

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Definisi Strategi Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholder*).<sup>1</sup>

Sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental dimana adanya suatu rencana pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumendan lain sebagainya. Selain itu dalam strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincar dan bagaimana mengelola sumber daya dengan efektif dan efisien.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 13, Jilid 1)*, Erlangga, 2009, hlm. 5.

## b. Konsep Inti Pemasaran

### 1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih mengutip dari pendapat Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.<sup>2</sup> Segmentasi disebut sebagai *mapping strategy* karena disini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Setelah itu pasar dipetakan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku yang serupa.<sup>3</sup> Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.<sup>4</sup>

Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya. Disamping itu, perusahaan perlu mempertimbangkan misi dan kapabilitas perusahaan, agar mampu memenuhi keinginan pelanggan atas penyampaian atau penyerahan layanan produk bagi setiap segmen yang dipilih, terutama dalam pemilihan segmen pasar yang akan dilayani.<sup>5</sup>

Ada beberapa jenis-jenis segmentasi pasar, diantaranya:

#### a) Segmentasi Pasar Berdasarkan Ciri Geografis

Merupakan segmentasi dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah propinsi, kota,

---

<sup>2</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Nora Media Interpress, Kudus, 2008, hlm. 86.

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk Dunia (Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi)*, Erlangga, Surabaya, 2001, hlm. 27.

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 87.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 39-40.

atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.

b) Segmentasi Pasar Berdasarkan Ciri Demografis

Dalam segmen ini, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan karena preferensi dan tingkat pemakaian konsumen terhadap suatu produk sering dikaitkan dengan ciri demografis.

c) Segmentasi Pasar Berdasarkan Ciri Psikografis

Dalam segmen ini, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Konsumen dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda. Kelompok psikografis terdiri dari:

- *Swingers*: terdiri dari mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir dan gerak cepat, dan cara hidup mereka selalu mementingkan kesenangan.
- *Seekers*: terdiri dari kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggi di masyarakat.
- *Plain Joes*: terdiri dari kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan.

d) Segmentasi Pasar Berdasarkan Ciri Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi ini pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka

terhadap suatu produk. Banyak pemasar yang merasa yakin bahwa variabel perilaku, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.<sup>6</sup>

## 2) Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Yang dimaksud dengan *targeting* adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan.<sup>7</sup> *Targeting* disebut sebagai *fitting strategy* karena tujuannya adalah untuk menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih.<sup>8</sup> Penetapan pasar sasaran terdiri atas pengevaluasian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang mempunyai nilai kecocokan paling tepat dengan kapabilitas organisasi. Manajemen pemasaran stratejik mencoba menentukan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan dan menyiapkan program daya tarik kepada pelanggan dalam segmen tersebut. Berdasarkan pasar sasaran yang ditetapkan, dilakukan pemosisian produk sehingga berbeda dengan yang ditawarkan pesaing sekaligus memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.<sup>9</sup> Pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan pada pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran tersebut, maka dalam proses pen-segmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk ditetapkan sebagai pasar sasaran. Setiap pasar segmen perlu dikaji atas minat kebutuhan pelanggan guna menentukan daya tarik potensial,

---

<sup>6</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 90-91.

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 96.

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, *Op. Cit.*, hlm. 28.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 50.

sehingga dapat dipilih suatu pasar sasaran dari alternatif segmen pasar yang ada.<sup>10</sup>

Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

a) Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan hanya memilih sebuah segmen tunggal, misalnya segmen makanan dan minuman. Keuntungan jika perusahaan memilih konsentrasi pada pasar tertentu, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang perilaku konsumen produk yang ditawarkan. Sedangkan kelemahannya adalah ketika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan karena konsumen sudah mulai bosan, atau adanya pesaing yang mendadak memproduksi barang yang sama maka perusahaan akan menghadapi resiko diatas resiko normal.

b) Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen secara objektif, memang masing-masing segmen sangat menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Cakupan multi segmen ini memiliki keuntungan pendiversifikasian resiko perusahaan.

c) Spesialisasi Produk

Dalam hal ini perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Kelebihan strategi spesialisasi produk ini adalah strategi ini mampu membangun reputasi yang kuat dibidang produk tertentu tetapi kelemahannya adalah jika ada barang substitel dari produk tersebut.

d) Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Kelebihan dari strategi ini

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 56.

adalah perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini. Kelemahannya adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka.

e) Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh pelanggan dengan menyediakan semua produk yang dibutuhkan pelanggan. Biasanya perusahaan yang cukup besar yang bisa dan mampu melayani semua kebutuhan dan menjalankan strategi ini.<sup>11</sup>

