

## PEMASARAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF HADITS DAN APLIKASINYA PADA PERBANKAN SYARIAH

Mohamad Zaenal Arifin,<sup>1</sup> Suliyono,<sup>2</sup> Muh. Anshori<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani

mzaenalarifin@stai-binamadani.ac.id,<sup>1</sup> suliyono@stai-binamadani.ac.id,<sup>2</sup> muhanshori@stai-binamadani.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan mengeksplorasi muatan hadits yang membicarakan tentang aspek etika dan moral pemasaran syariah. Sebagai sebuah kegiatan ekonomi, pemasaran syariah memiliki karakteristik berbeda dengan pemasaran konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sifat yang melekat pada pemasaran syariah berupa *rabbaniyyah*, etis, realitas, dan humanistik. Tulisan ini merupakan *library research* dimana sumber data diambilkan dari buku, kitab hadits, dan lainnya. Seluruh data dideskripsikan dan dianalisis menjadi sebuah pembahasan yang sistematis. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Rasulullah Saw mengajarkan kegiatan pemasaran syariah yang dilakukan -mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan etika dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Hal-hal yang harus melandasi pemasaran syariah adalah 1) Menjadi kegiatan ekonomi yang berniali ibadah kepada Allah Swt; 2) Mempromosikan suatu produk sesuai fakta; 3) Bersaing secara sehat dengan kompetitor; 4) Tidak menggunakan cara yang menipu atau manipulasi dalam menawarkan produk, seperti display produk yang tidak sesuai dengan faktual produk, mengurangi timbangan, dan sumpah palsu atau bombastis. Begitu pula, seorang *syariah marketer* mesti memiliki kepribadian religius, berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil dalam bisnis; memiliki kerendahan hati dalam melayani konsumen, selalu menepati janji dalam transaksi, berperilaku jujur dan amanah, tidak mudah berburuk sangka dan menjelekkkan konsumen maupun mitra bisnis, dan tidak melakukan suap menyuap. Diharapkan semua hal ini menjadikan pemasaran syariah menjadi kegiatan yang memberikan keberkahan rezeki, memberikan kepuasan pada konsumen, terciptanya mekanisme pasar yang sehat, terwujudnya keadilan ekonomi, dan terpenuhinya kebutuhan pasar secara baik.

*Kata Kunci: Aspek Etis, Hadits, Karakteristik, Pemasaran Syariah,*

**Abstract:** This paper aims to explore the content of hadith that talks about the ethical and moral aspects of sharia marketing. As an economic activity, Islamic marketing has different characteristics from conventional marketing. This is inseparable from the nature inherent in sharia marketing in the form of *rabbaniyyah*, ethical, reality, and humanistic. This paper is a research library where data sources are taken from books, hadith books, and others. All data is described and analyzed into a systematic discussion. The results of the discussion showed that the Prophet Saw taught that sharia marketing activities carried out -starting from the process of creation / production, bidding, distribution, and the process of changing values (*value*) should not contain things that are contrary to the ethics and principles of islamic muamalah. The things that must underlie sharia marketing are 1) Become an economic activity that is based on worship to Allah Swt; 2) Promote a product according to the facts; 3) Compete healthily with competitors; 4) Not using deceptive or manipulative means in offering products, such as displaying products that do not match the factuality of the product, reducing scales, and perjury or bombastics. Similarly, a sharia marketer must have a religious personality, be well-behaved and sympathetic, be fair in business; have humility in serving consumers, always keep promises in transactions, have honest and trustworthy behavior, are not easy to guess and demonize consumers and business partners, and do not take bribes. It is hoped that all these things will make Sharia marketing an activity that provides blessings of sustenance, provides satisfaction to consumers, the creation of a healthy market mechanism, the realization of economic justice, and the fulfillment of market needs properly.

*Keywords: Characteristics, Ethical Aspects, Hadith, Sharia Marketing*

## PENDAHULUAN

Perputaran roda perekonomian tidak lepas dari kiprah para pelaku di bidang pemasaran. Dewasa ini, pemasaran syariah telah menjadi pembicaraan hangat diantara para pelaku ekonomi. Meski sebenarnya diskursus tentang pemasaran syariah telah dilakukan oleh para ahli dan praktisi ekonomi, namun isu-isu yang berkembang terus saja menarik minat untuk diperbincangkan. Hal ini tak lepas dari semakin ketatnya persaingan di industri halal di hampir seluruh sektor ekonomi; pariwisata, kuliner, farmasi, perbankan, dan seterusnya.

Secara konsepsi, pemasaran syariah sangat berbeda dengan pemasaran konvensional terutama terletak pada aspek epistemologi dan aksiologinya. Jika pemasaran konvensional lebih bersifat ada dorongan dari keinginan pasar sehingga orientasinya adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar meski dengan menggunakan berbagai cara yang halal maupun tidak halal, maka pemasaran syariah lebih berorientasi pada sisi bagaimana pemenuhan dan keinginan pasar tersebut dapat dipenuhi berlandaskan pada prinsip dan etika yang luhur yang bersumber pada kaedah-kaedah berekonomi yang baik dari Al-Qur'an dan hadits. Pada fase ini pemasaran syariah konsen terhadap penggunaan etika dan ketentuan yang lebih mengedepankan kejujuran, keadilan sosial, keseimbangan mekanisme pasar, interaksi yang baik antara produsen dan konsumen, dan lainnya.

