

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.¹² Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.¹³ Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁴

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi

¹² Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4, (Yogyakarta: BPFE, 2003), hlm. 1

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), hlm. 3

¹⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hlm. 2

persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.¹⁵

Sedangkan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶ Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁷

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁸ Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam al-Qur'an surat asy-Syu'araa ayat 183:

¹⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 17

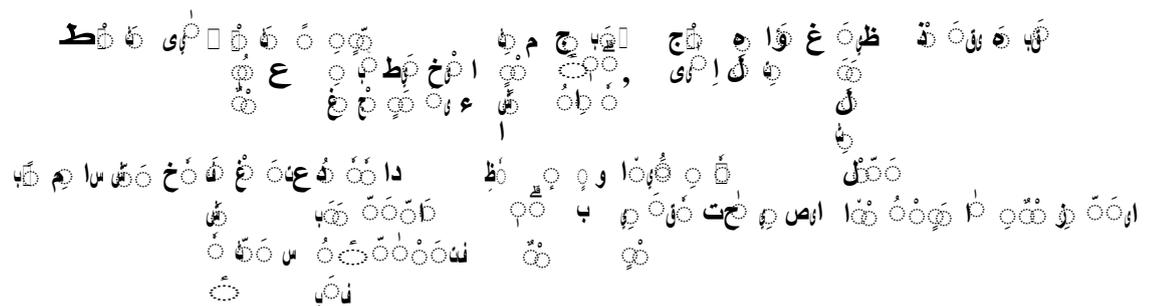
¹⁶ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 1

¹⁷ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 6

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 9

mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁴

Pemasaran syariah dalam hal ini, dimana dari keseluruhan prosesnya, baik dari pembuatan, kegiatan menawarkan, ataupun merubah nilai (*value*), tidak boleh mengandung sesuatu yang dilarang dengan prinsip syariah. Allah mengingatkan supaya kita dapat terhindar dari perilaku zalim dalam menjalankan bisnis termasuk dalam pembuatan produk, menawarkan produk, dan proses merubah nilai dalam perdagangan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shad ayat 24 yang berbunyi:



(24) شَاد

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 bertaubah” (Q.S. [Shad] : 24).²⁵

Menurut Yusuf Qhardawi, pemasaran syariah merupakan segala aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun dapat melakukan kegiatan tersebut dan

memanfaatkannya yang berdasarkan sikap kejujuran, keadilan,

²⁴ Kartajaya, H., & Syakir, M. (2006). *Syariat Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka), hlm. 8

²⁵ Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta:

keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berpaham pada Al-Qur'an dan Hadits.²⁶ Dapat disimpulkan bahwa, pada dasarnya strategi pemasaran syariah merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan keseluruhan aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan syariat Islam.

b. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.²⁷

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan

²⁶ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm.11.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cet. VII, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 81

Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi Islam, seperti yang disebutkan oleh Ali Hasan, yaitu:²⁹

- 1) Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, korupsi).
- 2) Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer*-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
- 3) Proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
- 4) Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan fisik produk).

Secara umum, konsep-konsep pemasaran syari'ah yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha sebuah perusahaan antara lain:

- 1) Segmentasi

Segmentasi untuk perusahaan syari'ah yang berada pada suatu bisnis menurut Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula diungkapkan dengan kalimat "*view market universally*", *Mapping strategy* (segmentasi) dilakukan dengan memperhatikan

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 12

komponen penting, seperti: besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*).³⁰ Manfaatnya adalah perusahaan dapat menentukan di mana harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Segmentasi dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmentasi pasarnya.³¹

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

³⁰ Kartajaya dan Syakir, *Syariah ...*, hlm. 144

³¹ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, hlm. 359

Pendekatan universal terhadap segmen *emotional market* sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* di mana usaha yang dilakukan khusus untuk *segmen sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Karena syariah Islam mencakup seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (*muamalah*). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu, terutama keuniversalan pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.³²

2) *Targeting*

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.³³ Di tengah situasi yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus

³² Kartajaya dan Syakir, *Syariah ...*, hlm. 165

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 96

bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).³⁴

Ada lima alternatif memilih segmen pasar (*targeting*), yaitu:³⁵

- a) *Single segment concentration*, yaitu memilih hanya kepada satu segmen saja. Dikonsentrasikan pada segmen yang paling potensial dan menguntungkan.
- b) *Selective specialization*, yaitu memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.
- c) *Market specialization*, yaitu mengkhususkan diri untuk melayani kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.
- d) *Product specialization*, yaitu memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

³⁴ Kartajaya dan Syakir, *Syariah ...*, hlm. 169-172

³⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm104-105

e) *Full market coverage*, yaitu perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

3) *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.³⁶

Positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.³⁷ Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya

³⁶ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, hlm. 359

³⁷ Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, "Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar, Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2006, hlm. 77

akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan suatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan nonsyariah.³⁸

4) Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

³⁸ Kartajaya dan Syakir, *Syariah ...*, hlm. 172-175

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

Menurut Kartajaya mengenai *marketing mix* mengatakan bahwa pada saat *marketing mix* dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep *marketing*, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *marketing mix* itu sendiri.³⁹ Selanjutnya . Hermawan Kartajaya dalam buku "*Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*" mengatakan bahwa: "*Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda. Dengan *marketing mix*, anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat di dalam mendistribusikan dan

³⁹ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus*, (PT. Gramedia, Jakarta, 1997), hlm .305

mempromosikannya. Jadi, sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta *aces* (akses) yang berupa *place* dan *promotion*⁴⁰

Berikut ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P)

a) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴¹ Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya. Menurut Sofjan Assauri, bauran produk terdiri dari merek dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.⁴²

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu bagian tahan lama, bagian tidak tahan lama, dan jasa. Berarti menawarkan produk yang terjamin

⁴⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 18.

⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 174

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 200

kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.⁴³ Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.⁴⁴

Strategi produk yang dilakukan untuk pengembangan suatu produk diantaranya :⁴⁵

- (1) Penentuan logo dan moto, dengan pertimbangan :
memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian,
mudah diingat

⁴³ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, hlm. 359-360

⁴⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm. 60

⁴⁵ Kasmir, *kewirausahaan*, hlm. 127-128.

- (2) Menciptakan merek, dengan pertimbangan : mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian
- (3) Menciptakan kemasan, diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit
- (4) Keputusan label, merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Produk bagi perusahaan syari'ah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan atau sesuai dengan prinsip syari'ah. Kualitas produk yang diberikan haruslah sesuai dengan yang ditawarkan. Dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan.⁴⁶

b) Harga (*price*)

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁷ Elemen harga dari bauran pemasaran terdiri daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

⁴⁶ Kartajaya dan Syakir, *Syariah ...*, hlm. 178

⁴⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM), 2000, hlm. 147

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.⁴⁸

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁴⁹ Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syariat Islam.

⁴⁸ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, hlm. 360

⁴⁹ Kartajaya dan Syakir, *Syariat Islam ...*, hlm. 178

Banyak model yang sering digunakan dalam penentuan harga, seperti:⁵⁰

- (1). Modifikasi atau diskriminasi harga berdasarkan: pelanggan, bentuk produk, menurut tempat, menurut waktu.
- (2). Penetapan harga produk baru dengan: *market skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi dan *market penetration pricing* yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- (3). Metode penetapan harga dengan: *cost plus pricing* yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, dan biaya variabel, *cost plus pricing* dengan *mark-up* yaitu sama dengan *cost plus pricing*, namun ditambah dengan keuntungan yang diinginkan, *marginal pricing* yaitu penentuan harga dengan menghitung *marginal cost* ditambah dengan laba yang diinginkan, *Break Even Pricing (BEP)* yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas dan *perceived value pricing* yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

⁵⁰ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (England : Gower Publishing Limited, 2011), hlm. 77

Praktek harga merupakan kewajiban agama bagi penjual dan pembeli untuk bertindak dengan bertanggung jawab. Perhatian penjual tidak harus dilihat dari kemungkinan menjual dengan harga tertinggi dan perhatian pembeli tidak harus menyeret turun harga. Berdasarkan tanggung jawab bersama untuk mengatur harga, penjual dan pembeli harus berjuang demi menetapkan harga adil yang menyenangkan Tuhan (Allah SWT). Harga tersebut mengakui hak penjual mendapatkan keuntungan dan hak pembeli memperoleh apa yang dibutuhkannya dengan harga adil.⁵¹

c) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.⁵² Dalam bauran pemasaran elemen tempat (*place*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi.