Selain itu, terdapat tiga strategi dalam menentukan pasar sasaran, diantaranya adalah:

a) *Undifferentiated Marketing* (Pasar yang Tidak Dibeda-bedakan)

Perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan mengarah ke seluruh pasar dengan satu penawaran pasar. Fokusnya pada apa yang dibutuhkan konsumen, bukan pada apa perbedaannya.

b) *Differentiated Marketing* (Pasar yang Dibeda-bedakan)

Perusahaan memutuskan untuk melakukan target ke beberapa segmen pasar dan merancang beberapa perancangan yang berbeda untuk masing-masingnya. Ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi dan mempunyai posisi yang kuat pada tiap-tiap segmen.

c) *Concentrated Marketing* (Pasar yang Terkonsentrasi)

Dilakukan perusahaan dengan sumber daya yang terbatas. Dengan *concentrated marketing* perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam pasar yang dilayaninya karena pengetahuannya yang prima pada kebutuhan segmen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 97-99.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 102-103.

### 3) Pemosisian (*Positioning*)

*Positioning* produk merupakan cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting. Yang pada akhirnya akan memberikan citra positif atau citra negatif dari konsumen terhadap suatu produk.<sup>13</sup> *Positioning* adalah *being strategy* bagi perusahaan karena merupakan strategi untuk menempatkan keberadaannya di benak pelanggan.<sup>14</sup> Dalam hal ini, strategi pemosisian dilakukan untuk memungkinkan pemasar mengambil suatu keunggulan dan cepat tanggap atas perbedaan, serta melakukan pemosisian tertentu atas barang dan jasa yang memenuhi hal yang lebih baik bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada satu atau lebih segmen. Walaupun suatu perusahaan dapat mengambil strategi yang dijalankannya, tetapi konsumen atau pelanggan tidaklah mempersoalkan strategi bisnis apa yang dijalankan perusahaan tersebut. Mereka hanya berkeinginan membeli produk berupa barang atau jasa tertentu yang eksekusinya adalah efektif dengan penyampaiannya tepat waktu, instalasinya baik dan pantas, pelayanan pelanggan yang responsif dan lainnya.<sup>15</sup>

Secara umum tugas *positioning* terdiri dari tiga tahap, yaitu:

#### a) Mengidentifikasi kemungkinan keunggulan kompetitif

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil dalam *positioning* produknya apabila perusahaan mampu menawarkan nilai lebih kepada konsumennya dibanding perusahaan lain. Cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk membedakan strategi pemasarannya dibanding dengan pesaing bisa dengan melihat perbedaan produknya, perbedaan pelayanannya, perbedaan tingkat personel/*staff*-nya, serta perbedaan citra.

---

<sup>13</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Loc. Cit.*, hlm. 103.

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya, *Loc. Cit.*, hlm. 27.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 61-62.

b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Selanjutnya perusahaan harus menentukan atau memilih diantara beberapa potensi keunggulan bersaing untuk mengembangkan strategi *positioning*-nya. Ada beberapa hal yang perlu ditonjolkan termasuk diantaranya perusahaan harus berusaha menentukan berapa banyak perbedaannya, dan yang mana yang akan dipromosikan.

c) Menkomunikasikan secara efektif dan men-*deliveri*-kan posisi yang terpilih ke pasar

Setelah menetapkan posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah konkrit untuk segera menyampaikan dan kemudian mengkomunikasikan posisi yang diinginkan perusahaan kepada konsumen sasarannya.<sup>16</sup>

## 2. *Multi Level Marketing* (MLM)

### a. Definisi *Multi Level Marketing* (MLM)

Secara etimologi, *multi level marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan) yang sering disebut dengan istilah *up line* (tingkat atas) dan *down line* (tingkat bawah). Bisnis MLM ini menerapkan sistem pemasaran modern melalui jaringan kerja (*network*) distribusi yang berjenjang yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.<sup>17</sup> Menurut Anita Rahmawaty mengutip pendapat Veithzal Rivai, MLM merupakan sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung sekaligus sebagai konsumen dengan menggunakan beberapa level didalam sistem pemasarannya.<sup>18</sup>

Menurut Anita Rahmawaty mengutip dari Sabiq mengemukakan bahwa MLM adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan

---

<sup>16</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 105-107.

