tabligh atau argumentatif dan komunikatif (Bayanulloh, 2019, p. 8).

2. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*), yaitu:

1). Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah SWT di bawah:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٦١﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٦٢﴾

Terjemahan: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sebesar dzarrapun dia akan melihat (balasan) nya. (7) dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya dia akan melihat balasanya pula”. (8) (Q.S. Al - Zalzalah [99] : 7-8).

Ayat di atas menjelaskan bahwa sekecil apapun perbuatan yang dilakukan oleh manusia akan selalu mendapatkan pengawasan dan diberikan balasan oleh Allah SWT di hari kiamat kelak.

2). Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keutamaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun karena hal ini bersifat universal (Muhammad Syakir Sula (2006).

Nabi SAW mengajarkan untuk memperbaiki akhlak bagi setiap individu tanpa terkecuali sebagaimana beliau diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia sebagaimana dalam hadits riwayat Abu Hurairah:

Artinya: sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan kemuliaan akhlak (HR. Al-Baihaqi dari Abu Hurairah).

Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya sebagai sesuatu yang melekat baik secara akidah, akhlak ataupun syariah. Diantara beberapa komponennya yakni akidah dan akhlak yang bersifat konstan karena keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan perbedaan waktu maupun tempat. Sedangkan syariah

senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Puncak tujuan daripada implementasi penyempurnaan akhlak adalah untuk mencapai derajat yang suci dan bersih dengan mengikuti ketentuan-ketentuan syariat. Allah SWT menyukai orang-orang yang senantiasa mensucikan diri dari setiap aktivitasnya, Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Terjemahan: Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri (Q.S. Al-Baqarah [2]:222).

Ayat di atas menegaskan bahwa hendaknya setiap individu untuk selalu bertaubat dan berupaya untuk selalu mensucikan dirinya karena Allah begitu menyukai orang yang selalu bertaubat dan membersihkan diri.

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

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. Dengan kata lain pemasaran syariah mestilah menunjukkan keadaan yang sesungguhnya berdasarkan kenyataan dan tidak mengesampingkan perkembangan-perkembangan selama itu merupakan dalam koridor yang baik menurut syariat (Muhammad Syakir Sula (2006)). .

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi, namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang di gunakan.

Pada konsep Fleksibelitas dan fanatic ini Hasan menambahkan bahwa dengan keluasaan dan keluwesan atas dasar syariat ini maka Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religious, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari (Hasan, 2014).

Selain itu, menurut Syakir Sula (2006), seorang syariah marketer khususnya dalam perspektif islam dituntut agar mampu mengendalikan keadaan pada saat berhubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan-kesalahan.

Dalam istilah fiqih dikenal term al-*'afw*, yaitu wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan. Hal ini selaras dengan apa yang pernah disabdakan Nabi saw:

Artinya: Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih sayang-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahan (HR. al-Dar al-Qutni)

Mengenai hadist ini ditegaskan dalam Q.S. Al-Maidah [5]:101 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Terjemahnya: Wahai orang-orang yang beriman janganlah kalian menanyakan (kepada nabi kalian) hal-hal yang jika diteangkan kepada kalian niscaya menyusahkan kalian. Dan jika kalian menanyakannya di waktu Al-Qur'an itu sedang diturunkan, niscaya akan diterangkan kepada kalian. Allah memaafkan (kalian) tentang hal-hal itu. Allah Maha pengampun lagi Maha penyantun (Q.S. Al-Maidah [5]:101).

Ayat di atas menjelaskan bahwa larangan untuk menanyakan sesuatu hal yang sudah jelas dan jika dijelaskan justru akan menyusahkan bagi kaum muslimin. Ini menandakan bahwa tidak ada batasan terhadap sesuatu hal yang sifatnya umum dan masih dalam naungan hukum syariah maupun ijthiat para ulama.

4). Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah di ciptakan untuk manusia agar derajadnya terangkat. Sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, di

ciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Pemasara juga harus memiliki etika (akhlak) Tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan sogok.

Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial (Muhammad Syakir Sula (2006). seiring dengan apa yang Allah tegaskan dalam Q.S. Al-Anbiya [21]:107 sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Terjemahnya: dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam (Q.S. Al-Anbiya [21]:107).

Kehadiran Islam di muka bumi ini, pertama-tama untuk mendudukan semua manusia pada posisi yang sama, tidak ada perbedaan antara orang Arab dan orang non-Arab. Semuanya pada posisi yang sama di hadapan Allah swt, yang membuatnya berbeda adalah tingkat ketakwaan yang ada dalam tiap-tiap manusia.

Menurut Qustulani (2018) bahwa dalam al-Qur'an terdapat ayat yang melarang memakan harta dengan cara yang tidak sah, sebagai mana yang di sebutkan dalam Q.S Al-Baqarah [4]: 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” (Q.S Al-Baqarah [4]: 188).