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain, strategis, tempatnya nyaman, dan efisien.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 84

⁵² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 37

d) Promosi (*Promotion*)

(1). Pengertian Promosi

Pada zaman sekarang ini yang dimana mengalami banyak perkembangan dari berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi ataupun ilmu pengetahuan secara umum bahkan sekarang dalam bidang perdagangan juga memiliki banyak sekali perkembangan. Khususnya dalam perdagangan saat ini banyak kreatifitas-kreatifitas dari para pebisnis terutama dari pebisnis secara online melalui *E-commerce*. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan cara promosi. Mempromosikan suatu produk yaitu memiliki tujuan utama memikat atau menarik minat konsumen mulai dari bentuk lisan, tulisan ataupun gambar. Akan tetapi, tidak jarang ditemui bahwasannya banyak konsumen terkelabui dan dibohongi dengan model promosi ini karena tidak sesuai dengan realita dan tidak sesuai kebenaran keadaan yang sebenarnya. Ketentuan mengenai tentang hukum promosi suatu produk masih jarang ditemui dalam yurisprudensi hukum Islam secara khusus.

Pengertian promosi menurut hukum islam yaitu dikenal dengan istilah *Al- Hawafiz AlMuraghibah Fi*

Al-Syira” yang diartikan sebagai, “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”. Pengertian secara terminologi, menurut Khalid bin Abdullah istilah *Al- Hawafiz AlMuraghibah Fi Al-SYira*⁵³ harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) dalam mengulas permasalahan dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Dengan demikian, bahwasannya dengan merujuk pada buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah digunakan itu pengertian sesuatu yang mendorong atau membujuk orang lain untuk membeli atau yang biasa disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi disini memiliki dua makna yaitu makna secara umum dan khusus. Makna promosi secara umum dapat dijelaskan adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh produsen untuk menambah asil penjualan. Sedangkan makna secara khusus dapat dijelaskan adalah hubungan komunikatif antara produsen dan pembeli dengan tujuan untuk memberitahu mereka, membujuk serta mendorong mereka untuk membeli.⁵³

⁵³ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk dalam Prespektif Hukum Islam”, *Epistem*, vol.8, No.1, 2013, hlm. 141

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian *Al- Hawafiz Al-uraghibah fi Al-Syira*” menurut Khalid bin Abdullah adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual baik dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan-layanan dengan tujuan untuk memberi dorongan, dan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Bentuk-bentuk *dari Al- Hawafiz Al-Muraghibah Fi Al-Syira*” sangat beragam yaitu periklanan dan promosi penjualan, seperti hadiah, perlombaan, atau sayembara dan lain sebagainya.⁵⁴

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁵ Promosi ini merupakan salah satu *variable* yang sangat penting yang dilaksanakan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 142

⁵⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, cetakan pertama , 2011), hlm. 120

sebagai alat yang berguna untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. beberapa pendapat para ahli terkait penjelasan tentang promosi.

Tjiptono, bahwasannya promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program dalam pemasaran. Muslichah, promosi merupakan kegiatan promosi dimana berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Hermawan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada konsumen bahwa produk baru telah diluncurkan dalam menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Penjelasan dari Sadono Sukirno, promosi adalah memperkenalkan produk supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.⁵⁶

Sehingga dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran

⁵⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Unniversitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka, 2017), hlm. 89.

memperkenalkan suatu produk atau memberikan informasi kepada konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam melakukan promosi, semua informasi yang diberikan secara singkat, jelas, dan padat.

(2). Hukum Islam dalam Promosi

Hukum promosi penjualan ada beberapa bentuk yaitu promosi penjualan yang dapat dibenarkan secara syar'ii atau tidak. Berikut adalah penjelasan mengenai macam-macam promosi penjualan yaitu:⁵⁷

(a) Promosi dengan Sampel

Sampel sendiri memiliki makna yaitu sebuah tawaran barang percobaan atau gratis diberikan kepada konsumen. Istilah fikih dijelaskan jual beli dengan sampel disebut dengan *Al-Ba'II Al-Numudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Jual beli semacam ini menurut hukum Islam menentukan bahwa sebuah produk harus sesuai dengan sampel yang sudah diberikan. Sebab dalam hukum Islam mensyaratkan adanya transaksi yang harus diketahui oleh kedua belah pihak agar

⁵⁷ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam", *Epistem*, vol.8, No.1, 2013, hlm. 146-149

terhindar dari ketidakjelasan objek akad dan nantinya dapat mendatangkan *gharar* serta persengketaan antar kedua belah pihak.

- (b) Promosi dengan demonstrasi-demonstrasi dalam toko

Dilihat dari bentuknya kegiatan ini dilakukan dengan dua cara yaitu; pertama, dengan cara memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel dan yang kedua, memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *Al-Bai" Bi Al"ainah* dan *Al-Bai" Bi Al-Sifat*. Hukum promosi dengan cara seperti ini diperbolehkan dengan syarat barang yang diperagakan serta informasi yang diberikan harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan.

- (c) Promosi dengan potongan harga atau diskon

Istilah *marketing*, potongan harga dapat diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang memiliki tujuan untuk mendorong pembeli melakukan pembelian. Macam-macam kategori promosi ini mulai dari

paket harga, kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon, dan premi.

- (d) Promosi dengan hadiah dalam kemasan
- (e) Promosi dengan memberikan hadiah
- (f) Promosi dengan cara undian atau sayembara

Mengundi dalam bahasa Arab disebut *Qur'ah* sering dilakukan oleh Rasulullah SAW. Biasanya dilakukan bila harus memutuskan siapa yang berhak atas suatu hal namun tidak dasar mengharuskan nabi memilih salah satu diantara mereka.

Yang dimaksud undian berhadiah adalah undian yang dilaksanakan oleh perusahaan barang atau jasa dengan tujuan menarik pembeli dan melariskan dagangan atau jasa yang mereka tawarkan dengan cara memberikan hadiah untuk para pemenang yang ditentukan secara diundi.⁵⁸

Dalam Islam bahwa sesuatu yang mengandung unsur perjudian atau undian dan segala bentuk taruhan adalah haram hukumnya.⁵⁹

Adapun syari'at yang terkandung dalam firman Allah Ta'ala yang berbunyi:

⁵⁸ Mardani, *Fiqih Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta, kencana, 2012) , hlm.370

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.370

أَصْبَحَ رَسُولٌ مِّنْكُمْ يَوْمَئِذٍ مُّسْتَأْذِنًا
 وَأَنذَرْتُكُمْ نَارَ تَلَظَّى
 أَفَأَصْبَحُ عَسَافًا فَرًّا
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ

(90) ح ٩٠
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ

وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ

أَفَأَصْبَحُ عَسَافًا فَرًّا
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ
 وَأَلْبَسْنَا عَلَىٰ يَاقُنُوسَ أَلْفَ مَلَكٍ
 مُّسْتَمِرِّينَ

(91) ح ٩١

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, maysir, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian diantara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang, maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu)” (Q.S [Al Ma“idah]: 90-91).⁶⁰

Dalam hal ini ada dua pendapat yang melarang dan memperbolehkan model promosi seperti ini yaitu: Pertama, pendapat yang memepbolehkan. Menurut Yusuf al-Qardhawi dalam *fatawa Al-Azhar*, „Atiah Aqar mengemukakan mengenai tentang pembagian hadiah dengan cara undian kepada seseorang yag

melakukan suatu perbuatan dan dianggap berhak untuk mendapatkan hadiah tersebut. Menurutnya, undian tersebut boleh secara *syar'ii* dan sudah

⁶⁰ Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Qur'an Tajwid dan Terjemahan...*, hlm.165

dikenal sejak zaman dahulu. Kedua, pendapat yang melarang. Menurut Abu Hanifah dan pengikutnya bahwa undian serupa dengan *Al-Azlam* (mengundi nasib dengan anak panah) yang dilarang oleh Allah SWT.

Khalid bin Abdullah al-Muslih, mengemukakan bahwa promosi dengan undian atau sayembara seperti ini tidak diperbolehkan dengan alasan yaitu pertama, jenis hadiah ini akan mendorong orang untuk membeli barang yang tidak diperlukan sehingga dikategorikan permborosan (*tabdhir*) dan berlebih-lebihan (*israf*) yang dilarang oleh Allah SWT. Kedua, hadiah yang semacam ini mengandung unsur judi karena terdapat unsur untung rugi.

