

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Para ahli dalam bukunya masing-masing telah mendefinisikan strategi dalam berbagai macam. Kata "*strategos*" berasal dari kata Yunani "*stratos*", yang berarti "tentara", dan "*ego*", yang masing-masing berarti "pemimpin". Strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi berarti sebagai rencana yang dikembangkan oleh manajemen tingkat atas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, strategi, dan langkah-langkah yang harus diambil oleh organisasi untuk mempertahankan eksistensinya dan memenangkan posisi dalam persaingan, terutama organisasi atau perusahaan yang harus memiliki keunggulan yang kompetitif.¹ Sehingga, dapat kita lihat bahwa strategi adalah rencana yang sangat penting untuk dilakukan karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi ini dapat mendukung sesuatu kelebihan yang dimiliki perusahaan dan berbeda dari kompetitor.

2. Pengertian Promosi

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Muslichah menyatakan sebagaimana dikutip oleh Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, promosi adalah aktivitas

¹ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata* Vol. 2, No. 2, (Juli-Desember, 2019), 58-60.

pemasaran yang berusaha 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.²

Seseorang atau perusahaan dapat berkomunikasi dengan masyarakat umum melalui promosi untuk memperkenalkan produk, jasa, merek, atau perusahaan kepada masyarakat umum dan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan. Kegiatan dalam promosi harus dibuat semenarik mungkin, dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh masyarakat umum sehingga yang membacanya tertarik dan mudah memahaminya.³

Adapun tujuan dari bauran promosi Menurut Rangkuti sebagaimana dikutip oleh Erni Junaida & Nurlaila Hanum, pada umumnya kegiatan bauran promosi harus mendasarkan kepada tujuan:

- a. Modifikasi tingkah laku, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
- b. Memberitahu, kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan

² Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 8

³ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 65-66

sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- d. Mengingat, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.⁴

3. Strategi Promosi

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, strategi promosi memegang peranan yang sangat penting. Suatu bisnis akan mampu menarik minat calon pelanggan jika menggunakan strategi promosi yang tepat dan efisien. Strategi promosi adalah strategi yang komprehensif dan terintegrasi untuk memaksimalkan kelebihan suatu organisasi. Artinya, komunikasi pemasaran produk atau jasa dapat berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan organisasi.⁵ Strategi bauran promosi perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain: dana yang tersedia, karakteristik produk,

⁴ Erni Junaida, Nurlaila Hanum, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 8, No 3, Desember 2019, 393

⁵<https://serupa.id/strategi-promosi-pengertian-6-strategi-pokok-faktor-yang-mempengaruhi/>
(Diakses tanggal 21 November 2022)

karakteristik pasar, pemasar, pasar sasaran, pesaing, tahap dalam daur hidup produk, dan bauran pemasaran lainnya.⁶

Kotler menyebutkan sebagaimana dikutip oleh Sentot Imam Wahjono, dkk pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*). Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi:⁷

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu: Pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol, Percetakan brosur, Pemasangan spanduk ditempat strategis, Radio, Televisi, Koran, Majalah, dan Internet.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.⁸

⁶ Chairul Pua Tingga, dkk, *Seni Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 62-64

⁷ Sentot Imam Wahjono, dkk, *Pengantar Bisnis*.....217

⁸ *Ibid*, 217

Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti:

- a) Pemberian harga khusus (*special price*)
- b) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
- c) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk pelanggan baru
- d) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.⁹

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui *sponsorship* atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.¹⁰

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.¹¹

Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya

⁹ Ibid, 220

¹⁰ Ibid, 217

¹¹ Ibid, 218

kontak langsung. Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi senang, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan produknya sudah bagus, atau kesan yang lain. Respons itu diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan dimasa mendatang.¹²

B. Kajian Penjualan

1. Pengertian & Tujuan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang maupun jasa. Perusahaan juga melakukan kegiatan promosi untuk menarik pembeli untuk membeli barang atau jasa untuk memperoleh laba dan akan membuat perusahaan lebih berkembang.¹³ Salah satu fungsi terpenting yang digunakan organisasi pemasaran untuk mengirimkan barang ke pelanggan adalah penjualan, yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran produk. Kegiatan ini sangat penting karena persaingan bisnis semakin rumit dan sengit.¹⁴

Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, untuk mendapatkan suatu laba. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.¹⁵ Dalam praktiknya,

¹² Ibid, 222

¹³ Aprida Kristianti, "Pengaruh Modal Kerja Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Otomotif Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017", *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNSURYA* Vol.1, No.1, Januari 2021, 64

¹⁴ Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)", *Jurnal Ekonomedia* Vol. 07 No. 2 (Sukabumi, September, 2018), 9