Ayat diatas tidak mengingkari keberagaman suku maupun bangsa, tetapi menyeru manusia untuk mengngat tempat asal mereka tumbuh dan manusia mesti menyadari bahwa dengan keberagaman tersebut bertujuan untuk saling mengenal dan saling menolong bukan dengan saling menaklukan dan memerangi

3. Urgensi Pemasaran Syariah

Perkembangan Islam di bidang ekonomi akan diwarnai oleh tiga faktor yaitu pertama, perkembangan kajian teologi dan diskursus pembaharuan yang memperkenalkan nilai-nilai Islam yang bisa menjadi dasar etos kerja dan etos kewiraswastaan Islam. Kedua, keberhasilan usaha kecil, usaha rumah tangga dan sektor informal yang merupakan basis perekonomian kaum muslim. Sementara di lain pihak berkembangnya usaha kaum muslim di sektor modern berskala besar. Ketiga, berkembangnya dan keberhasilan eksprimen sistem ekonomi

Islam, terutama bidang keuangan. Seperti tumbuh suburnya sistem perbankan syariah di Indonesia, Malaysia, Sudan, Inggris, Mesir, Turki serta yang lain sebagainya. Legimitasi pada sistem ekonomi Islam tidak hanya tergantung pada keberhasilan melandasi sistem tersebut dengan ajaran Islam, melainkan juga pada keberhasilan sistem itu sendiri dalam mengembangkan ekonomi khususnya kekuatan ekonomi Islam (Qustulani, 2018, p. 16–17).

4. Landasan Hukum Pemasaran Syariah

Menurut Qustulani (2018) terdapat tiga landasan hukum ekonomi syariah yaitu Al-Qur'an, Hadits, dan Ijtihad. Berikut:

1. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah kalam Allah SWT. yang disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. secara mutawatir melalui malaikat Jibril dari mulai surat Al-Fatihah diakhiri surat An-Nas dan membacanya merupakan ibadah. Al-Qur'an merupakan dasar hukum ekonomi Islam yang abadi dan asli, dan merupakan sumber serta rujukan yang pertama bagi syariat Islam, karena di dalamnya terdapat kaidahkaidah yang bersifat global beserta rinciannya. Sebagaimana firman Allah SWT:

مَنْ يُطِيعِ الرَّسُولَ فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ ۗ وَمَنْ تَوَلَّىٰ فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلَيْهِمْ حَفِيظًا ۗ

Terjemahan: “Barangsiapa yang mentaati Rasul itu, Sesungguhnya ia telah mentaati Allah. dan Barangsiapa yang berpaling (dari ketaatan itu), Maka Kami tidak mengutusmu untuk menjadi pemelihara bagi mereka” (An-Nisa [4] ayat 80).

Ayat di atas menyatakan bahwa al-Qur'an menjelaskan hukum-hukum syara' itu secara keseluruhan, karena penjelasan-penjelasan as-Sunnah berasal dari al-Qur'an.

Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 terdapat ketentuan bahwa perdagangan atas dasar suka rela merupakan salah satu bentuk Muamalat yang halal yaitu sebagai berikut:

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

Terjemahan: “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 (Q.S. An-Nisa [4]: 29).

2. Hadits

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur'an.

Kedudukan Hadits terhadap al-Qur'an, sebagaimana dirumuskan dalam tiga hal, yaitu:

- 1) Hadits berfungsi menjelaskan ayat yang masih mubham, merinci ayat yang mujmal.
- 2) Hadits menambah kewajiban-kewajiban syara' yang ketentuan pokoknya telah ditetapkan dengan nash alQur'an. Seperti sunnah datang dengan membawa hukum-hukum tambahan yang menyempurnakan ketentuan pokok tersebut.

3) Hadits membawa hukum yang tidak ada ketentuan nashnya di dalam al-Qur'an. Seperti dalam masalah mu'amalat, yaitu al-Qur'an memerintahkan untuk memenuhi janji (perikatan). Hal ini perikatan mana yang sah dan yang halal serta perikatan yang haram dan yang tidak harus dipenuhi, disini as-Sunnah berperan untuk menjelaskannya.

3. Ijtihad

Ijtihad adalah merupakan semua kemampuan dalam segala perbuatan, guna mendapatkan hukum syara' dan dalil terperinci dengan cara istinbat (mengambil kesimpulan). Ijtihad yaitu masalah-masalah yang belum diatur hukumnya secara pasti oleh al-Qur'an dan as-Sunah. Maka dalam masalah masalah yang hukumnya sudah diatur secara pasti dan jelas dalam nash al-Qur'an dan as-Sunah tidak perlu lagi berijtihad, melainkan diwajibkan untuk melaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