Menurut Taryadi undian berhadiah yang haram saat ada keharusan bagi peserta undian untuk membayar sejumlah uang atau pun yang senilai dengan uang itu kepada pihak panitia penyelenggara undian. Maka, biaya hadiah bagi pemenang diambil dari dana yang telah dikumpulkan oleh panitia dari para peserta. Bila

demikian maka undian tersebut telah berubah menjadi ajang perjudian yang diharamkan.⁶¹

(3). Tujuan Promosi

Tujuan utama diadakannya sebuah promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dengan demikian, bahwasannya promosi diadakan supaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal suatu produk, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, meyakini, dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.⁶²

(4). Bentuk-Bentuk Promosi⁶³

Secara umum bahwa bentuk-bentuk promosi memiliki bentuk yang sama, akan tetapi yang membedakan dalam setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasinya. Berikut adalah penjelasan tentang beberapa bentuk dari kegiatan promosi yaitu:

⁶¹ Taryudi, „Hukum Undian Berhadiah“ dalam <http://tuvaro.com>. 21 Juli 2023 pukul 19.30 WIB

⁶² Eka Vidia Astuti, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosi dengan *Giveaway* sebagai Daya Tarik Minat Konsumen (Studi Kasus Akun Instagram Santriway)”, *Skripsi* Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, (2016), hlm. 24

⁶³ *Ibid.*, hlm. 25

(a) *Personal Selling* (Penjualan Personal).

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dimana untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman calon pembeli sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Bentuk promosi *personal selling* ini juga bisa dikatakan sebagai interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan kepada konsumen.

Dalam prinsip ekonomi Islam ketika melakukan penjualan secara pribadi harus dilandaskan dengan rasa keikhlasan. Sehingga, seorang pebisnis yang memiliki rasa keikhlasan dalam melakukan promosi atau menyampaikan suatu informasi mengenai sebuah produk tidak akan melakukan hal curang untuk atau melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Ketika seorang penjual melakukan presentasi terhadap produknya kepada konsumen hendaknya

SWT begitupun dengan pembeli pasti juga akan

⁶⁴ Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Qur'an Tajwid dan Terjemahan.....*, hlm. 79

menerima kebaikan pula dengan diberikannya informasi yang sesuai dengan keadaan suatu produk.

(b) *Advertising* (Periklanan).

Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan, atau visual) dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan dalam satu atau lebih di media yang dibiayai sponsor sehingga diketahui oleh umum. Dengan kata lain, periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang memiliki tujuan untuk penanaman informasi dengan memberi pengaruh kepada konsumen agar tercipta kesan dan dapat memberikan kepuasan serta keinginan konsumen.

Dalam prinsip ekonomi Islam bahwasannya yang dipakai adalah kebenaran dan kejujuran. Disaat mempromosikan sebuah produk harus dilandaskan dengan kejujuran jangan ada unsur kebohongan atau penipuan di dalam sebuah penawaran produk. Sampaikan sesuai dengan fakta

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 106

terhadap suatu produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tak hanya itu saja, promosi penjual juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Dalam prinsip ekonomi Islam yang dipakai promosi penjualan adalah kepercayaan dan suka sama suka. Jadi, seorang penjual harus mampu menjaga kepercayaan pembeli supaya pembeli tidak merasa kecewa dengan ketidak mampuan seorang penjual untuk mempertahankan rasa kepercayaan tersebut

(d) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan konsumen hingga berlangsung lama.

Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi, ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang

menghalalkan segala cara.⁶⁶ Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebih-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk dihindari, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.⁶⁷

c Karakteristik Pemasaran Syariah

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam memiliki 4 karakteristik, yaitu:

1) *Theistis (Rabaniyyah)*⁶⁸

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya

⁶⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 174

⁶⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: CV Multi Trust Creative Service, 2007), hlm. 57

⁶⁸ Muhammad, Lukman Fouroni, *Visi Alqur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta, Salemba Diniyah, 2002), hlm. 94

2) Etis (*akhlaqiyyah*)⁶⁹

Etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis, juga sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika). Tidak melakukan kecurangan maupun kebohongan dalam transaksi bisnis, karena ini termasuk penipuan yang digambarkan oleh al-Quran sebagai karakter utama kemunafikan. Dan ini sangat dikecam oleh Allah SWT.

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.

Dalam Al-Qur’an surah An-Nisa ayat 145 yang berbunyi:

(145) أَطْرُقُ الْمُنَافِقِينَ أَمْ يَنْتَظِرُونَ أَنْ يَكُونَ لَهُمْ آيَاتُنَا عِندَ رَبِّكَ أَمْ لَهُمْ آيَاتُنَا عِندَ رَبِّكَ أَمْ لَهُمْ آيَاتُنَا عِندَ رَبِّكَ أَمْ لَهُمْ آيَاتُنَا عِندَ رَبِّكَ

“*Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. dan kamu sekali-*

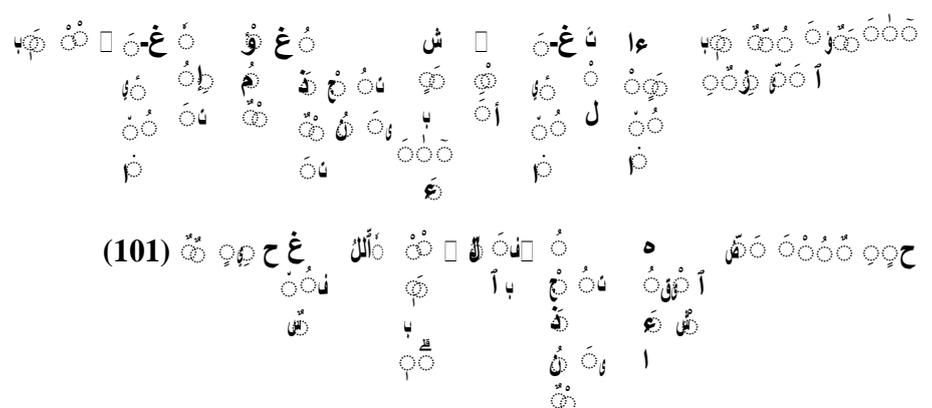
⁶⁹ Hermawan kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28

kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.(Q.S. [An-Nisa]:145) ”⁷⁰

Oleh karena itu, dalam Islam menuntut pemeluknya untuk menjadi orang jujur dan amanah, karena hal itu merupakan puncak moralitas dalam iman.

(3). Realistis (*al waqi''iyyah*)

Realistis atau *al-waqi''iyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. *Syariah marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syari''ah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.⁷¹ Allah SWT berfirman pada QS. al-Maa''idah : 101 yang berbunyi:



“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Qur''an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*” (QS. [al-Ma''idah]: 101)⁷²

- ⁷⁰ Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, ..., hlm.136
- ⁷¹ Kartajaya dan Sula, *Syariah* ..., hlm. 35
- ⁷² Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an* ..., hlm. 124

⁷³ Kartajaya dan Sula, Syariah ..., hlm. 37-38

“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] : 29)”.⁷⁴

Di dalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlaq*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁷⁵

- Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- Berlaku adil dalam bisnis (*al''adl*)
- Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- Tidak suka berburuk sangka (*su''udzon*)
- Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- Tidak melakukan suap (*riswah*)

⁷⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, al-Qur'an....., hlm.112

⁷⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 156-157

2. Akad dalam Pemasaran Syariah

Kata *aqad* berasal dari bahasa Arab yang berarti ikatan atau kewajiban, biasa juga diartikan dengan kontak atau perjanjian.⁷⁶ Yang dimaksudkan kata ini adalah mengadakan ikatan untuk persetujuan. Pada saat dua kelompok mengadakan perjanjian, disebut *aqad*, yakni ikatan memberi dan menerima bersama-sama dalam satu waktu. Kewajiban yang timbul akibat *aqad* disebut *uqud*.

Akad menurut Hasbi Ash-Shiddieqy, bahwa pengertian akad atau perikatan adalah mengumpulkan dua tepi/ujung tali yang mengikat salah satunya dengan yang lain hingga bersambung, lalu keduanya menjadi sepotong benda.⁷⁷ Sedangkan definisi akad menurut istilah fukaha, dapat dirumuskan sebagai berikut:

الْبَيْعُ الْاَلْتَّجَارِيُّ نَوْجَةٌ بِى َجِّ َشُرْعٌ نُّجْتِ اِى تَشَاظَى

*“Perikatan antara ijab dan qabul dengan cara yang dibenarkan syara”, yang menetapkan keridahan kedua belah pihak.”*⁷⁸

Dalam Alquran dan hadis terdapat prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam bermu’amalah, terutama dalam melakukan akad, seperti dalam usaha ekonomi (*tijarah*) dan hubungan tentang

⁷⁶ Abi Husain Ahmad bin Faris bin Zakariyah, *Mu'jam Maqayis al-Lughah*, (Beirut: 1994), hlm. 679

⁷⁷ TM Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Ed, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 1997), hlm.19.