Berikutnya, berkaitan dengan landasan aksiologi dimana pemasaran konvensional seakan bersifat relatif dan tidak memiliki standar moralitas dalam pelaksanaannya. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran konvensional merupakan sistem yang bebas nilai atau sekuler. Dampaknya, standar bahwa sesuatu dianggap benar atau salah, atau standar bahwa sesuatu dianggap baik atau buruk, ditentukan secara relatif berdasarkan bagaimana konsumen mempersepsikannya. Relativitas dalam standar moral itulah yang kemudian menjadi sumber permasalahan etika dan moral yang terjadi pada praktik pemasaran konvensional secara global.

Dewasa ini, banyak hal terjadi dalam dunia ekonomi yang mesti diantisipasi oleh para pelaku ekonomi. Misalnya, perubahan dimana banyak pelaku usaha yang menawarkan produk yang sejenis sehingga masyarakat semakin bebas menentukan pilihan dalam menggunakan produk yang diinginkan. Kenyataan ini menuntut pelaku usaha mengetahui lebih mendalam "apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi".<sup>1</sup> Hal yang sama terjadi pada tingkat persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis. Kondisi ini mengakibatkan keadaan pasar berubah, dimana sebelumnya bersifat *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar di tangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen meski dengan melakukan berbagai cara.<sup>2</sup>

Dari sisi transaksi ekonomi juga banyak ditemukan maraknya berbagai kecurangan dan manipulasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, terutama yang memasarkan produknya

---

<sup>1</sup> Pandji Anorag dan Djoko Sudantoko, *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 257.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 68.

secara online. Hal jamak yang sering didapati adalah display produk tidak sesuai dengan faktualnya sehingga konsumen merasa dibohongi penjual ketika telah menerima produk yang dibelinya. Hal lainnya adalah waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, produk tidak bisa dikembalikan apabila tidak sesuai dengan permintaan pembeli, pengembalian *refund* yang lama, dan sebagainya.<sup>3</sup>

Hal-hal di atas tentunya menyalahi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam etika ekonomi Islam. Secara idealis, ekonomi Islam menempatkan sifat keadilan, jujur, amanah, tidak memanipulasi produk, tidak mencurangi konsumen dan sebagainya, sebagai landasan dalam melakukan pemasaran ekonomi. Tujuannya adalah memberikan kepuasan pada konsumen, terciptanya mekanisme pasar yang sehat, terwujudnya keadilan ekonomi, dan terpenuhinya kebutuhan pasar secara baik. Maka pada pembahasan berikutnya, penulis akan mengeksplorasi lebih jauh tentang pemasaran syariah berdasarkan pada perspektif hadits. Diharapkan nilai-nilai yang diajarkan hadits terkait pemasaran syariah dapat diterapkan secara baik, sehingga kegiatan ekonomi yang dilakukan memberikan keuntungan dan kemaslahatan bersama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Pemasaran suatu produk merupakan hal yang penting dilakukan oleh pelaku ekonomi untuk mengenalkan keunggulan produk kepada konsumen, mengembangkan pasar, dan memenangkan persaingan di tingkat pemasaran syariah produk. Sebagai apapun suatu produk jika tidak dipasarkan maka tidak akan memberi nilai manfaat kepada konsumen. Begitu pula tidak akan memberikan profit yang menguntungkan bagi produsen karena tidak ada konsumen yang menggunakannya.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang direncanakan oleh produsen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki dengan menggunakan program atau kegiatan untuk melayani pasar.<sup>4</sup> Ada pula yang mengartikan pemasaran adalah suatu proses manajerial dalam rangka memperoleh tujuan yang ditetapkan melalui pertukaran secara imbal balik suatu produk dan nilai dengan orang lain.<sup>5</sup> Definisi lainnya, pemasaran merupakan suatu proses berkelanjutan yang dimulai dari perencanaan, menerapkan konsep, menentukan harga, membuat promosi, dan mendistribusikan sejumlah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran nilai yang mampu memenuhi target pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan.<sup>6</sup>

Merujuk pada pendefinisian di atas, maka pemasaran hakikatnya mengandung ragam kegiatan mulai dari membuat konsep dan ide kemudian menuangkannya menjadi suatu produk atau jasa yang ditawarkan, menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut,

---

<sup>3</sup> Maria Yuniar Ardhiati, "Kementerian Perdagangan Beberkan Praktik Curang E-Commerce", dalam <https://katadata.co.id/maria/berita/5e9a56dc56dod/pemerintah-beberkan-kecurangan-e-commerce>. Diakses 14 Juli 2022.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi, 2012, h. 28.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jilid 1, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, h. 6

<sup>6</sup> Charles W. Lamb dkk, *Pemasaran (Marketing)*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 6.

melakukan penyebaran informasi terkait keunggulan produk atau jasa, hingga pendistribusian produk atau jasa sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu, dan waktu yang tepat.