<sup>17</sup> Anita Rahmawaty, *Bisnis Multilevel Marketing dalam Perspektif Islam*, Jurnal, Vol. 2, No. 1, Juni 2014, hlm. 70.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 71.



dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan) yang biasa dikenal dengan istilah *up line* dan *down line*. Inti dari bisnis ini adalah digerakkan dengan jaringan, baik yang bersifat vertikal maupun horizontal ataupun gabungan keduanya. Definisi secara operasional diungkapkan oleh Wahyudi bahwa MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk, baik berupa barang atau jasa konsumen sehingga biaya distribusi dari barang yang dijual atau dipasarkan tersebut sangat minim bahkan sampai titik nol yang artinya bahwa dalam bisnis MLM ini tidak diperlukan biaya distribusi. Dengan kata lain, bisnis MLM menghilangkan biaya promosi dari barang yang dijual karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang.<sup>19</sup>

*Multi level marketing* (MLM) merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dalam MLM, pelanggan diberdayakan untuk melaksanakan tugas pemasaran atau pendistribusian secara mandiri tanpa campur tangan langsung perusahaan. Imbalannya dalam bentuk potongan harga, komisi, atau insentif yang ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan jumlah nilai penjualan (biasanya disebut *volume point* atau *business point*) yang diberitahukan kepada distributor independen sejak mereka mendaftar sebagai anggota.<sup>20</sup>

Sebagian orang ada juga yang menyebut MLM sebagai penjualan langsung (*direct selling*). Pendapat ini berdasarkan pelaksanaan penjualan MLM yang dilakukan secara langsung oleh juru jual kepada konsumen. Aktivitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual disertai dengan penjelasan, presentase dan demo produk. Di Indonesia saat ini, penjualan langsung (*direct selling*) baik yang *single level* maupun *multilevel* bergabung dalam suatu asosiasi yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Organisasi ini merupakan

---

<sup>19</sup> Anita Rahmawaty, *Loc. Cit.*, hlm. 71.

<sup>20</sup> Andreas Harefa, *Multi Level Marketing: Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Millenium Ketiga*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 1999, hlm. 4.

anggota KADIN, bagian dari *World Federation Direct Selling Association* (WFDSA).<sup>21</sup>

*Multi Level Marketing* (MLM) atau yang terkadang juga disebut *networking selling* (jaringan penjualan) atau *direct selling* (penjualan langsung) adalah bentuk pemasaran suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara perorangan atau kelompok yang membentuk jaringan secara berjenjang, lalu dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya.<sup>22</sup>

Definisi MLM secara lengkap dikemukakan oleh Fauzia adalah bisnis dengan teknik membangun organisasi jaringan distribusi dan pemasaran secara mandiri dengan memangkas saluran pemasaran barang konsumsi dan barang produksi. Sebuah produk atau jasa dalam MLM akan ditawarkan satu-satu dan dijual langsung (*direct selling*) oleh tenaga penjual kepada konsumen yang juga merangkap sebagai penjual (distributor). Ketika seorang konsumen MLM memilih untuk menjadi konsumen dan juga penjual, maka sebagai *up line*ia harus merekrut konsumen baru untuk menjadi *down line*-nya. *Down line* tersebut lalu mendaftar terlebih dahulu kepada perusahaan MLM dan berhak menjadi *member* perusahaan tersebut sehingga tidak mengherankan jika pemasaran dengan sistem komunikasi yang khas tersebut mampu membentuk suatu jaringan (*network marketing*) yang solid.<sup>23</sup>

#### **b. Sejarah *Multi Level Marketing* (MLM)**

Sebelum MLM, sudah dikenal istilah *direct selling*. *Direct selling* pertama kali muncul pada tahun 1886 dengan beroperasinya *The California Perfume Company* di New York yang didirikan oleh Dave Mc Connel. Mc Connel ini mempekerjakan Mrs. Albee sebagai *California*

---

<sup>21</sup> Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Prenada Media, Jakarta, hlm. 144.

<sup>22</sup> Peter J. Cloither, *Meraup Uang dengan Multilevel Marketing: Pedoman Praktis Menuju *Networking Selling* yang Sukses*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994, hlm. 10.

<sup>23</sup> Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 72.

*Perfume Lady* untuk menjual langsung kepada calon pembeli dari rumah ke rumah. Pada tahun 1939, perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon. Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai *pioneer* metode penjualan *direct selling*.