⁷⁸ *Ibid.*, hlm. 21

ketatanegaraan atau perubahan antara majikan dan pekerja disuatu pihak dan buruh di pihak lain. Prinsip-prinsip dasar yang dimaksud adalah:⁷⁹

- a. Asas suka sama suka (al-taradi) prinsip ini terdapat dalam Qs. (4): 29. 40Al-taradi adalah kerelaan yang sebenarnya, buka kerelaan yang bersifat semu dan seketika. Kerelaan ini harus diekspresikan dalam berbagai bentuk muamalah yang legal dan dapat dipertanggungjawabkan, baik ketika akad itu berlangsung maupun sesudahnya.
- b. Asas keadilan antara lain firman Allah dalam Qs. (57): 25. Keadilan dalam hal ini tidak hanya terletak pada produksi dan cara memperolehnya, akan tetapi juga pada pendistribusian dan penggunaan atau pemanfaatan.
- c. Asas saling menguntungkan dan tidak ada pihak yang dirugikan. Hal ini sesuai dengan Qs. (2): 278-279. Secara eksplisit, ayat ini berhubungan dengan larangan bermuamalah yang mengandung unsur riba.
- d. Asas tolong menolong saling membantu. Diantara ayat Alquran dan hadis yang menekankan keharusan tolong menolong seperti dalam Qs. (5): 2. Berdasarkan ayat ini dapat dipahami bahwa dalam bermuamalah sesama manusia dianjurkan saling membantu dan tidak saling memeras atau mengesplotasi. Ada yang menambahkan satu asas lagi yaitu asas maslahat sesuai dengan *maqashid syariah*.

⁷⁹ Taufik Abdullah, *Ensiklopedi Tematis*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, t.th), hlm. 133.

Secara garis besar dalam *fiqh muamalah*, akad dibagi menjadi dua bagian yaitu *akad tabarru*” dan *akad ijarah*. *Akad tabarru*” (*gratuitous contract*) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *non-for transaction* (transaksi nirlaba). Transaksi ini pada hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil.⁸⁰ *Akad tabarru*” ini dilakukan dengan tujuan tolong-menolong dalam rangka berbuat kebaikan.⁸¹ Dalam *akad tabarru*” pihak yang berbuat kebaikan tidak berhak mensyaratkan imbalan apapun kepada pihak lainnya. Imbalan dari *akad tabarru*” adalah dari Allah Swt., bukan dari manusia. Namun, demikian pihak dari yang berbuat kebaikan tersebut boleh meminta kepada *counter-part*-nya untuk sekedar menutupi biaya (*cover the cost*) yang dikeluarkannya untuk dapat melakukan *akad tabarru*” tersebut. Namun, ia tidak boleh sedikitpun mengambil laba dari *akad tabarru*” itu. Contoh *akad-akad tabarru*” adalah *qard, rahn, hiwalah, wakalah, kafalah, wadi*”*ah, hibah, sedekah*, dan lain sebagainya.

Sedangkan Sebagaimana telah dijelaskan bahwa *akad tabarru*” adalah pada hakekatnya untuk mencari keuntungan akhirat olehnya itu bukan akad bisnis. Berbeda dengan *akad tijarah* adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *for profit transaction*. Akad-akad ini dilakukan untuk mencari keuntungan, karena bersifat komersial.⁸² Contoh *akad tijarah* adalah akad-akad investasi, jual beli, sewa-menyewa dan

⁸⁰ Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, hlm. 70.

⁸¹ Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia* (Cet. Jakarta: Hidayah Karya, 1990), hlm. 60.

⁸² Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, hlm.70

lainlain. Berikut merupakan beberapa akad yang terdapat dalam *akad tabrru* dan *ijarah*.

a. Akad *Ju'alah*

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*, *Ju'alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward*/*iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.⁸³

Ju'alah diambil dari bahasa Arab yang diartikan sebagai janji untuk memberikan imbalan atau *award/ja'izah* (*al ju'alah aw al wa'd bi ja'izah*) kepada pihak lain apabila berhasil mencapai tujuan tertentu. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) menjelaskan bahwa *Ju'alah* merupakan perjanjian imbalan tertentu dari pihak pertama kepada pihak kedua atas pelaksanaan suatu tugas atau pelayanan yang dilakukan oleh pihak kedua untuk kepentingan pihak pertama.⁸⁴

a. Dasar Hukum *Ju'alah*

Ulama⁸³ Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah memperbolehkan akad *Ju'alah* dengan dasar kisah Nabi Yusuf dalam Al Qur'an surat Yusuf ayat 72 yang berbunyi:

(72) وَأَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ إِذْ عَاهَدَهُ لَئِن مَّسَّاهُ فَسَوْفَ يَأْتِيهِ الْوَقْتُ الْآخِرُ ثُمَّ إِذِ الْغَائِبُ يُنَادِي أَنِ اسْتَجِبْ لِي ذِكْرِ إِسْمِي وَاسْمِ آبَائِي لَيْسَ بِعَظِيمٍ

⁸³ Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*

⁸⁴ Pasal 20 ayat 18 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Artinya: "Penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya." (Q.S. [Yusuf] : 72)⁸⁵

Hadits Nabi Muhammad SAW, yang dijadikan dasar diperbolehkannya akad *ju'alah* yang artinya sebagai berikut:

"Diriwayatkan Imam al-Bukhari dari Abu Sa'id al Khudri: Sekelompok sahabat Nabi Saw. melintasi salah satu kampung Arab. Penduduk kampung tersebut tidak menghidangkan makanan kepada mereka. Ketika itu, kepala kampung disengat kalajengking. Mereka lalu bertanya kepada para sahabat: "Apakah kalian mempunyai obat atau adakah yang dapat meruqyah (menjampi)?" Para sahabat menjawab: "Kalian tidak menjamu kami, kami tidak mau mengobati, kecuali kalian memberi imbalan kepada kami". Seorang sahabat membacakan surat Al Fatihah dan mengumpulkan ludah, lalu ludah itu ia semprotkan ke kepala kampung tersebut, ia pun sembuh. Mereka kemudian menyerahkan kambing. Para sahabat berkata, "kita tidak boleh mengambil kambing ini sampai kita bertanya kepada Nabi Saw. Nabi Saw. tertawa dan bersabda, "Bagaimana kalian tahu bahwa surat al-Fatihah adalah ruqyah? Ambilah kambing tersebut dan berilah saya bagian."

Terdapat perbedaan pendapat antar para ulama⁸⁵ dalam menghukumi akad *Ju'alah*. Ulama⁸⁵ yang melarang akad *Ju'alah* di antaranya adalah kalangan Hanafiyah dengan alasan adanya unsur *gharar* berupa ketidakjelasan pekerjaan dan waktunya. Sementara itu, menurut ulama⁸⁵ Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah, akad *Ju'alah* diperbolehkan dengan dasar kisah nabi Yusuf dengan saudaranya.

⁸⁵ Muhammad Ferdian, "Al Quran Online: Website Al Quran Digital Online Terjemahan Bahasa Indonesia," MUSHAF.ID diakses pada <https://www.mushaf.id/d>

b. Ketentuan *Ju'alah*

Ketentuan akad *ju'alah* telah dijelaskan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*, sebagai berikut:

“Pihak *Ja'il* harus memiliki kecakapan hukum dan kewenangan (*muthlaq al-tasharruf*) untuk melakukan akad; Objek *Ju'alah* (*mahal al-,,aqd/maj'ul ,,alaih*) harus berupa pekerjaan yang tidak dilarang oleh syariah, serta tidak menimbulkan akibat yang dilarang; Hasil pekerjaan (*natijah*) sebagaimana dimaksud harus jelas dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran; Imbalan *Ju'alah* (*reward/'iwadh/ju'l*) harus ditentukan besarnya oleh *Ja'il* dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran; dan Tidak boleh ada syarat imbalan diberikan di muka (sebelum pelaksanaan objek *Ju'alah*).”