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 174

terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan antara lain:

- a. Untuk meningkatkan volume penjualan atau laba
- b. Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa
- c. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dengan demikian tujuan dari perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk ataupun jasa kemudian untuk memperoleh keuntungan dari laba yang dihasilkan, dan yang terpenting adalah untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada di pasaran agar dapat bersaing dan dapat menguasai pasar.¹⁶

2. Pengertian Omset Penjualan

Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa (dagangan) dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun.¹⁷ Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.¹⁸

¹⁶ <https://repository.uin-suska.ac.id/18337/8/12.BAB%20III%20%282%29.pdf> (Diakses tanggal 26 April 2023)

¹⁷ Rusma Rizal, Romidon Hidayat, & Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika* Volume 3. No. 2, Juli-Desember 2017, 85

¹⁸ Nur Jannah, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, (Skripsi, Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2013), 27

C. Kajian Promosi dan *Marketing Syariah*

1. Promosi Dalam Islam

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Islam melarang kegiatan promosi dengan memberikan informasi yang berlebihan. Jujur adalah aspek terpenting dari kesuksesan bisnis atau usaha. Dengan menggunakan sifat ini akan membuat konsumen tetap mempercayai produk yang ditawarkan. Jika terdapat kecurangan, otomatis konsumen akan berhenti mempercayai produk kita, yang akan mengakibatkan berkurangnya pelanggan, dan akan merugikan bisnis kita. Sebagaimana dalam firman Allah SWT. Pada QS. Al-Ahzab Ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS. Al-Ahzab Ayat 70-71)*¹⁹

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka akan memberikan informasi

¹⁹ Zainul Falah, *Tafsir Di Media Online Kajian Penafsiran Al-Qur'an Di Situs muslim.or.id dan islami.co* (Guepedia, 2020), 81

yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah SAW. yaitu: “*Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.*” (HR Bukhari dan Muslim).

Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesmen maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut: Menghindari iklan palsu dan menyesatkan, Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan, dan Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.²⁰

2. Marketing Syariah

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula menyatakan sebagaimana dikutip oleh Idris Parakkasi, Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Sedangkan secara umum, definisi pemasaran syariah adalah seluruh proses kegiatan strategis yang dilakukan oleh individu atau lembaga secara halal untuk menciptakan,

²⁰ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 168-169

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (produk atau jasa) bagi kesejahteraan material dan spiritual para *stakeholdersnya* berdasarkan aturan dalam Al-Qur'an dan sunnah baik di dunia maupun di akhirat.²¹

Dalam semua aspek kegiatan pemasaran, pemasar Islam harus berpegang pada Al-Qur'an dan As-Sunnah, termasuk perencanaan produk dan layanan, harga, distribusi, dan strategi promosi yang digunakan.²² Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip oleh Eny latifah, karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur, antara lain:

a. Teitis/*Rabbaniyyah* (الربانية)

Yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. di mana dalam melaksanakan segala macam bisnis kita berada di sana Allah akan ada bersama kita.

b. Etis/*Akhlaqiyyah* (الأخلاقية)

Yaitu semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Akhlak menjadi standar baik dan tidaknya diri kita, bila akhlak kita baik maka diri kita akan dinilai baik. Tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis/*Al-Waqi'iyah* (الواقية)

Yaitu sesuai dengan kenyataan jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. *Syariah marketer* bekerja dengan

²¹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era....2*

²² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Depok: Kencana, 2017), 50-51

profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanitis/*Al-Insaniyyah* (انسانية)

Yaitu berperikemanusiaan hormat-menghormati sesama. Sebagai insan yang memiliki hati kita akan bersikap sosialis dan solidaritas kepada sesama dalam keadaan yang bagaimana dan di tempat serta kapan kita akan ditolong dan kapan akan menolong.²³

3. Sifat Yang Harus Dimiliki Marketer Muslim

Saat memasarkan produk ke calon pelanggan, seorang pemasar Islami memegang teguh prinsip-prinsip etika. Mereka menghindari membuat janji palsu atau melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang marketer syariah akan bersikap terbuka dan jujur tentang kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijualnya.²⁴ Menurut Kertajaya dan Sula, Rivai menyatakan sebagaimana dikutip oleh Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, pemasar Islam harus memiliki sembilan karakter atau akhlak yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Melekatnya ketaqwaan manusia kepada Allah SWT lebih cenderung takut melakukan kecurangan, penipuan, licik, dan manipulasi dalam berbisnis karena akan selalu mengingat kebesaran Allah SWT dan pengawasan-Nya.