Pada tahun 1934 muncul perusahaan Nutrilite di California dengan metode penjualan baru yaitu memberi komisi tambahan pada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih, dan membantu anggota baru untuk ikut menjual produk. Metode baru ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan yang tidak terbatas. Berikutnya menyusul perusahaan Shaklee pada tahun 1956 dan di tahun 1959 berdiri Amway dengan metode penjualan yang sama dan kemudian dikenal dengan metode penjualan *Multi Level Marketing* (MLM).<sup>24</sup>

Dalam perkembangannya, bisnis MLM semakin marak dan pesat dengan munculnya banyak perusahaan yang menggunakan sistem MLM di Indonesia dari tahun ke tahun seperti Amway, Herbalife, Forever Young, Tianshi, Avon, Sophie Martin, Oriflame, dan Tupperware. Sementara untuk MLM lokal di Indonesia terdapat nama-nama seperti CNI, MQ-Net, Triple-S, Ahad Net dan perusahaan MLM lainnya.<sup>25</sup>

### c. Sistem atau Cara Kerja *Multi Level Marketing* (MLM)

Secara sistematis, sistem kerja MLM sebagaimana diungkapkan oleh Anita Rahmawati mengutip pendapat Rivai dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Pertama*, pihak perusahaan berusaha menjaring konsumen untuk menjadi *member* dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu. *Kedua*, dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (*member*) dari perusahaan. *Ketiga*, sesudah menjadi

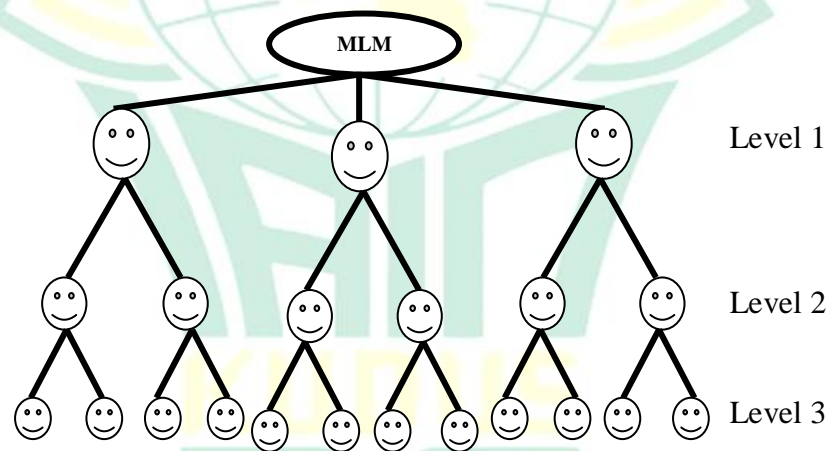
---

<sup>24</sup> Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, *Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal, Vol. 1, No. 1, Februari 2016.

<sup>25</sup> Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 73.

*member*, maka tugas selanjutnya adalah mencari *member* baru dengan membeli paket produk dan mengisi formulir. *Keempat*, para *member* baru juga bertugas mencari calon *member* baru lainnyadengan cara yang sama. *Kelima*, jika *member* mampu menjaring *member* baru yang banyak, maka ia mendapat bonus. Semakin banyak *member* yang dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyak *member* yang sekaligus menjadi konsumen produk perusahaan. *Keenam*, dengan adanya para *member* baru, maka *member* yang berada di level pertama, kedua, dan seterusnya akan selalu mendapat bonus secara estafet dari perusahaan.<sup>26</sup>

**Gambar 2.1**  
Model Jaringan *Multi Level Marketing*



#### **d. *Multi Level Marketing* dalam Pandangan Islam**

Melihat praktik bisnis yang ditampilkan oleh MLM, kita bisa masuk melalui pintu *ju'alah* yang secara sepintas mirip dengan *ijarah*, yaitu sayembara untuk mendapatkan sesuatu dengan bonus tertentu. Memberikan imbalan tertentu pada seseorang yang melakukan pekerjaan yang sulit diketahui hasilnya. Akad *ju'alah* tercermin dalam firman Allah SWT:

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 75.

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Artinya: “Penyeru-penyeru itu berkata, kami kehilangan piala raja, siapa dapat mengembalikannya akan mendapatkan bahan makanan (seberat) beban unta. Dan aku menjaminkannya.”