Dalam kaitannya dengan pemasaran syariah, secara epistemologi dikaitkan dengan syariah sebagai sumber penggerakannya. Maka yang dimaksud dengan pemasaran syariah adalah kegiatan ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai (value) bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam syariat Islam, yakni Al-Quran dan Hadits.<sup>7</sup> Kemudian secara aksiologinya, pemasaran syariah memiliki kejelasan dimana standar atau ukuran baik tidak baik, benar salah, dan halal haram merujuk pada ajaran-ajaran Al-Quran dan Hadist. Kejelasan sumber filosofi, etika dan moralitas yang terdapat pada pemasaran syariah ini menjadi pembeda utama dengan pemasaran konvensional. Hal inilah yang berikutnya menjadikan alasan ontologis mengapa pemasaran yang berbasis syariah sangat dibutuhkan, yaitu tujuan utamanya adalah satu; guna menciptakan keadilan dan kesejahteraan yang sebenar-benarnya bagi seluruh pelaku ekonomi di pasar. Selain itu juga bertujuan merawat tujuan-tujuan syariah yang berkaitan dengan penjagaan agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal manusia secara keseluruhan.

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kacamata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi - termasuk dalam hal ini pemasaran syariah- dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, "*al-Muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*" (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه الترمذ) <sup>8</sup>

*Dari Amr bin 'Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi)*

Selain di atas, terdapat kaidah fiqih lain mengatakan, "*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*" Kaidah-

<sup>7</sup> Hendy Mustiko Aji, "Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional", Universitas Islam Indonesia (UII), 2019, dalam: <https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>. Diakses 14 Juli 2022.

<sup>8</sup> Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak at-Tirmidzi, *Sunan at-Tirmidzi*, Hadits no. 1272, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006, h. 104. Lihat juga: Muhammad bin Ismail al-Amir ash-Shan'ani, *Subulus Salam*, Semarang: Toha Putra, t.th., h. 59.

kaidah ini memberikan pemahaman bahwasanya dalam pemasaran syariah maka seluruh proses kegiatan yang dilakukan, mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran syariah bisa diperbolehkan.

### Ulasan Hadits Tentang Pemasaran Syariah

Kegiatan pemasaran syariah setidaknya memiliki dua aspek penting, yaitu: **Pertama**, merencanakan gagasan atau ide tentang suatu produk; **Kedua**, strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam menjalankan kedua aspek ini seorang pelaku usaha harus memperhatikan aturan dan etika ekonomi agar mendapatkan kualitas maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen. Dalam perspektif hadits, kedua aspek pemasaran syariah ini hendaknya dilandaskan pada dasar filosofis bahwa kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum secara baik dan benar. Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ (رواه مسلم)<sup>9</sup>

*Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah.* (HR. Muslim)

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpateri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi). Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas dan mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam pandangan hadits silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran syariah yang tepat. Semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan maka akan semakin luas pula pangsa pasar yang diperoleh. Dan dengan luasnya pangsa pasar yang dibidik maka akan menghasilkan target konsumen yang maksimal.

<sup>9</sup> Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Hadits no. 6586, Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya, 2009, h. 438.

Selanjutnya, dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah seorang pelaku usaha hendaknya mengikuti kaedah-kaedah yang sudah digariskan oleh syariat, baik yang berkaitan dengan produk, penentuan harga, maupun promosi yang dilakukan. Berkaitan dengan produk, Islam memiliki kriteria yang mesti diikuti yaitu produk yang dipasarkan harus halal dan baik. Kriteria ini telah ditetapkan Allah Swt dalam firman-Nya:

*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (an-Nahl/16: 114)*

Ayat di atas memberi penegasan kepada orang-orang beriman agar hanya mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Kriteria halal ini yang menentukan adalah syariat bukan logika. Pengertian halal sendiri adalah lawan dari haram. Dengan demikian, suatu produk dikatakan halal apabila dari sisi bentuk atau zatnya tidak mengandung unsur haram, seperti khamr, terbuat dari daging babi atau anjing, maupun benda najis. Sementara kriteria baik ditentukan oleh medis dengan memperhatikan kandungan makanan atau minuman disesuaikan dengan kondisi kesehatan orang yang mengkonsumsinya. Dari hal di atas maka dapat dipahami bahwa dalam pandangan Islam produk yang bernilai haram tidak memiliki manfaat dan nilai ekonomi yang karenanya tidak dianggap sebagai barang ekonomi. Dalam kaitannya dengan pemasaran syariah maka dilarang memproduksi produk-produk semacam itu, membuka tempat usahanya, maupun memasarkannya ke masyarakat.<sup>10</sup> Hal ini sebagaimana diisyaratkan dalam hadits yang diriwayatkan Ibn Umar dari ayahnya bahwasanya Rasulullah Saw bersabda:

لَعَنَ اللَّهُ الْخَمْرَ وَشَارِبِيهَا وَسَاقِيَهَا وَبَائِعَهَا وَمُبْتَاعَهَا وَعَاصِرَهَا وَمُعْتَصِرَهَا وَحَامِلَهَا وَالْمَحْمُولَةَ إِلَيْهِ (رواه أحمد)<sup>11</sup>  
*Allah melaknat khamr, orang yang meminumnya, orang yang menuangkannya, penjualnya, pembelinya, orang yang memerasnya, orang yang mengambil hasil perasannya, orang yang mengantarnya dan orang yang meminta diantarkan. (HR. Ahmad)*

Adapun berkaitan dengan penentuan harga, sebagaimana dipahami bahwa dalam mekanisme pasar harga merupakan aspek pendorong laju produksi. Hal ini berkaitan dengan keinginan manusia untuk melakukan suatu kegiatan ekonomi guna mendapatkan kebutuhan hidupnya melalui produksi suatu barang yang diperlukan. Demikian pula, harga berfungsi sebagai penyeimbang antara produksi dan distribusi barang dan sarana yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Dengan adanya penentuan harga maka ada proses transaksi antara produsen dan konsumen. Dengan begitu konsumen dapat memperoleh barang yang diperlukan sesuai kemampuan daya beli yang dimilikinya.<sup>12</sup>

Berkenaan dengan pentingnya penetapan harga, Rasulullah Saw bersabda:

*Anas Ibnu Malik berkata: Pada masa Rasulullah Saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Saw bersabda:*

<sup>10</sup> Taqiyuddin an-Nabhani, *Nizham al-Iqtishadi fi al-Islam*, Terj. Hafiz Abdurrahman dengan judul *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: HIT, 2004, h. 30.

<sup>11</sup> Ahmad Ibn Hanbal, *Musnad Ahmad*, Hadits no. 97, Saudi Arabia: Bait al-Ifkar, 1998, h. 253. Hadits ini juga diriwayatkan oleh Abu Dawud no. 3674 dan Ibnu Majah no. 3380.

<sup>12</sup> Taqiyuddin An-Nabhani, *Nizham al-Iqtishadi fi al-Islam*, ..., h. 26.

"*Sesungguhnya Allah-lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.*" (HR. Bukhari)<sup>13</sup>

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa penetapan harga sifatnya adalah alamiah, diserahkan pada mekanisme pasar yang alamiah atau mengikuti hukum *supply and demand*. Dapat juga dikatakan diserahkan pada kesepakatan yang terjadi antara produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli. Meski demikian, hendaknya kesepakatan tersebut dilakukan atas dasar saling menguntungkan dan tidak ada potensi merupakan merugikan pada salah satu pihak. Karenanya, transaksi jual beli tidak boleh dilakukan saat harga belum ditentukan secara pasti atau menggunakan mekanisme yang tidak biasa seperti jual beli dengan sistem lempar batu untuk mendapatkan barang yang diperjual belikan. Hal ini diisyaratkan dalam hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ (رواه مسلم)<sup>14</sup>

*Abu Hurairah r.a berkata bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya).* (HR. Muslim)

Begitu pula, Rasulullah Saw melarang jual beli najasyi yaitu meninggikan harga barang yang dilakukan orang yang tidak mau membelinya untuk menipu pembeli lain. Hal ini dilakukan dengan cara berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Misalnya, dalam suatu transaksi atau pelelangan, ada penawaran suatu barang dengan harga tertentu, kemudian ada seorang yang menaikkan harga tawarnya, padahal ia tidak berniat untuk membelinya. Hal tersebut dilakukannya hanya sekedar ingin menaikkan harga barang yang dijual agar pengunjung atau calon pembeli tertipu.

Selanjutnya, kegiatan pemasaran syariah atau promosi pada dasarnya dibolehkan oleh Islam karena berkaitan dengan penyampaian informasi suatu produk agar diketahui oleh konsumen. Meski demikian, dalam kegiatan pemasaran syariah harus memperhatikan aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat. Dalam pandangan hadits, kegiatan pemasaran syariah (promosi) diatur menurut hal-hal berikut:

**Pertama**, mempromosikan suatu produk sesuai fakta. Ketika menawarkan suatu produk, seorang *marketer* harus menjelaskan produknya secara benar, tidak boleh hanya mengemukakan keunggulannya dan menutupi kekurangannya, menyebutkan kebaikannya dan menyembunyikan cacat barangnya atau menampakkan *display* produk secara menarik (bisa berupa foto atau gambar) padahal tidak sesuai penampakan aslinya. Semua hal ini harus dihindari agar konsumen terlindungi dari unsur penipuan dan kerugian dari transaksi jual beli yang dilakukannya.<sup>15</sup> Berkenaan hal ini Rasulullah Saw memberi peringatan melalui sabdanya:

<sup>13</sup> Zainuddin Ahmad bin Abdul Lathif az-Zabidi, *at-Tarjih ash-Sharih li Ahadits al-Jami' ash-Shahih*, Terj. Achmad Zaidun dengan judul *Ringkasan Hadits Shahih al-Bukhari*, Jakarta: Pustaka Amani, 2002, h. 474.