Sementara ketentuan hukum akad *ju'alah* telah disebutkan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*, sebagai berikut: “Imbalan *Ju'alah* hanya berhak diterima oleh pihak *maj'ul lahu* apabila hasil dari pekerjaan tersebut terpenuhi; Pihak *Ja'il* harus memenuhi imbalan yang diperjanjikannya jika pihak *maj'ullah* menyelesaikan (memenuhi) prestasi (hasil pekerjaan/*natijah*) yang ditawarkan.”

c. Syarat dan Rukun *Ju'alah*

Akad *Ju'alah* menjadi sah apabila terpenuhi rukun dan syaratnya. Rukun dan syaratnya adalah sebagai berikut.⁸⁶

- 1) *Shighah* akad (pernyataan perjanjian), berisi ijab dan kabul. Ijab harus disampaikan dengan jelas oleh pihak yang menjanjikan upah. Sedangkan pihak pekerja tidak disyaratkan mengucapkan kabul. Lafadz ijab diisyaratkan mengandung izin untuk melakukan pekerjaan kepada setiap orang yang mampu dan tidak dibatasi waktu.
- 2) *Amal/Mahal al-„Aqd/Maj'ul „Alaih* (pekerjaan yang dilakukan), merupakan pekerjaan yang hasilnya diharuskan mengandung manfaat yang jelas dan tidak melanggar syariat Islam.
- 3) *Ju'ul/Reward/'Iwadh* (imbalan yang diberikan), merupakan upah yang dijanjikan. Berupa sesuatu yang bernilai dengan jumlah yang jelas dan bukan merupakan barang haram.
- 4) *Ja'il* (pihak yang berjanji akan memberikan imbalan), merupakan pihak yang memberikan imbalan. *Jail* diharuskan memiliki kewenangan untuk berakad dan cakap hukum, yakni baligh, berakal, dan cerdas.

⁸⁶ Astuti, Febriadi, dan Maulida, "Tinjauan Fiqih Muamalah Akad *Ju'alah* terhadap Praktik *Giveaway* Bersyarat pada *Online Shop*", *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* Vol.6 Nomor 2, hlm. 470

5) *Maj'ul lah* (orang yang melakukan pekerjaan), diharuskan orang yang cakap melakukan pekerjaan.

b. Akad Hadiah

Hadiah berasal dari kata „*Hadi*” yang maknanya berkisar pada dua hal. Pertama, tampil ke depan memberi petunjuk. Kata Hadi memiliki makna yakni penunjuk jalan, karena tampil di depan. Kedua, menyampaikan dengan lemah lembut. Kemudian kata „*hidayah*” yang merupakan penyampaian dengan penuh lemah lembut guna menunjukkan simpati. Dalam hal ini hadiah juga disebut dengan hibah, ada juga yang mengatakan bahwasannya hadiah termasuk dari salah satu macam- macam hibah. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia hadiah adalah pemberian (kenangkenangan, penghargaan, penghormatan).⁸⁷

Hadiah juga dapat diartikan sebagai suatu akad pemberian yaitu hak milik seseorang diberikan kepada orang lain di waktu ia masih hidup tanpa mengharapkan suatu imbalan dan balas jasa apapun, namun dari segi kebiasaan, hadiah lebih dimotivasi oleh rasa terima kasih dan kekaguman terhadap seseorang.⁸⁸

Dengan demikian, dijelaskan bahwasannya hadiah merupakan pemindahan kepemilikan atas suatu harta dan bukan hanya manfaatnya, apabila yang diberikan adalah manfaatnya sementara

⁸⁷ Isnaini Harahap, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Sumatra Utara: FEBI UIN-SU Press, cetakan pertama, 2018, hlm. 263.

⁸⁸ 3 Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia group, cetakan kelima, 2019), hlm.342

zatnya tidak maka itu dinamakan dengan pinjaman. Sebab hadiah haruslah merupakan *Tamlikan Lil Al-.,ayn* (pemindahan/penyerahan pemilikan atas suatu harta kepada pihak lain). Disamping itu penyerahan kepemilikan yang merupakan hadiah haruslah tanpa adanya kompensasi (*Tamlikan Lil Al-.,ayn Bin La Iwadh*), karena kalau dengan adanya kompensasi maka bukan hadiah melainkan dengan jual beli (*Al-Bay*).

(1) Dasar Hukum Hadiah

Adapun dasar kebolehan memberi hadiah adalah dijelaskan dalam alquran surat Al-Mudatstsir ayat 6 yang berbunyi:

(5) 

Artinya: “Dan janganlah kamu memberikan (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak”.(QS. [Al-Mudatstsir]: 6).⁸⁹

Dan sabda Nabi Muhammad SAW yang artinya, “*Dari Abu Hurairah Rasulullah bersabda: “saling memberi hadiahlah kamu, karena hadiah itu dapat menghilangkan perasaan tidak enak di hati. Dan janganlah seseorang merasa tidak enak ketika memberi hadiah dengan sesuatu yang tidak berharga”.* (HR. Turmuzi)⁹⁰

(2) Syarat dan Rukun Hadiah

Dalam menunaikan pemberian hadiah pastinya ada rukun dan syarat yang harus dipenuhi, adapun beberapa rukun dan syarat yaitu sebagai berikut rukun dan syarat hadiah:

⁸⁹ Departemen Agama RI, *Alqur'an Terjemahan*, (Jakarta: CV Danus Sunnah, 2002), hlm. 992

⁹⁰ Imam Turmuzi, Sunan At-Tirmizi, juz 4, (Darul Fikr, 1994), hlm. 49.

(a) Pihak yang memberi hadiah (*Al-,aqidain* atau *Al-Muhdi*).

Pihak yang memberi hadiah disyaratkan:

- Pemberi hadiah harus sebagai pemilik sempurna atas benda yang dihadiahkan.
- Pemberi hadiah harus seseorang yang cakap serta sempurna yaitu harus sudah baligh dan berakal.
- Pemberi hadiah hendaklah melakukan perbuatan atas dasar kemauan sendiri dengan penuh kerelaan dan bukan ada dalam paksaan.

(b) Pihak yang memberi hadiah. Pihak penerima hadiah (*Al-Muhdailayh*), disyaratkan sudah wujud, dalam arti yang sesungguhnya disini yakni ketika akad hadiah sudah dilaksanakan. Benda yang dihadiahkan memiliki syarat yang ditentukan yaitu sebagai berikut:

- Benda yang dijadikan sebagai hadiah harus milik sempurna dari pemberi hadiah.
- Benda yang dijadikan sebagai hadiah sudah ada dalam arti sesungguhnya saat pelaksanaan akad.
- Objek yang dijadikan sebagai hadiah merupakan suatu yang diperbolehkan dimiliki oleh agama.
- Harta yang dihadiahkan mestilah telah terpisah secara jelas dari harta pemilik hadiah.

(3) Akad atau Ijab Qabul (*Shigat*)

Pemberian hadiah yang menjadi sasaran ialah kepada *sighat* pada transaksi tersebut bahwa perbuatan itu sungguh mencerminkan adanya pemindahan hak milik melalui pemberian hadiah.

Akad hadiah ini merupakan *Al-Aqd Al-Munjiz*, yaitu tidak boleh berupa *Al-Aqd Al-Mualaq* (akad yang dikaitkan dengan suatu syarat) dan tidak boleh berupa *Al-Aqd Al-Mudhaf* (akad yang disandarkan pada waktu yang akan datang. Seperti halnya dalam *Al-Aqd Al-Mualaq* yang terdapat pada suatu contoh yaitu apabila ada seorang yang berkata, “saya akan memberikan hadiah senilai satu juta rupiah kepada Anda jika Anda pergi ke Bandung”, akad hadiah yang seperti ini tidak sah. Sedangkan dalam *Al-Aqd Al-Mudhaf* yang terdapat pada contoh apabila ada seseorang yang berkata, “saya akan memberikan hadiah ini kepada Anda mulai bulan depan.” Akad ini juga tidak sah. Sebagai *Al-Aqd Al-Munjiz*, implikasi akad hadiah itu langsung berlaku begitu sempurna akadnya dan terjadi *Al-Qabdh*. Artinya, *al-muhda* (hadiah) itu telah sah dimiliki oleh orang yang diberi hadiah.