Adanya firman Allah SWT ini mengindikasikan bahwa akad *ju'alah* dibolehkan dalam Islam dan akad *ju'alah* bisa jadi bila empat rukunnya terpenuhi. Pertama, *sighat* (transaksi) yang menunjukkan kebolehan memberikan sesuatu yang hilang dengan bonus tertentu. Kedua, *al-aqid* (orang yang melakukan transaksi) dengan syarat ia mempunyai kemampuan untuk melakukan akad *ijarah*. Tapi tidak disyaratkan menentukan *'amil* (orang yang bekerja) pada akad *ju'alah* tersebut demi kemaslahatan akad. Ketiga, *al-'amal* (pekerjaan/sayembara) yaitu setiap sesuatu yang mungkin untuk diberi imbalan. Syaratnya, pekerjaan tersebut mengandung beban (keharusan) untuk direalisasikan (demi mendapatkan bonus), bukan pekerjaan yang wajib ia kerjakan dan tidak dibatasi limit waktu. Keempat, *al-ju'l* (upah/imbalan). Syaratnya harus *ma'lum* (tertentu dan jelas) sebagai syarat *tsaman* dalam jual-beli. Selain itu, dalam MLM juga menggunakan akad *wakalah bil ujah* yang merupakan pemberian kuasa dari perusahaan kepada *member* untuk menjualkan produknya dengan pemberian *ujrah* (upah/fee). Akad *wakalah* bisa dilaksanakan dengan upahatau tanpa upah. Bila akad *wakalah bil ujr* telah sempurna, maka akad tersebut bersifat mengikat. Dalam artian orang yang disewa tenaganya yang memiliki kewajiban untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan, kecuali ada halangan yang bersifat *syar'i*.<sup>27</sup>

Paparan ini mengantarkan kita pada titik temu dalam praktek *Network Marketing* (MLM). Persinggungannya adalah bahwa dalam

<sup>27</sup> Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

MLM terdapat sayembara untuk mendapatkan bonus tertentu dari perusahaan, yaitu mengumpulkan poin dalam jumlah tertentu, baik melalui pembelian produk maupun berkat partisipasi *down line*. Poin itulah *al-'amal*, sementara KKSM sampai KCRM merupakan *al-ju'l* (imbalan). Melihat paradigma ini, jelas bisnis MLM tidak masalah.

Hal ini tentu dengan syarat bahwa barang yang ditawarkan adalah barang-barang yang *marketable* (layak dipasarkan). Sebab kalau tidak, tentu barang-barang tersebut hanya untuk dikonsumsi sendiri. Dan ini jelas-jelas dilarang dalam syariat Islam. Karena sama halnya dia berposisi hanya sebagai pembeli dari perusahaan. Padahal yang dimaksudkan, barang tersebut untuk diperjual-belikan pada semua orang. Ketika barang tersebut tidak layak dilempar ke pasaran, tentu anggota sebagai pembeli yang akan rugi. Sebab belum tentu barang tersebut cocok untuk dirinya. Asas inilah yang kemudian menjadikan fiqih melarangnya.

Lalu bagaimana dengan aturan-aturan yang ditetapkan oleh perusahaan? Apakah hal tersebut tidak merusak pada akad *ju'alah* tadi?

Aturan merupakan syarat dari keanggotaan MLM. Sementara syarat dalam muamalah ada tiga macam. *Pertama*, syarat yang memang dikehendaki oleh akad. Seperti mengembalikan barang jika terdapat aib didalamnya. *Kedua*, syarat yang tidak ada kaitannya dengan akad, tetapi didalamnya mengandung masalah, seperti *khiyar*. *Ketiga*, syarat yang bisa merusak akad. Yaitu tidak berkaitan sama sekali dengan akad dan tidak mengusung masalah. Seperti harus mensyaratkan menginap di sebuah rumah tertentu. Padahal menginap tidak berkaitan dengan akad. Untuk syarat yang ketiga ini jelas dilarang.

Kalau dikaitkan dengan aturan yang ada dalam MLM, maka masuk pada syarat yang kedua karena mengandung masalah. Kenapa begitu? Sebab dalam sistem *Network Marketing* jika aturan ini tidak dijalankan, maka harga pasar akan rusak. Yang pada akhirnya akan terjadi *gharar fahisy* pada anggotanya. Oleh karena itu syarat tersebut mutlak

diperlukan dan tidak merusak pada akad jual beli yang dilakukan anggota dengan perusahaan. Dalam artian, jika ia melanggar aturan yang telah ditetapkan (misal menjual barang dibawah harga standar) maka jual belinya tidak sah. Hanya saja keanggotaannya (akad *ju'alah* dengan perusahaan) saja dicabut.<sup>28</sup>

### 3. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

#### a. Definisi Pemasaran Syariah (Syariah Marketing)

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transendental muslim dengan Tuhannya. Dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Firman Allah SWT dalam Surat Al-FurQaan ayat 7:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

Artinya: “Dan mereka berkata: “Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?””.

Pasar syariah merupakan pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional merupakan pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau

<sup>28</sup> Ma'had Aly, *Fiqh Realitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 150-152.

non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Seorang pakar ekonomi syariah, Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada di pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan sejumlah *tools* pemasaran seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung-rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Selain itu dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.<sup>29</sup>

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Maka

---

<sup>29</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, Kencana, Depok, 2017, hlm. 41-44.



syariah *marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)<sup>30</sup>.

Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>31</sup>

## **b. Strategi Pemasaran Syariah (Syariah Marketing Strategy)**

### **1) Segmentation**

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Atau ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar kedalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

---

<sup>30</sup> Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015, hlm. 64.

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Sakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 25-27.

Segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia, khususnya perbankan terbentuk berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen (menurut Karim Business Consulting)<sup>32</sup>, yaitu:

a) *Sharia loyalist (spiritual market)*

Nilai yang dapat dirasakan pelanggan melalui pengalaman menggunakan produk/jasa perusahaan. Pengalaman terbaik adalah pengalaman hiliistik, atau pengalaman yang dapat merangsang keseluruhan panca indera manusia. Pada *spiritual marketing* pemasar berusaha memberi kesan menarik bagi para konsumen. Misalkan pada pemasaran restoran dan kafe. Mereka berusaha membuat suasana, layanan, cita rasa, alunan musik yang memberi sentuhan pada panca indera, perasaan, pikiran sehingga memberikan kesan luar biasa. Kesan ini akan menuntun mereka kembali mengulangi pembelian dikemudian hari dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

b) *Floating market (emotional market)*,

Emosi tidak bisa dipisahkan dari *feeling*. Perasaan atau *feeling* merupakan sesuatu yang sangat mendasar dan dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, hal ini disebabkan perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk perilaku dan mempengaruhi penilaian. Oleh karena itu, *marketing* harus memperhatikan emosi pelanggan dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif terhadap produk. Pada *emotional marketing* para pemasar berusaha menyentuh emosi, ingatan, daya tarik terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini konsumen sudah tidak rasional, mereka tidak berpikir lagi soal berapa harganya, yang terpenting mereka tertarik secara emosional.

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 165-167.

c) *Conventional loyalist (rational market)*

Dalam konsep ini para pembeli tertarik dengan *cost benefit* dari produk yang ia beli. Apakah barang yang ia beli mendatangkan keuntungan, dan harga yang terjangkau. Para konsumen mengutamakan bentuk, fitur, warna, kelengkapan dari produk yang ia beli. Para pembeli disini menggunakan logika/rasional dalam mengeluarkan uangnya.<sup>33</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya mengutip pendapat Syafi'i Antonio, syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi *rules of the game* atau aturan main dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Ke-universalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membeda-bedakan antara kalangan muslim atau non-muslim.

2) *Targeting*

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- a) Mamastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat pula memilih segmen yang ada pada saat ini yang masih

---

<sup>33</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 261.

kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa yang akan datang (*market growth*).

- b) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Ditengah situasi persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Misalnya saja perangkat telepon seluler. Sudah tersedia banyak merek di pasaran, dan secara fungsionalnya relatif tidak ada perbedaan secara signifikan antara satu merek dengan yang lainnya. Karena itu, dari perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat pada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long-term*), bukan hanya sekedar relasi yang bersifat singkat (*short-term*) karena konsumen sudah kadung cinta.

### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-

produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan lainnya. Untuk itulah, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya 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 komperatif 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. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan non-syariah.<sup>34</sup>

Nabi Muhammad SAW sendiri sudah mempraktekkan bisnis *marketing* tersebut, diantaranya:

- a. Segmentasi dan *Targeting* dilakukan Muhammad SAW tatkala beliau berdagang antar negara ke Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad SAW kenal betul barang apa yang disukai oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal *targetmarket*-nya, iapun menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut dan barang apa yang harus dibeli untuk dibawa ke pasar Makkah. Beliau betul-betul profesional dalam

---

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 169-175.

mengenal target dan segmentasi ini, sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah sebagai bos. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad SAW cepat terjual karena memang sesuai dengan target dan segmennya.<sup>35</sup>

- b. *Positioning*, berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati konsumen. *Positioning* berhubungan dengan benak konsumen yang memiliki persepsi sangat memuaskan, sehingga konsumen selalu mengingatnya. *Positioning* Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan melekat pada diri Muhammad SAW sendiri. Beliau memperdagangkan barang-barang asli, berasal dari daerah terkenal, sehingga barang yang dipesan oleh pelanggan sesuai dengan barang yang disediakan oleh Muhammad.<sup>36</sup>

**c. *Spiritual Marketing* sebagai Jiwa Bisnis**

*Spiritual marketing* tidak berarti melakukan bisnis hanya yang berhubungan dengan agama, atau yang berhubungan dengan ritual ibadah, tetapi *spiritual marketing* yang dimaksud disini adalah kita mampu memberikan kebahagiaan/kepuasan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan para pesaing kita. Kita harus mencintai pelanggan dan menghargai para pesaing kita.

Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya.

Allah SWT dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.

---

<sup>35</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 267.

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Loc. Cit.*, hlm. 267.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا، إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ. وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ، إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: “Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai”. (QS. Luqman: 18-19)

Suatu bisnis sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti.

Karena itu, Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis syariah. Dalam *spiritual marketing*, pesaing bukanlah musuh, mencari kelemahannya untuk kemudian menyerangnya. *Spiritual marketing* justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Karena itu, dalam *spiritual marketing*, kita lebih menempatkan pesaing sebagai mitra daripada sebagai musuh.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى، وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan ketakwaan, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”. (QS. Al-Maidah: 2)

*Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis dan bahkan pesaingpun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang muslim, *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT di akhirat kelak.<sup>37</sup>

#### **d. Karakteristik Syariah Marketing**

##### **1) Teistis (*Rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Syariah *marketer* selain tunduk pada hukum-hukum syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan-Nya.

##### **2) Etis (*Akhlaqiyah*)**

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis atau ketuhanan yang senantiasa mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah bersifat universal.

---

<sup>37</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 16-21.



Rasulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu, sudah sepatutnya ini menjadi panduan bagi syariah *marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

### 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keleluasan dan keluwesan syariat Islam yang melandasinya. Syariah *marketer* adalah para pemasar yang profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul tidak memandang suku, agama dan ras. Ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW untuk bersikap bersahabat, simpatik, dan santun terhadap saudara-saudara dari umat lain. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-afw*) senagaja diberikan Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis atau kemanusiaan (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 28-38.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Studi yang membahas tentang pemasaran sangatlah banyak, namun peneliti hanya menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap terdapat banyak korelasi dengan penelitian ini.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Nur Sa'adah (092411133) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk talangan haji dari aspek diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran mitra dan nasabah produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang, yaitu seperti KBIH, Komunitas Pengajian, PNS, Puskesmas, Kepala Sekolah, Tokoh Agama, dan orang-orang yang berinteraksi dalam masyarakat. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan disertai adanya berbagai penghargaan membuat citra Bank Syariah Mandiri bagus di mata masyarakat. Dari aspek *marketing mix*, produk yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhan masyarakat karena akan banyak manfaat yang didapat, sedangkan dari harga yang fleksibel untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau oleh transportasi dan menggunakan sistem jemput bola. Sedangkan promosi menggunakan *personal selling* dengan menganalisa konsumen. Periklanan dengan media tv, radio, internet, brosur dan lain-lain. Publisitas dengan dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan seperti pengajian-pengajian, buka bersama, atau kegiatan social lainnya. Promosi penjualan dengan memberikan souvenir kepada nasabah talangan haji. Seorang *marketing* di BSM cabang Ungaran Semarang juga mempunyai sifat Teistis (*Rubbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*) dalam memasarkan produk talangan haji.<sup>39</sup>

Penelitian kedua yaitu skripsi dari Afridyawati Rahmadani (E 311 07 020) dengan judul Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut *Customer* di Kota Makassar. Dari hasil analisis mengenai strategi komunikasi

---

<sup>39</sup> Nur Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang*, Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2013.

yang dilakukan oleh perusahaan Oriflame di Kota Makassar, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan telah efektif sehingga dapat merekrut *customer*. Dan tentunya bekerja dengan sistem *Sales And Recruitment Process In Oriflame* (SARPIO) Ini akan memiliki kerangka kerja dan metode-metode yang akan mendukung semua tingkatan dalam jaringan, yang semuanya memiliki tugas dan arahan tentang apa yang harus dilakukan untuk berkembang hingga ke level atau semakin berkembang pada *Success Plan* Oriflame. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi dapat meliputi gagasan, pesan, media, respon, dan *feedback*, dimana nampak bahwa kelima faktor dalam strategi komunikasi berpengaruh dalam merekrut jumlah *customer*. Sedangkan hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi dimana seringkali terjadi perbedaan antara komunikator dan komunikan. Sementara dalam bisnis *multilevel marketing* ini yang dipadukan dengan sistem *direct selling* lebih memudahkan membangun jaringan dan melakukan perekrutan guna kepentingan usaha. Jaringan sosial, yang kemudian dijadikan sebuah kendaraan dimana setiap kegiatan usahanya guna mendapatkan atau menghasilkan uang dan mewujudkan impian. Jaringan sosial itu kemudian dijadikan sebagai meningkatkan karir mereka dalam berbisnis di Oriflame yang menggunakan sistem tersebut diatas.<sup>40</sup>