<sup>14</sup> Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Hadits no. 1153, ..., h. 465.

<sup>15</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, h. 124.

حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَتُثَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أُيُوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي ي (رواه مسلم)<sup>16</sup>

Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: Telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: Telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: Apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemiliknya menjawab: Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami. (HR. Muslim)

Al-Qardhawi menjelaskan bahwasanya sikap menipu sangat dikecam oleh Rasulullah Saw. Bahkan beliau memberikan ancaman kepada para penipu dianggap bukan dari golongannya, sebagaimana sabdanya: "Barang siapa yang menipu, maka tidak termasuk dalam golonganku." Menurutnya, perkataan "tidak termasuk golonganku" ini menunjukkan bahwa menipu (curang) adalah dosa besar sehingga Rasulullah Saw tidak mengakui orang yang melakukan penipuan sebagai bagian dari umatnya. Hadis ini mencakup seluruh sifat curang seperti curang dalam sewa menyewa, syirkah, dan dalam berbisnis.<sup>17</sup>

Menurut para ulama salaf memberitahukan cacat barang yang dijual kepada calon pembeli perlu dilakukan karena hal itu merupakan kejujuran. Hal ini sebagaimana dilakukan oleh sahabat Jabir bin Abdullah ra. yang selalu memperlihatkan kekurangan barang yang dijualnya kepada calon pembeli, dengan berkata, "Jika kamu mau, ambillah dan jika tidak, tinggalkanlah." Seorang pembeli berkomentar, "Jika kamu berbuat demikian, niscaya tidak seorangpun membeli barang denganmu." Jabir berkata, "Aku telah berbaiat kepada Rasulullah Saw untuk berlaku jujur kepada setiap muslim."<sup>18</sup>

Dalam kaitannya dengan pemasaran syariah maka seorang *syariah marketer* hendaknya memiliki sifat kehati-hatian ketika menawarkan produknya kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran syariah yang dilakukannya, ia tidak boleh melakukan tindakan mengelabui konsumen (pembeli) dimana mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya, namun ternyata sebaliknya. Hal ini sama halnya telah melakukan kecurangan dan penipuan dengan memanfaatkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

**Kedua**, bersaing secara sehat. Artinya, dalam memasarkan suatu produk seorang *marketer* tidak dibolehkan menyebarkan keburukan produk yang dibuat oleh produsen lainnya. secara etika, hal ini mesti dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan

<sup>16</sup> Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qussyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Hadits no. 147, ..., h. 123.

<sup>17</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj. Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, Cet. II, h. 178.

<sup>18</sup> Idris, *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 57.

produsen lain dan memastikan persaingan usaha berjalan secara adil dan fair. Hal ini sebagaimana diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا تَنَافَسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواه مسلم)<sup>19</sup>

*Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw bersabda: Jauhilah berprasangka buruk, karena prasangka buruk adalah ucapan yang paling dusta. Janganlah mencari-cari isu; janganlah mencari-cari kesalahan; janganlah saling bersaing; janganlah saling mendengki; janganlah saling memarahi; dan janganlah saling membelakangi (memusuhi)! Tetapi, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. (HR. Muslim)*

**Ketiga**, tidak menggunakan sumpah palsu dalam menawarkan produk. Hal ini sebagaimana disinggung oleh hadist berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنَفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَحْقَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ (رواه البخاري)<sup>20</sup>

*Dari Abu Hurairah ra bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Sumpah palsu mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. Ibn Fajar berkata: Menghapus keberkahan. (HR. Bukhari)*

Hadist di atas memberi penegasan tentang keharaman menggunakan sumpah palsu ataupun bombastis saat memasarkan suatu barang/produk yang dijualnya. Meski terkadang hal tersebut mampu mendatangkan keuntungan -karena banyak konsumen yang tertarik membeli- namun dibalik keuntungan yang diperoleh terkandung bahaya. Pemasaran syariah yang dibumbui dengan sumpah palsu atau bombastis akan mengelabui dan menipu konsumen. Oleh karenanya, jika suatu saat konsumen tersebut sadar telah dibohongi atau dicurangi maka pasti akan meninggalkannya. Jika hal ini terjadi pada akhirnya akan berdampak pada turunnya tingkat produksi barang dan membuat keuntungan yang didapat semakin kecil bahkan bisa berujung kebrangkrutan usaha.

Pemasaran syariah berkaitan erat dengan transaksi. Artinya, seorang konsumen akan melakukan pembelian ketika ada penawaran harga yang cocok/rendah sementara barang yang didapat berkualitas baik. Maka dalam pandangan hadits, karena melibatkan dua pihak penjual dan pembeli maka proses transaksi harus dilakukan menurut prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan di dalamnya. Hal ini sebagaimana yang disabdakan Rasulullah Saw berikut:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (رواه البخاري)<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Hadits no. 4646, ..., h. 258.