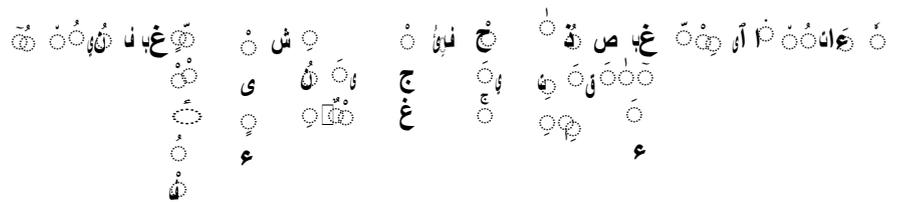
(4) Macam-macam Hadiah

Hadiah merupakan suatu pemberian kepada orang lain secara sukarela dan tanpa meminta imbalan apapun. Adapun macam-

macam hadiah yaitu adalah sebagai berikut sebagai penjelasannya:

(a) Hibah

Dalam Bahasa Arab hibah dapat diartikan sebagai pemberian yang sepu dari imbalan dan tujuan. Dan kata hibah berasal dari bentuk fi'il al-madi, *wahabayahibu* dimana akar lafalnya terdiri dari (و - ها - ب).⁹¹ Hibah merupakan pemberian yang diberikan kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan atau pun tujuan tertentu. Dalam Q.S An-nisa ayat 4 dijelaskan tentang hibah yang berbunyi:



(4) 

“Kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu, maka ambillah pemberian itu (sebagai hadiah) yang sedap lagi baik akibatnya. (Q.S. 4. [An-Nisa]:4)”

Hadiah dalam Islam sering kali diserupakan dengan hibah, karena dianggap memiliki makna yang sangat yang berdekatan dan yang menjadi pembedanya adalah tujuan. Yang membedakan hadiah dengan hibah yaitu; hadiah merupakan pemberian karena adanya penghargaan atas jasa seseorang atau penghargaan atas kemuliaan atau kesuksesan

⁹¹ Muhammad Ibn Mukrim ibn Manzuar al-Afriqi, *Lisan al-., Arab*, juz. 1 (cetakan 1; Beirut: Dar Sadir, t. th.), hlm.803

seseorang. Sedangkan hibah diberikan dengan sukarela baik karena ada sebab ataupun tidak adanya sebab.

(b) Nihlah

Kata *nihlah* berasal dari lafal kerja *نَحَلَ-نَحْلًا* yang dimana akar kata tersebut yaitu *ل-ح-ن* yang bermakna *diqqah* (kecil/sedikit) dan *huzal* (kekurusan), „*ata*“ (pemberian), *iddi''a* (tuntutan/dugaan).⁹² Sebagian ulama mengatakan bahwasannya nihlah sebagai keterangan, yaitu dengan jiwa yang bersih dan tulus pengertian tersebut didasarkan pada arti secara harfiah yaitu pemberian tanpa adanya imbalan. Seperti halnya pemberian yang dilakukan dari seorang ayah kepada anaknya serta pemberian yang tidak disertai dengan mengharap imbalan.⁹³

(c) Sedekah

Sedekah adalah suatu akad pemberian suatu benda oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan mengharap ridha dan pahala dari Allah SWT, serta tidak mengharap imbalan suatu jasa atau penggantian apapun.⁹⁴ Dalam Bahasa Arab, kata sedekah berasal dari akar kata *ص - د - ق* yang

⁹² Abu al-Husain Ahmad ibn Faris ibn Zakariya, *Mu''jam Maqayis al-Lughah*, juz. V (Beirut: Dar a-Fikr, 1423 H/2002 M), hlm. 322

⁹³ M. Quraish Shihab, dkk., *Ensiklopedia al-Quran: Kajian Kosakata*, juz. II (cet. I; Jakarta: Lentera Hati, 2007), hlm. 726

⁹⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (cet.5; Jakarta: Prenamedis Group, 2015), hlm. 342.

memiliki makna yaitu kuat atau tegar pada sesuatu.⁹⁵ قوة الصد seringkali diartikan dengan kejujuran merupakan manipulasi dari makna kuat dan tegar, yakni kekuatan atau ketegaran yang ada pada diri seseorang. Sehingga, dapat diartikan sebagai kekuatan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan hal kebaikan dalam segala hal baik untuk dirinya sendiri ataupun untuk orang lain

(d) Infaq

Kata infaq secara Bahasa (*lughat*) berasal dari Bahasa Arab yaitu *Anfaqo Yunfiqo* yang artinya membelanjakan atau membiayai. Sehingga dengan demikian infaq hanya berkaitan dengan atau hanya dalam bentuk materi saja, adapun hukumnya ada yang wajib (termasuk zakat dan nadzar), ada infaq Sunnah, mubah bahkan ada infaq yang haram. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia infaq adalah mengeluarkan harta yang mencakup zakat dan non zakat. Sedangkan menurut terminologi syariat, infaq yaitu mengeluarkan sebagian harta dari pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Infaq berbeda dengan zakat, infaq tidak mengenal nisab atau jumlah harta yang ditentukan secara hukum. Pemberian infaq tidak harus kepada mustahik, akan tetapi infaq bisa diberikan kepada

⁹⁵ Abu al-Husain Ahmad ibn Faris ibn Zakariya, *Mu'jam Maqayis al-Lughah, juz. V* (Beirut: Dar a-Fikr, 1423 H/2002 M), hlm. 339.

siapapun seperti; anak yatim, orang tua, kerabat, orang miskin. Sehingga dengan demikian infaq adalah pengeluaran secara sukarela menentukan jenis harta, berapa jumlah yang sebaiknya dikeluarkan. Dari penjelasan diatas, bahwasannya infaq bisa diberikan kepada siapa saja yang artinya mengeluarkan harta ntuk kepentingan sesuatu.⁹⁶

3. *Giveaway*

a. **Pengertian *Giveaway***

Give away adalah salah satu bentuk promosi yang memberikan hadiah kepada peserta yang telah dipilih dari kumpulan entri secara acak. Hadiah ini bersifat gratis dan tanpa pengorbanan yang berarti. Dalam hal ini secara umum *give away* bisa dikategorikan sebagai hadiah undian karena memang sistemnya yang diundi dan hanya bergantung pada tingkat keberuntungan seseorang.⁹⁷

Giveaway memiliki makna asal yaitu hadiah atau hibah. Pada dasarnya, arti *giveaway* sendiri adalah suatu kegiatan dimana membagikan hadiah dengan adanya suatu persyaratan dan ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh pihak penyelenggara *giveaway*. Jadi, bagi peserta yang ingin mengikuti *giveaway* ini haru memenuhi persyaratan sesuai dengan diadakannya penyelenggaraan *giveaway* tersebut. Sedangkan ada pengertian *giveaway* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang artinya adalah

⁹⁶ Qurratul „Aini Wara Hastuti, “Infaq Tidak Dapat Dikategorikan Sebagai Pungutan Liar”, *Ziswaf*, Vol. 3, No. 1, 2016, hlm. 43

⁹⁷ <http://www.nyepik.com/2016/05/apa-sih-sebenarnya-Giveaway-itu.html> diakses pada tanggal 11 Februari 2020, pukul 14:47 WIB

pemberian atau hadiah. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *giveaway* ini adalah suatu kegiatan dimana dalam rangka memberikan hadiah secara gratis atau cuma-cuma kepada orang lain yang sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor. Mengadakan dan mengikuti kegiatan kuis untuk hal ini sighthat *giveaway* berbentuk tulisan.

Akan tetapi, *giveaway* yang diselenggarakan adalah sebuah *event* yang dijadikan sebagai salah satu ajang yang memiliki tujuan utamanya memperkenalkan suatu produk. Untuk mendapatkan hadiah dari *event giveaway* ini akan diundi untuk menentukan pemenangnya. Sehingga *giveaway* yang diselenggarakan bisa dikatakan sebagai ajang perlombaan. Perlombaan disini bukan perlombaan yang dimana disertakan ilmu pengetahuan dalam perlombaan masa Rasulullah seperti halnya lomba hafal al-Quran, atau menyangkut keagamaan lainnya, untuk mendapatkan hadiah ini tidak melalui undian melainkan dengan ilmu pengetahuan yang tidak semua orang bisa melakukannya. Namun, perlombaan dalam penyelenggaraan *giveaway* ini yaitu hanya dengan meng-upload foto suatu produk dari pihak penyelenggara *giveaway*, memberikan *hashtag* kepada beberapa teman, harus mem-*follow* atau mengikuti akun pihak penyelenggara *giveaway* tersebut. Untuk mendapatkannya melalui undian secara acak dan bahkan semua orang bisa mengikuti tanpa menyertakan ilmu pengetahuan.