Penelitian ketiga yaitu jurnal yang ditulis oleh Baju Pramutoko dengan judul Analisa Penjualan Melalui Sistem *Multilevel Marketing* Di Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan MLM di Indonesia, yaitu PT. CNI dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat respon konsumendi Kota Kediri terhadap produk CNI tidak mempertimbangkan faktor produk, harga, pelayanan dan distribusi yang digunakan oleh CNI. Perusahaan MLM hanya memperhatikan bagaimana cara merekrut distributor baru. Bahkan, yang lebih aneh lagi adalah para MLM ini menarik uang pendaftaran bagi para distributor yang notabene adalah tenaga penjualan mereka. Orang yang membantu penjualan malahan diharuskan untuk memberikan uang mereka

---

<sup>40</sup> Afridyawati Rahmadani, *Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar*, Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2011.

yang katanya akan digunakan untuk kebaikan mereka nantinya. Dengan demikian, mereka sudah mendapatkan keuntungan dari para distributor baru yang bergabung yang dipaksa membeli sejumlah produk. Inilah cara yang biasanya digunakan oleh perusahaan MLM. Akibatnya, mereka tidak perlu lagi memikirkan soal *market saturation* dan tetap bias mendapatkan keuntungan.<sup>41</sup>

Penelitian keempat adalah skripsi dari Ikanita Novirina Sulistyari (C2A008075) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa banyaknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk per tahun. Salah satu produk kosmetika yaitu PT.Orindo Alam Ayu atau Oriflame. Mahasiswi sebagai pangsa pasar produk Oriflame memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi demi menunjang penampilan. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap.<sup>42</sup>

Penelitian kelima dari jurnal yang ditulis oleh Lia Afiani, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Multilevel Marketing* (Studi Pada Pt. Sinar Nusa Indonesia Di Kota Semarang). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MLM PT. SNI. Sebagian besar responden berpendapat bahwa variasi produk PT. SNI sudah lengkap karena telah mencukupi kebutuhan harian mereka, dari segi

---

<sup>41</sup> Baju Pramutoko, *Analisa Penjualan Melalui Sistem Multilevel Marketing Di Kota Kediri*, Jurnal, Vol 10 Nomor 3 Sept. 2012.

<sup>42</sup> Ikanita Novirina Sulistyari, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

harga responden berpendapat bahwa harga produk cukup sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Sebagian besar responden juga berpendapat bahwa lokasi kantor cabang PT. SNI sudah cukup dekat dengan tempat tinggal mereka dan tingkat ketersediaan produk juga sudah cukup baik. Responden berpendapat bahwa mendapatkan bonus dari MLM PT. SNI tergolong cukup mudah. Sebagian besar konsumen juga menjawab cukup sering membeli produk dengan frekuensi 1-2 kali dalam satu bulan sedangkan jumlah pembeliannya tergolong kecil yaitu 2 unit setiap kali pembelian.<sup>43</sup>

Dari rujukan diatas dapat diketahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis antara lain:

**Tabel 2.1**

Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Sa'adah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang	Meneliti Strategi Pemasaran	Perbedaan pada objek penelitian. Pada judul ini meneliti produk talangan haji sedangkan penulis meneliti produk Oriflame
2	Afridyawati Rahmadani	Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut <i>Customer</i> di Kota Makasar	Persamaan pada objek penelitiannya, yaitu meneliti Oriflame	Pada judul ini meneliti straegi komunikasi dalam merekrut <i>customer</i> sedangkan penulis meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan omset

<sup>43</sup> Lia Afiani dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia Di Kota Semarang)*, Jurnal, Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2014.

3	Baju Pramutoko	Analisa Penjualan Melalui Sistem <i>Multilevel Marketing</i> di Kota Kediri	Meneliti tentang <i>multi level marketing</i>	Pada judul ini meneliti tentang penjualan yang dilakukan PT. CNI, sedangkan penulis meneliti strategi pemasaran Oriflame
4	Ikanita Novirina Sulistyari	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Meneliti Oriflame	Pada judul ini meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli, sedangkan penulis meneliti strategi pemasaran Oriflame
5	Lia Afiani, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Multilevel Marketing</i> (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang)	Meneliti produk <i>multilevel marketing</i>	Pada judul ini meneliti bauran pemasaran dengan objek penelitian PT. SNI, sedangkan penulis meneliti strategi pemasaran dengan objek penelitian Oriflame

**C. Kerangka Berpikir**

**Gambar 2.2**  
Kerangka Berpikir