<sup>20</sup> Abu 'Abdullah Muhammad bin Isma'il bin Ibrahim al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, Juz III, Hadits no. 1945, Beirut: Dar al-Fikri, 1319 H., h. 12.

<sup>21</sup> Abu 'Abdullah Muhammad bin Isma'il bin Ibrahim al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, Bab al-Buyu', Hadits no. 1940, ..., h. 18.

*Dari Hakim bin Hizam ra dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: Si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya. (HR. Bukhari).*

Dalam hadits riwayat Ibn Majah juga disebutkan bahwa Rasulullah Saw bersabda:

أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ يُقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه ابنُ ماجه)<sup>22</sup>

*Abu Sa'id al-Khudry berkata: Telah bersabda Rasulullah Saw; Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka". (HR. Ibnu Majah).*

Konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Dalam sebuah hadits disebutkan: "Dari Abu Hurairah, Rasulullah Saw bersabda: *Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan ahlak manusia*". (HR. Ahmad). Hadits di atas dapat dijadikan panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

### **Penerapan Pemasaran Syariah Perspektif Hadits Pada Perbankan Syariah**

Kertajaya dan Sula menjelaskan bahwa pemasaran syariah memiliki karakteristik tersendiri yang tidak didapati pada pemasaran konvensional. Karakteristik tersebut harus dijadikan landasan filosofis, teoritis, dan praktis seorang *syariah marketer* dalam menjalankan aktifitas pemasaran syariahnya. Karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut: **Pertama**, bersifat *Rabbaniyah*. Artinya, pemasaran syariah dibangun oleh sebuah kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dan religiusitas. Kedua hal ini selanjutnya mewarnai setiap aktifitas pemasaran syariah agar tidak terjerumus pada hal-hal yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini sepenuh hati bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sempurna, memberikan banyak kebaikan, mencegah terjadinya kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia.

Maka dalam implementasinya sebagai misal, seorang *syariah marketer* akan berhati-hati dalam setiap langkah dan saat mengambil keputusan karena terdorong oleh prinsip balasan dari Allah Swt. Dalam surat al-Zalzalah Allah Swt berfirman:

*Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula. (al-Zalzalah/99: 7-8)*

Ayat di atas memberikan penegasan bahwa setiap orang akan melihat semua perbuatan yang dilakukannya dan dampak yang ditimbulkannya dalam lembaran catatan amal kelak di akherat. Kemudian apa yang telah diperbuat tersebut akan mendapatkan

<sup>22</sup> Muhammad bin Yazid al-Quzwaini, *Sunan Ibnu Majah*, Bab al-Ijarah, Cetakan ke-4, Beirut: Dar al-Fikr, 1379 H, h. 3.

balasan setimpal dari Allah Swt.<sup>23</sup> Dalam konteks pemasaran syariah, seorang *syariah marketer* akan menjadikan prinsip ini sebagai ruh aktifitasnya ketika merencanakan hingga mengaplikasikan kegiatan pemasaran syariahnya. Ia akan menjadi pribadi yang bertanggung-jawab atas segala tindakan, memikirkan dampak tindakan yang dilakukan, dan memastikan kebaikan dalam hal yang dilakukannya.

**Kedua**, bersifat etis. Artinya, pemasaran syariah mengedepankan aspek etika, moral, dan budaya dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat ini merupakan turunan dari sifat Rabbaniyah. Maka seorang *syariah marketer* akan senantiasa menjaga dan memelihara moral, etika, dan budaya saat berucapa, berprilaku, dan mengambil keputusan atau kebijakan sehingga tidak merugikan orang lain.

**Ketiga**, bersifat realistis. Sejatinya, konsep pemasaran syariah bukanlah bersifat eksklusif, fanatis, anti kemajuan, dan tidak fleksibel. Sebaliknya bersifat fleksibel, berkemajuan, inklusif, dan terbuka pada perubahan selama tidak bertentangan dengan aturan-aturan syariah. Maka seorang *syariah marketer* sangat memperhatikan budaya masyarakat, saran dan masukan orang lain, mampu bersikap adaptif atas perubahan situasi dan kondisi, serta bersikap profesional.

**Keempat**, berifat humanistik. Artinya, pemasaran syariah mengedepankan relasi yang baik dengan orang lain berdasar pada aspek kemanusiaan yang tinggi. Dalam aplikasinya, seorang *syariah marketer* adalah pribadi yang pandai mengontrol emosi, peduli pada orang lain, menjaga kepentingan bersama, dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Dasar utama pemasaran syariah adalah menghargai perbedaan sehingga tidak mengeluarkan produk yang dapat menyinggung perasaan orang lain, menjunjung tinggi adat dan budaya masyarakat sehingga tidak menghasilkan produk yang berpotensi menimbulkan kerusakan, dan mencapai kesejahteraan atau kepentingan bersama.