²³ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Purwodadi: CV Sarnu Untung, 2020), 107-108

²⁴ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Islam*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 52

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*)

Sifat *siddiq* sejalan dengan indikator-indikator yang merupakan bagian dari konsep kualitas pelayanan. Kesuksesan jangka panjang suatu bisnis ditentukan oleh kesopanan, empati, kesenangan, kelembutan, kemurahan hati, dan kesan yang baik. Karakter ini untuk pelanggan dan juga karyawan.

c. Berlaku adil (*Al 'adl*)

Islam sangat menganjurkan praktik bisnis yang adil. Terpenuhi keadilan dalam bisnis meliputi akad, kontrak, objek yang diperjualbelikan, penyampaian, harga, pelanggan dan lain sebagainya. Meskipun sulit untuk dipraktikkan, harus diusahakan agar terhindar dari mudharat dan azab Allah SWT sebagai implikasi dari kezaliman yang dilakukan pelaku bisnis.

d. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*)

Sikap pengusaha yang paling penting adalah melayani. Saat bekerja dengan mitra bisnis, orang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan ramah.

e. Selalu menepati janji (*tahfit*)

Menurut hukum Islam, janji adalah suatu akad (ikatan) yang harus ditepati sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak mengenai benda dan waktu yang dijanjikan.

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Sesuatu yang diberikan kepada seseorang untuk disimpan, dijaga, dan dirawat, seperti pekerjaan, rahasia, harta, atau hal lainnya.

g. Tidak berburuk sangka (*su'udzon*)

Pemasar Islam harus menghindari perilaku buruk sangka. Sebaliknya, akan menjadi suatu kehormatan pemasar Islam memberikan informasi yang positif tentang produk rekannya, menonjolkan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki relasinya, atau bahkan pesaingnya. Disini akan tercipta suasana yang indah dalam lingkaran bisnis, persaingan akan sehat, konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibelinya, sehingga pemasar berlomba-lomba mengembangkan produk yang istimewa.

h. Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Dengan menjaga diri dari perbuatan *ghibah* maka akan menjadi investasi nama yang baik untuk kelangsungan bisnis dimasa depan, disenangi partner dan konsumen, kepercayaan jangka panjang dan mendukung kesuksesan bisnis.

i. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Islam sangat melarang adanya praktik suap. Karena suap tidak menciptakan persaingan yang sehat, praktek sportif hilang, potensi pertumbuhan akan hilang dan pengusaha kecil akan sulit bertahan.²⁵

Selain 9 karakter tersebut, adapun yang akan dibahas sifat-sifat terpuji dari Rasulullah SAW. yang bisa diterapkan dalam kehidupan berbisnis yaitu:

²⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah:208-224*

a) *Siddiq* (jujur)

Sifat jujur berarti tidak ada pertentangan antara perkataan dan perbuatan. Kejujuran merupakan prinsip yang sangat esensial dalam bisnis, dalam Islam kejujuran merupakan syarat utama dalam aktivitas bisnis, dengan menerapkan sifat kejujuran seorang pebisnis akan menciptakan ketentraman baik bagi pebisnis itu sendiri maupun bagi masyarakat sekitarnya.²⁶

b) *Amanah* (terpercaya)

Selain jujur, sikap *amanah* adalah termasuk sikap yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* merupakan sifat seseorang yang mampu menjaga kepercayaan yang diberikan kepada dirinya.²⁷ Dalam sebuah bisnis, sifat *amanah* adalah salah “alat” untuk menjalin komunikasi bisnis dan mendapatkan kepercayaan dari rekan bisnis. Hal terpenting dalam urusan bisnis dan perdagangan adalah *trust*, yang mencerminkan integritas seseorang dalam bekerja. Integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, dan bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis.²⁸

²⁶ Risma Ayu Kinanti, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 15

²⁷ *Ibid*, 17

²⁸ Purnama Putra & Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 83

c) *Tabligh* (komunikatif)

Secara harfiah *tabligh* adalah menyampaikan, *tabligh* merupakan salah satu sifat Rasulullah SAW. Dalam bisnis, *tabligh* adalah mampu menyampaikan terhadap bisnis yang sedang dijalani dengan baik dan benar tanpa menggugurkan sifat jujur dan amanah.

d) *Fathonah* (cerdik atau pandai)

Pada dasarnya, *fathonah* adalah memiliki pengetahuan luas yang dapat diartikan sebagai kecerdasan, intelektual. Dalam menjalankan bisnis seseorang tidak cukup hanya memiliki sifat jujur dan amanah semata, agar bisnis yang dijalankan menjadi efektif dan efisien maka seseorang perlu memiliki kecerdasan dalam mengatur, mengelola, dan mengembangkan bisnis.²⁹

²⁹ Risma Ayu Kinanti, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*.....17-18