Seiring dengan berjalannya waktu saat ini, kegiatan *giveaway* berkembang menjadi suatu kegiatan utamanya adalah mempromosikan suatu produk dengan cara undian berhadiah. Dilihat dari proses pelaksanaannya, ada 2 jenis *giveaway* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Self Giveaway* Kegiatan ini dilakukan secara mandiri mulai dari aspek promosi, ketentuan, sampai hadiah. *Giveaway* ini dilakukan umumnya oleh pebisnis yang memiliki pengalaman yang banyak, memiliki banyak konsumen serta memiliki *budget marketing* tertentu.
- 2) *Sponsor Giveaway* Kegiatan sponsor *giveaway* ini adalah suatu jenis *giveaway* yang dijalankan oleh pihak ketiga atau bisa disebut sebagai *host*. Serangkaian acara tersebut akan diatur oleh *host*, sehingga penyelenggaraan *giveaway* ini hanya membayar jasa saja. Biasanya, jenis *giveaway* ini diselenggarakan oleh beberapa *brand* secara bersamaan sehingga acara *giveaway* menjadi seperti acara yang besar.

b. Bentuk-bentuk Giveaway

Giveaway sendiripun ada beberapa macam, apabila dilihat dari segi hukumnya *giveaway* memiliki beberapa macam yaitu sebagai berikut:⁹⁸

- 1) *Giveaway* yang Dilakukan Tanpa Adanya Syarat

⁹⁸ Sisi Soleha, Umi Hani, Rahmatul Huda, "Prespektif Ulama Banjarmasin Terhadap Akad Dalam Praktik *Giveaway* Bersyarat", *Artikel Ilmiah Sisi Soleha*, 11

Giveaway bentuk ini dilaksanakan tanpa adanya syarat dan ketentuan yang diberlakukan, seperti halnya *giveaway* yang diberikan kepada salah satu model atau biasa kini disebut sebagai Selebgram yang memiliki banyak *followers*. *Giveaway* semacam ini sudah jelas hukumnya diperbolehkan.

2) *Giveaway* dengan Membeli Barang

Giveaway dengan sistem membeli barang ini adalah apabila seseorang ingin mengikuti *giveaway* tersebut harus memenuhi syarat yakni dengan membeli barang terlebih dahulu dimana persyaratan tersebut sudah ditentukan oleh penyelenggara dan apabila syarat tersebut tidak dipenuhi maka tidak diperbolehkan mengikuti *giveaway*. Dalam kasus seperti ini ada rinciannya secara lanjut.

Pertama, dari pihak penyelenggara terlebih dahulu menaikkan harga barang terlebih dahulu. Maka dengan hal seperti ini tidak diperbolehkan sebab termasuk ke dalam *maysir* yang diharamkan oleh Allah SWT sehingga menyebabkan kerugian kepada seseorang.

Kedua, jika penyelenggara *giveaway* tidak menaikkan harga produk, dan pemberian *giveaway* tidak mempengaruhi harga produknya, namun peserta *giveaway* membeli produk hanya semata-mata ingin mengikuti atau menjadi peserta dari *giveaway* ini maka termasuk *maysir* dan *qimar*.

Ketiga, dimana penyelenggara *giveaway* tidak menaikkan harga produknya dan peserta *giveaway* ini membeli produknya semata-mata ingin membeli untuk kebutuhannya akan tetapi peserta tersebut tidak mengetahui bahwa pembelian produk tersebut sedang diadakannya *giveaway* maka hukumnya diperbolehkan.

3) *Giveaway* dengan Pertanyaan

Giveaway dengan cara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau kuis namun jawabannya sangat mudah bahkan anak kecilpun bisa untuk menjawabnya maka hal ini tidak diperbolehkan. Tetapi apabila pertanyaan yang diberikan cukup sulit dimana seseorang harus berfikir atau berilmu untuk menjawabnya maka hukumnya diperbolehkan.

4) *Giveaway* dengan Syarat Tertentu

Giveaway ini dilakukan dengan cara mencantumkan syarat-syarat yang sudah ditentukan seperti wajib memberikan komentar sebanyak-banyaknya, memberikan informasi atau mengajak teman untuk mengikuti *giveaway* dengan menandai (*tag*), mengirimkan *spamlike*, memposting kembali menggunakan akun pribadi postingan dari akun penyelenggara *giveaway* tersebut biaya ekspedisi ditanggung pemenang maka tidak diperbolehkan. Akan tetapi ada kerelaan hati dari pemenang dan pemenang

giveaway tersebut tidak merasa dirugikan maka tidak dipermasalahkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Temmy Zamilah Rina Nurhayati Eka Ahadita Suryana ⁹⁹	Analisis Praktik <i>Giveaway</i> Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Akun Instagram Arifah.Id	Praktik <i>giveaway</i> yang dilakukan oleh <i>owner</i> di akun instagram Arifah.id ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 yang ditunjukkan dengan terpenuhinya syarat dan rukun dalam akad <i>ju'alah</i> .
	Persamaan	Metode Penelitian ; Variabel Penelitian ; Objek Penelitian	
	Perbedaan	Subjek Penelitian	
2.	Muftia Tsabita Aimana A'rasy Fahrullah ¹⁰⁰	Analisis Fiqh Muamalah terhadap Praktik <i>Giveaway</i> Bersyarat dalam Akun Instagram	Ditinjau dari perspektif Fiqh Muamalah praktik <i>giveaway</i> bersyarat dalam akun instagram @GIVEAWAY.OYI terdiri

⁹⁹ Temmy Zamilah, dkk., "Analisis Praktik *Giveaway* dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Akun Instagram Arifah.Id" *Eksisbank*, Vol.6 Nomor.1 2022

¹⁰⁰ Muftia Tsabita Aimana, A'rasy Fahrullah., "Analisis Fiqh Muamalah terhadap Praktik *Giveaway* Bersyarat dalam Akun Instagram @GIVEAWAY.OYI" *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 5 Nomor 1 2022

		@GIVEAWAY.OYI	dari dua bagian salah satunya adalah kegiatan antara sponsor dengan penyelenggaraan menggunakan akad ujah (sewa menyewa jasa, upah) dan akad pemberian yang sah, tidak termasuk praktik maisir atau judi dan sesuai dengan hukum fiqh muamalah karena tidak memakai uang peserta dan adanya kerelaan.
	Persamaan	Metode Penelitian ; Objek Penelitian	
	Perbedaan	Variabel Penelitian ; Subjek Penelitian	
3.	Eko Arif Cahyono Zahrotul Ni`mah ¹⁰¹	Wanprestasi Dalam Praktik <i>Giveaway</i> Sebagai Daya Tarik Konsumen di Instagram Perspektif Hukum Bisnis Islam	Wanprestasi yang terjadi dalam praktik <i>giveaway</i> sebagai daya Tarik konsumen di Instagram @qk17cellular berupa tidak terpenuhinya janji penyelenggara yaitu tidak dikirimkannya hadiah yang dijanjikan. Dimana hal ini terjadi unsur pengkhianatan maka merugikan satu pihak yaitu

¹⁰¹ Eko Arif Cahyono, Zahrotul Ni`mah "Wanprestasi Dalam Praktik *Giveaway* Sebagai Daya Tarik Konsumen di Instagram Perspektif Hukum Bisnis Islam" *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, Vol.4 Nomor 2 2021

			konsumen.
	Persamaan	Metode Penelitian ; Objek Penelitian	
	Perbedaan	Variabel Penelitian ; Subjek Penelitian	
4.	Gina Dwi Astuti Sandy Rizki Febriadi Ira Siti Rohmah Maulida ¹⁰²	Tinjauan Fiqh Muamalah Akad <i>Ju''alah</i> terhadap Praktik <i>Giveaway</i> Bersyarat pada <i>Online Shop</i>	Metode promosi <i>Giveaway</i> di Instagram sesuai dengan salah satu akad di fiqh muamalah yaitu akad <i>Ju''alah</i> dimana rukun dan syaratnya telah terpenuhi. Namun pada saat pemilihan pemenang, tidak semua peserta yang telah memenuhi syarat berkesempatan untuk menjadi pemenang. Karena menentukan pemenang <i>giveaway</i> di Gianisa OS dipilih oleh pemilik Gianisa secara random atau acak.
	Persamaan	Metode Penelitian ; Objek Penelitian	
	Perbedaan	Variabel Penelitian ; Subjek Penelitian	

¹⁰² Gina Dwi Astuti, dkk, "Tinjauan Fiqh Muamalah Akad *Ju''alah* terhadap Praktik *Giveaway* Bersyarat pada *Online Shop*", *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6 Nomor 2 2020

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.¹⁰³ Pemasaran syariah dalam hal ini, dimana dari keseluruhan prosesnya, baik dari pembuatan, kegiatan menawarkan, ataupun merubah nilai (*value*), tidak boleh mengandung sesuatu yang dilarang dengan prinsip syariah. Allah mengingatkan supaya kita dapat terhindar dari perilaku zalim dalam menjalankan bisnis termasuk dalam pembuatan produk, menawarkan produk, dan proses merubah nilai dalam perdagangan