Selain hal di atas, karakteristik pemasaran syariah terwujud pada etika-etika yang dipedomani oleh *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya, yaitu: memiliki kepribadian religius, berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil dalam bisnis; memiliki kerendahan hati dalam melayani konsumen, selalu menepati janji dalam transaksi, berperilaku jujur dan amanah, tidak mudah berburuk sangka dan menjelekkan konsumen maupun mitra bisnis, dan tidak melakukan suap menyuap.<sup>24</sup>

Sebagaimana lazimnya, kegiatan pemasaran syariah dijalankan oleh setiap perusahaan dalam rangka mencapai kepentingan dan tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah: 1) Menarik secara maksimal kuantitas konsumen yang bersedia menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran syariah dilakukan guna merangsang dan menarik konsumen membeli produk dan menjadi pelanggan yang terpuaskan dengan manfaat produk yang dibeli sehingga secara berulangoleh konsumen tersebut; 2) Mengoptimalkan berbagai bentuk layanan bagi konsumen. Semakin banyak variasi layanan yang diberikan maka semakin gencar kegiatan pemasaran syariah yang harus dilakukan; 3) Memenangkan persaingan dengan perusahaan lain melalui ragam pilihan produk yang disediakan perusahaan. Semakin banyak pilihan produk akan membuat konsumen merasa

---

<sup>23</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 15, Jakarta: Lentera Hati, 2002, h. 329.

<sup>24</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 67.

membutuhkan dan pada akhirnya tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan; 4) Membantu konsumen dalam mendapatkan berbagai kemudahan pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan hal di atas dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah bukan semata tercapainya kepuasan konsumen saja namun juga untuk kepentingan kemajuan perusahaan. Kedua hal ini berjalan secara timbal balik, dalam arti konsumen yang merasa butuh dan puas menggunakan produk yang ditawarkan maka akan memberi dampak menguntungkan bagi perusahaan. Namun demikian, yang tidak boleh dilupakan adalah kegiatan pemasaran syariah memiliki unsur etis dan ketuhanan. Artinya, kegiatan pemasaran syariah bukan semata-mata didorong dan dilakukan untuk pencapaian kepentingan ekonomi semata yaitu mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Namun ada unsur etis yang harus dipenuhi dan dilandaskan pada keinginan mendapatkan ridha Tuhan.

Dalam konteks perbankan syariah, unsur etis dan ketuhanan di atas tercermin pada strategi pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah Saw, yaitu: 1) Menjadikan kejujuran sebagai identitas atau brand. Rasulullah Saw dikenal sebagai pelaku ekonomi yang senantiasa berlaku jujur saat berdagang. Sikap ini tercermin saat beliau berhubungan dengan customer maupun pemasok. Ketika memasarkan barang dagangannya beliau menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya.

2) Mencintai customer. Ketika memasarkan dagangan Rasulullah Saw senantiasa melayani pembeli sepenuh hati, memudahkan dalam tawar menawar harga, dan menjauhi unsur penipuan demi keuntungan diri sendiri;

3) Memegang janji. Dalam konteks pemasaran syariah, hal ini beliau lakukan dengan memberikan kualitas barang yang sama seperti yang diiklankan atau dijanjikan. Dalam banyak kesempatan saat inspeksi pasar beliau memarahi para penjual yang mencoba mendisplay barang dagangan secara tidak benar atau mengurangi takaran. Hal ini beliau lakukan untuk menjamin tercapainya *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan);

4) Menjamin kualitas produk. Rasulullah Saw sangat teliti dalam hal kualitas produk, di antaranya ditunjukkan oleh teguran beliau kepada pedagang yang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Mestinya kedua jenis produk tersebut dipisahkan tempatnya dan dijelaskan kepada konsumen bahwa barang (jagung) ini bagus karena ini, dan barang (jagung) ini kurang bagus, sebab suatu hal yang karenanya harganya murah.

Strategi pemasaran di atas seyogyanya menjadi ciri khas perbankan syariah. Perbankan syariah dalam memberikan pelayanan maupun penawaran produk yang diberikan dilandaskan pada semangat kejujuran, transparansi, mengutamakan kepentingan konsumen, memegang teguh janji dan amanah yang diberikan kepada konsumen, serta memastikan produk yang ditawarkan bernilai manfaat dan menguntungkan konsumen.<sup>25</sup>

Berkenaan dengan strategi pemasaran syariah, Swasta juga menjelaskan bahwa secara umum pemasaran syariah ditujukan untuk memperbesar dan mengembangkan celah pasar sehingga produk yang ditawarkan digunakan oleh konsumen dan

---

<sup>25</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing, ...*, h. 7-8.

mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Maka guna meraih tujuan tersebut banyak strategi dalam pemasaran yang mesti dilakukan, diantaranya adalah: 1) Menembus dan mengembangkan pasar. Strategi ini dapat digunakan dalam rangka memperlebar ceruk pasar terutama saat diketahui masih sasaran konsumen yang dapat dibidik agar menggunakan produk yang ditawarkan. Atau apabila diketahui bahwa konsumen lama juga telah disasar oleh pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan harga kompetitif.

2) Pengembangan produk. Strategi ini dilakukan dengan melakukan inovasi dan kreasi produk agar lebih bernilai guna bagi konsumen, meski barangkali cara produksi yang digunakan sama dengan sebelumnya; 3) Diversifikasi. Artinya, mengembangkan produk turunan dari produk lama yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengisi pasar yang baru atau menggaet sasaran konsumen yang mungkin terbaik; 4) Biaya murah. Strategi ini digunakan dengan cara memproduksi produk dengan biaya rendah namun tetap memiliki standar kualitas yang tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan kepemilikan modal besar, penggunaan teknologi tinggi, dan menjalin kemitraan dalam hal distribusi; 5) Memfokuskan pasar. Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan pada segmen terbatas dan tertentu sesuai dengan karakter dan fokus produk yang ditawarkan.<sup>26</sup>

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa di antara konsep dasar dalam pemasaran syariah adalah *value to heart*, artinya pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*. Pemasaran syariah bukanlah semata-mata kegiatan pemasaran yang sekedar menempelkan hal-hal yang bersifat spiritual dan religius sebagai pemanis kemasan. Pemasaran syariah bukan pula sebatas etika bermarketing saja. Namun pemasaran syariah memiliki misi yang mendalam dan memiliki cakupan luas yaitu sebagai sebuah sistem ekonomi yang memberi kemanfaatan dan kemaslahatan bagi seluruh manusia (*rahmatan lil 'alamin*). Pemasaran syariah memastikan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dari awal (perencanaan) hingga akhir (produk yang ditawarkan) berjalan sesuai aturan syariat dan berdampak baik pula bagi konsumen dan terutama masyarakat luas.<sup>27</sup>

## KESIMPULAN

Pemasaran syariah memiliki dua aspek penting yaitu perencanaan melalui gagasan tentang suatu produk dan strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam perspektif hadits, kedua aspek ini harus diimplementasikan oleh *syariah marketer* dengan memperhatikan aturan dan etika ekonomi agar mendapatkan kualitas maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen. Pemasaran syariah memiliki sifat melekat yaitu *Rabbaniyyah*, etis, realistis, dan humanistik.

Secara prinsip, etika pemasaran syariah yang mesti pedomani *syariah marketer* adalah menjadikan aktifitas pemasaran sebagai ibadah kepada Allah Swt, menjauhi manipulasi produk, mengutamakan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan prima kepada konsumen, menjamin produk yang dihasilkan berkualitas dan memberi manfaat

---

<sup>26</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet. 2, Yogyakarta: Liberty, 1990, h. 32-40.

<sup>27</sup> Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam," *Media Syari'ah*, Volume XIV No. 2 2012, h. 203.

bagi masyarakat luas, bersaing secara sehat, dan lainnya. Pemenuhan etika pemasaran syariah ini bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen, terciptanya mekanisme pasar yang sehat, terwujudnya keadilan ekonomi, dan terpenuhinya kebutuhan pasar secara baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anorag, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Jakarta: Rineka Cipta.
- al-Bukhari, Abu 'Abdullah Muhammad bin Isma'il bin Ibrahim. 1319 H. *Shahih al-Bukhari*, Beirut: Dar al-Fikri.
- al-Quzwaini, Muhammad bin Yazid. 1379 H. *Sunan Ibnu Majah*, Bab al-Ijarah, Cetakan ke-4, Beirut: Dar al Fikr.
- an-Nabhani, Taqiyuddin. 2004. *Nizham al-Iqtishadi fi al-Islam*, Terj. Hafiz Abdurrahman dengan judul *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: HIT.
- an-Naisaburi, Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi. 2009. *Shahih Muslim*, Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya.
- ash-Shan'ani, Muhammad bin Ismail al-Amir. t.th. *Subulus Salam*, Semarang: Toha Putra.
- at-Tirmidzi, Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak. 2006. *Sunan at-Tirmidzi*, Jakarta: Pustaka Azzam.
- az-Zabidi, Zainuddin Ahmad bin Abdul Lathif. 2002. *at-Tarjih ash-Sharih li Ahadits al-Jami' ash-Shahih*, Terj. Achmad Zaidun dengan judul *Ringkasan Hadits Shahih al-Bukhari*, Jakarta: Pustaka Amani.
- Hanbal, Ahmad Ibn. 1998. *Musnad Ahmad*, Saudi Arabia: Bait al-Ifkar.
- Idris. 2015. *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis*, Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jilid 1, Jakarta: PT Prenhallindo.
- ....., *Manajemen Pemasaran, Analisis*. 1992. *Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. 2001. dkk, *Pemasaran (Marketing)*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. 2009. *Islamic Economics*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sari, Nilam. (2012). "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam," *Media Syari'ah XIV (2)*; 203.

Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir al-Mishbah: Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati.

Swasta, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.

Aji, Hendy Mustiko. 2019. "Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional", Universitas Islam Indonesia (UII), dalam: <https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>.

Ardhiati, Maria Yuniar, "Kementerian Perdagangan Beberkan Praktik Curang E-Commerce", dalam <https://katadata.co.id/maria/berita/5e9a56dc56dod/> pemerintah-beberkan-kecurangan-e-commerce.