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran syariah memiliki beberapa konsep yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kartajaya mengenai *marketing mix* mengatakan bahwa pada saat *marketing mix* dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep *marketing*, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *marketing mix* itu sendiri.¹⁰⁴ Selanjutnya Hermawan Kartajaya dalam buku "*Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*" mengatakan bahwa: "*Marketing mix* merupakan

¹⁰³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi*, (Bandung: Afabeta, 2014), hlm. 340

¹⁰⁴ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus*, (PT. Gramedia, Jakarta, 1997), hlm .305

taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda. Dengan *marketing mix*, anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat di dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Jadi, sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta *access* (akses) yang berupa *place* dan *promotion*¹⁰⁵

Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih fokus pada salah satu strategi *marketing mix* yaitu promosi. Dimana promosi ini berkaitan dengan praktik *giveaway* yang nantinya akan peneliti teliti. Pengertian promosi menurut hukum Islam yaitu dikenal dengan istilah *Al- Hawafiz AlMuraghibah Fi Al-Shira*” yang diartikan sebagai, “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”. Pengertian secara terminologi, menurut Khalid bin Abdullah istilah *Al- Hawafiz AlMuraghibah Fi Al-Shira*” harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) dalam mengulas permasalahan dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Dengan demikian, bahwasannya dengan merujuk pada buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah digunakan itu pengertian sesuatu yang mendorong atau membujuk orang lain untuk membeli atau yang biasa disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi disini memiliki dua makna yaitu makna secara umum dan khusus. Makna promosi secara umum dapat dijelaskan adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh produsen untuk menambah asil penjualan.

¹⁰⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix....*, hlm. 18

Sedangkan makna secara khusus dapat dijelaskan adalah hubungan komunikatif antara produsen dan pembeli dengan tujuan untuk memberitahu mereka, membujuk serta mendorong mereka untuk membeli.¹⁰⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian *Al- Hawafiz Al-uraghibah fi Al-Shira*” menurut Khalid bin Abdullah adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual baik dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan-layanan dengan tujuan untuk memberi dorongan, dan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Bentuk-bentuk *dari Al- Hawafiz Al-Muraghibah Fi Al-Shira*” sangat beragam yaitu periklanan dan promosi penjualan, seperti hadiah, perlombaan, atau sayembara dan lain sebagainya.¹⁰⁷

Dalam praktik promosi ini terdapat beberapa hukum yang menyertai pelaksanaannya, diantaranya:

1. Promosi dengan sample
2. Promosi dengan demonstrasi-demonstrasi dalam toko
3. Promosi dengan potongan harga atau diskon
4. Promosi dengan hadiah dalam kemasan
5. Promosi dengan memberikan hadiah
6. Promosi dengan cara undian berhadiah atau sayembara

Giveaway adalah salah satu bentuk promosi yang memberikan hadiah kepada peserta yang telah dipilih dari kumpulan entri secara acak. Hadiah ini bersifat gratis dan tanpa pengorbanan yang berarti. Dalam hal ini secara

¹⁰⁶ Syabbul Bahri, “ Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Hukum Islam “, *Epistem*, vol.8, No.1, 2013, hlm. 141

¹⁰⁷ *Ibid.*, hlm. 142

umum *giveaway* bisa dikategorikan sebagai hadiah undian karena memang sistemnya yang diundi dan hanya bergantung pada tingkat keberuntungan seseorang.¹⁰⁸ *Giveaway* itu tersediri merupakan suatu bentuk janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/“iwadh/ju”l*) tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan atau bisa disebut dengan *ju”alah*.¹⁰⁹ Ketentuan akad *ju”alah* tersendiri telah dijelaskan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju”alah*, yang nantinya akan dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Selain itu dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga memperhatikan karakteristik-karakteristik dari pemasaran syariah, yaitu:

1. *Theistis (Rabaniyyah)*
2. *Etis (Akhlaiyyah)*
3. *Realistis (Al Waqiiyyah)*
4. *Humanistis (Insaniyyah)*

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku usaha yaitu Toko Iphone Tasik Kota Tasikmalaya yang kemudian hasil observasi dan wawancara tersebut akan dikaji dan dilakukan pengkorelasian antara praktik *giveaway* di toko tersebut dengan ketentuan-ketentuan syariat yang ada.

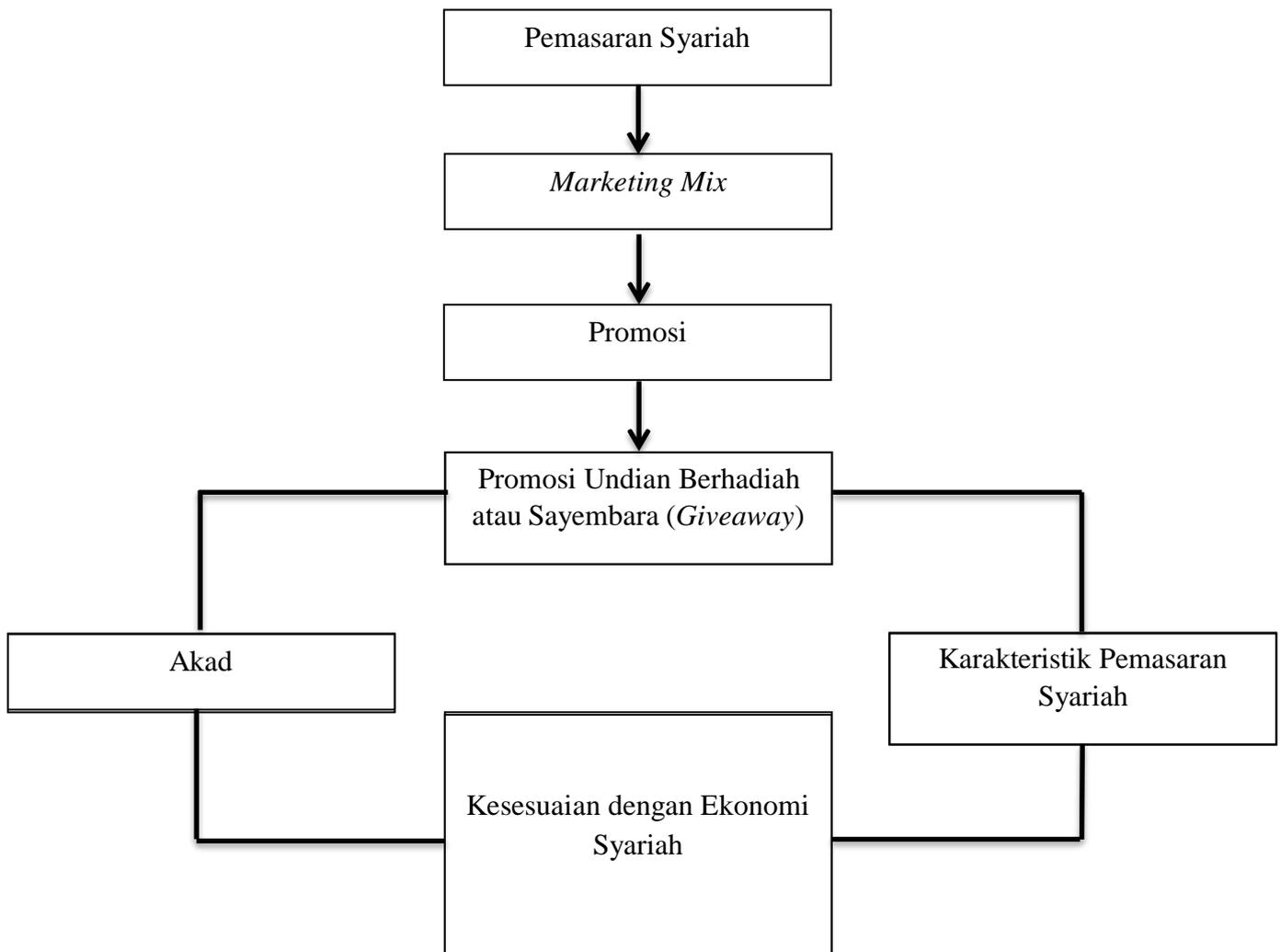
Dalam penelitian ini, akan digunakan metode penelitian secara simultan.

Dimana hal ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel

¹⁰⁸ <http://www.nyepik.com/2016/05/apa-sih-sebenarnya-Giveaway-itu.html> diakses pada tanggal 11 Februari 2020, pukul 14:47 WIB

¹⁰⁹ Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju”alah*

independen yang dimasukkan yaitu teori memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang nantinya diharapkan dapat menunjukkan suatu hipotesis atas penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran