

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teknologi Digital

##### 1. Pengertian Teknologi Digital (Internet)

Teknologi dalam arti *hardware* atau perangkat keras, meliputi mesin, dan alat-alat yang berciri teknis dan diciptakan untuk membantu pekerjaan manusia. Pengertian teknologi sebagai “mesin” yang membantu pekerjaan manusia sangat mudah dimengerti.<sup>18</sup> Sedangkan, Saluran media digital adalah bentuk komunikasi digital yang digunakan oleh organisasi untuk mendukung produk mereka melalui situs web dan Internet dalam upaya untuk menarik dan membujuk pelanggan agar menyelesaikan pembelian.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan di atas, bahwa penulis dapat menyimpulkan tentang teknologi digital (Internet). Teknologi digital adalah instrumen teknologi yang pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia atau manual dan lebih mirip dengan sistem operasi yang otomatis dan dapat terhubung ke semua komputer atau perangkat menggunakan jaringan Internet. Setiap hari, kita selalu berhubungan dengan berbagai bentuk teknologi, termasuk ponsel dan teknologi *online* digital. Ini menunjukkan bahwa teknologi digital (Internet) telah mengubah dunia kita.

---

<sup>18</sup> Philip Kotlet, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 Technology For Humanity* (New Jersey: Wilet, 2021), 89.

<sup>19</sup> Abdul Rauf dkk., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi, Insania* (Cirebon, 2021), 167.

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi. Adapun tujuan dari adanya tindakan yang diambil suatu pengusaha dalam menggunakan alat teknologi yaitu dapat mengikuti perkembangan dalam suatu persaingan khususnya dalam pemasaran. Teknologi memudahkan pemilik usaha untuk mengenalkan produknya di media online atau teknologi (Internet) sehingga dapat mencapai target penjualan.

Tujuan pemasaran digital bukan untuk menggantikan metode pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya harus ada secara bersamaan, dengan peran yang berputar sepanjang perjalanan konsumen. Selama fase awal keterlibatan antara bisnis dan pelanggan, metode pemasaran tradisional berkontribusi signifikan dalam membangkitkan minat dan kesadaran. Ketika harapan pelanggan akan hubungan yang lebih erat dengan bisnis tetap ada dan interaksi tetap ada, pemasaran digital mendorong ajakan dan tindakan. Karena akuntabilitas pemasaran digital yang lebih besar, dan penekanannya adalah pada peningkatan hasil.<sup>20</sup>

## **2. Saluran Pemasaran Melalui Teknologi Digital (Internet)**

Teknik pemasaran begitu dinamis dan teknologi serta Internet begitu berkembang, kegiatan aktivitas pemasaran tentu akan memanfaatkan sumber daya ini dengan lebih baik karena lebih menguntungkan. Hal ini disebabkan karena hampir semua orang di dunia, khususnya di Indonesia,

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 49.

menghabiskan lebih banyak waktu dengan teknologi dan gadget modern yang semuanya terhubung dengan Internet.<sup>21</sup>

Menurut Kotler media sosial adalah media yang digunakan pengguna untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video dengan individu dan bisnis lain. Jadi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi antar individu juga digunakan sebagai salah satu metode promosi bisnis yang sederhana dan efektif.<sup>22</sup>

Platform media sosial memanfaatkan internet dan website sebagai medianya. Melalui penggunaan media sosial, era digital telah menjadi pilihan yang tepat untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan yang mampu berinternet, dan kemajuan digital dipandang sebagai solusi yang memfasilitasi digitalisasi bisnis. Dengan demikian, teknologi digital memungkinkan akses internet untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas.<sup>23</sup> Terdapat jenis saluran pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, antara lain:

#### 1) Website

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis perusahaan, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.<sup>24</sup> Selain itu, memberi informasi kepada konsumen tentang operasinya, memfasilitasi promosi hemat biaya, dan menyediakan saluran

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*, 8.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 171.

<sup>23</sup> Erina Alimin dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 204.

<sup>24</sup> Abdul Rauf dkk., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 270.

komunikasi bisnis yang sederhana. Organisasi mempunyai kemampuan untuk memasukkan banyak rincian yang bermanfaat bagi konsumen ke dalam deskripsi produk mereka, termasuk spesifikasi, daftar harga, dan penawaran promosi.

2) *Search Engine Optimization* (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah metode promosi organik di mana situs web dibuat lebih terlihat di halaman hasil mesin pencari untuk kata kunci tertentu. Tujuannya adalah untuk menghasilkan lalu lintas ke situs web yang baru dikembangkan.<sup>25</sup>

3) *Sosial Media Marketing* (SMM)

*Sosial Media Marketing* (SMM) dapat dimanfaatkan secara organik untuk mempromosikan konten. Dengan memanfaatkan SMM, pelaku usaha dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan dengan memperluas cakupannya di media sosial.<sup>26</sup> Media sosial yang dapat digunakan antara lain:

a) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi seluler yang dirancang untuk pengiriman pesan langsung, melainkan data Internet. Fungsi WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa ditemukan di perangkat seluler. Berbagai fitur yang beragam ini tidak dapat disangkal berkontribusi pada kemudahan dan kenyamanan percakapan online, berbagi file, pertukaran foto, dan

---

<sup>25</sup> Yudi Nur Supriadi dkk., *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 54.

<sup>26</sup> Ibid.

banyak lagi. Oleh karena itu, para profesional bisnis dapat memanfaatkannya secara efektif sebagai sarana pemasaran.<sup>27</sup> Jika tujuannya adalah promosi produk khususnya, WhatsApp Business dapat dimanfaatkan. Banyaknya fungsi yang ditawarkan WhatsApp Business sangat memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran.

b) Instagram

Instagram atau layanan jejaring sosial berbasis fotografi adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunaannya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram. Aplikasi ini memanfaatkan fitur Instagram untuk memperoleh pengikut atau menjadi pengikut akun pengguna lain. Oleh karena itu, pengguna Instagram dapat menjalin komunikasi dengan menyukai dan mengomentari foto pengguna lainnya.<sup>28</sup>

Saat ini, Instagram digunakan untuk tujuan lebih dari sekedar hiburan. Selain menjadi platform media sosial yang banyak dicari, platform ini juga menghadirkan prospek yang signifikan untuk usaha bisnis. Instagram terdiri dari lima menu utama. Halaman beranda: halaman utama tempat foto dan video buatan pengguna ditampilkan. Foto dan video yang dibagikan di Instagram berhak mendapat komentar dari sesama pengguna. Jelajahi: merupakan kompilasi foto atau video yang banyak

---

<sup>27</sup> Ibid., 55.

<sup>28</sup> Abdul Rauf, dkk., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 176.

disukai. informasi pengguna dapat diakses melalui profil. Umpan berita berisi notifikasi atau berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

c) Facebook

Melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dapat meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Adapun tujuan menggunakan facebook dalam pemasaran ialah untuk membangun komunikasi, membuat saling terhubung, menciptakan kredibilitas, komunikasi, menjual, mendatangkan pengunjung.<sup>29</sup>

Kelebihan menggunakan *facebook* sebagai tempat promosi, bisa menjadi media promosi yang sangat efektif.<sup>30</sup> Salah satu dari sekian banyak fitur aplikasi yang tersedia di Facebook adalah kemampuan untuk melakukan *pooling* (jajak pendapat).<sup>31</sup> Dengan memanfaatkan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik bisnis akan memperoleh umpan balik (*feedback*) dari pengguna secara acak, sehingga akan menginformasikan pengembangan kebijakan selanjutnya.

---

<sup>29</sup> Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern," *Teknologi* 1, no. 2 (2011): 103–9, <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>. diakses pada 17 Oktober 2023.

<sup>30</sup> Totok Haryanto dan Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021), 40.

<sup>31</sup> Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern", 107. diakses pada 17 Oktober 2023.

Dapat disimpulkan bahwa para pelaku bisnis memanfaatkan pemasaran digital, khususnya melalui websitemedia sosial, karena menawarkan cara dan proses untuk mengembangkan jaringan pelanggan dalam mempromosikan produk mereka, sehingga memberi mereka keunggulan kompetitif dalam persaingan.

### 3. Peran Teknologi Digital (Internet)

Philip Kotler menegaskan bahwa teknologi digital memainkan peran penting dalam pemasaran kontemporer. Teknologi digital dapat membantu pemasar dalam menciptakan, berkomunikasi, memberikan nilai, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Selain itu, memungkinkan pemasar memantau perkembangan dan tren pasar, teknologi digital juga dapat mengoptimalkan strategi dan taktik pemasaran.<sup>32</sup>

Pemanfaatan teknologi internet dalam dunia bisnis (termasuk website, email, blog, dan media sosial online) memungkinkan pengusaha skala kecil merevolusi komunikasi pelanggan, pemasaran produk dan jasa, serta interaksi pelanggan dalam upaya membina hubungan yang lebih kuat. Strategi berbasis internet menguntungkan pengusaha dalam berbagai cara, termasuk peningkatan penjualan, minat dan perhatian masyarakat, dorongan untuk terus berinovasi, dan banyak lagi.<sup>33</sup>

Menurut Kotler teknologi digital membantu menangani tugas layanan yang lebih kompleks. Hal ini memberikan solusi yang lebih cepat untuk

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*, 170-171.

<sup>33</sup> Mohamad Nur Utomo, "Efektivitas Bisnis Berbasis Teknologi Internet Dalam Membangun Kinerja Kewirausahaan," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 11 (2019): 2, <https://doi.org/10.26740/BISMA.V11N2.P156-172>. diakses pada 16 Oktober 2023.

meningkatkan kualitas layanan dan interaksi pelanggan.<sup>34</sup> Strategi pemasaran berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satunya adalah transformasi pemasaran dari konvensional ke digital melalui peran teknologi yang telah mengintegrasikan media sosial dan distribusi digital dengan promosi produk atau jasa guna menopang kinerja penjualan setiap perusahaan di tengah pergeseran kondisi bisnis dan pasar global.<sup>35</sup> Berikut adalah peran teknologi digital dalam bisnis:

1) Sebagai alat penjualan (*sales tools*)

Pemasar dilengkapi dengan beragam instrumen penjualan. Dalam pemasaran konvensional, periklanan, penjualan personal, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pembentukan hubungan masyarakat merupakan beberapa instrumen penjualan yang telah dimanfaatkan.<sup>36</sup> Pemasaran online adalah salah satu instrumen perdagangan tersebut. Platform media sosial (misalnya Facebook, Instagram) menawarkan bentuk periklanan yang dapat berfungsi sebagai instrumen penjualan di era digital saat ini. Selain itu, juga dapat memanfaatkan mesin pencari seperti Google, website, dan lain sebagainya.

2) Sebagai pelayanan konsumen (*customer service*)

Penggunaan teknologi digital memungkinkan penjual untuk melayani pelanggan secara langsung.<sup>37</sup> Pelanggan tidak diharuskan

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dkk., “*Marketing Management*” 2020, 64.

<sup>35</sup> Yudi Nur Supriadi, *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital*, 1.

<sup>36</sup> Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), 7.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 12.

untuk memulai komunikasi dengan pengecer atau pedagang grosir untuk menyuarkan kepuasan, ketidakpuasan, atau keluhan lainnya.

3) Sebagai alat berkomunikasi

Pemasaran online dapat pula berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli. Di masa konvensional, cara komunikasi mencakup telepon, faks, dan korespondensi. Namun, di era digital, selain metode konvensional penjual memiliki kemampuan untuk membangun saluran komunikasi alternatif, termasuk “ruang obrolan” dan email.

4) Sebagai efisiensi biaya

Pemasaran online lebih hemat biaya dan memiliki kemampuan unggul dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pengeluaran yang terkait dengan pemasaran akibat penerapan teknologi digital dapat menekan anggaran.

5) Sebagai alat pengembangan merek

Pemasaran online yang sering digunakan dapat meningkatkan nilai merek suatu perusahaan atau produk. Pelanggan secara bertahap akan mengerti merek tersebut dari kehidupan sehari-hari.<sup>38</sup> Jika iklan diberikan secara teratur, maka nama besar “Merek” produk atau perusahaan tersebut akan tumbuh dan semakin tertanam kuat di benak konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai peran teknologi digital yang sudah dijelaskan di atas, bahwa adanya teknologi digital dalam pemasaran atau

---

<sup>38</sup> Ibid., 15.

dalam membangun sebuah perusahaan sangatlah penting terutama di era digital saat ini. Selain itu, memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, bisnis dapat meningkatkan jangkauan pasar secara luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian penjualan**

Menurut Swastha dan Sukotjo penjualan merupakan fungsi pemasaran yang paling penting karena mendukung segala upaya untuk mencapai target pasar. Selain itu, melalui fungsi penjualan biaya dan pengeluaran ditutupi dengan harapan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan beragam metode promosi penjualan, termasuk periklanan, pemasaran digital, dan lain-lain.<sup>39</sup>

Melalui strategi pemasaran yang efektif, peluang untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa akan menjadi jelas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa manajemen pemasaran yang efektif memungkinkan suatu bisnis menyelaraskan produk dan layanannya dengan permintaan dan keinginan pelanggannya.<sup>40</sup>

Basu Swastha mendefinisikan manajemen penjualan sebagai pembagian tanggung jawab kepada tenaga kerja, yang meliputi perencanaan, pengarahan, perlengkapan, penunjukan, penentuan rute, pengawasan, kompensasi, dan motivasi.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Erina Alimin dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, 4..

<sup>40</sup> Ibid., 7.

<sup>41</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi tiga (Yogyakarta: BPFE, 2012), 27.

Definisi di atas dapat disimpulkan salah satu fungsi pemasaran yang sangat diperlukan adalah kegiatan penjualan. Kegiatan penjualan memainkan peran penting dalam upaya perusahaan untuk memasarkan produknya secara menguntungkan kepada konsumen. Proses pertukaran produk dan jasa antara penjual dan pembeli tercipta melalui penjualan. Agar hal ini berhasil, maka harus dilaksanakan seefektif mungkin, semakin baik perusahaan dalam menjual, semakin cepat perusahaan mencapai kesuksesan dalam menjalankan tanggung jawab, sehingga memungkinkan perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2. Tujuan Penjualan

Menentukan keberhasilan suatu penjualan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menjual produknya, jika perusahaan tidak mampu menjual, maka perusahaan akan mengalami kerugian.<sup>42</sup>

Tujuan utama penjualan dalam organisasi, yaitu :

- 1) Sasaran yang dirancang untuk meningkatkan total penjualan produk yang lebih menguntungkan.
- 2) Untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif dengan memberikan informasi tentang produk baru selama penjualan.
- 3) Meninjau pertumbuhan perusahaan.<sup>43</sup>

Penjualan sendiri mampu mencapai ketiga tujuan ini secara keseluruhan. Dalam hal ini, perlu adanya kerja sama antar fungsi organisasi dalam perusahaan, termasuk bagian produksi yang bertanggung

---

<sup>42</sup> Marissa Grace Haque Fawzi Dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 73.

<sup>43</sup> Ibid., 74.

jawab atas pengembangan produk, bagian personalia yang memasok tenaga kerja, dan bagian keuangan yang menyediakan dana.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler, penjualan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor<sup>44</sup> :

a. Kualitas barang

Penurunan kualitas produk dapat berdampak pada volume penjualan. Jika kualitas produk yang diperdagangkan menurun, pembeli yang sudah menjadi pelanggan bisa menjadi tidak puas dan mencari alternatif yang lebih berkualitas.

b. Minat Konsumen

Preferensi konsumen tidak bersifat tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu, jika kecenderungan konsumen terhadap produk yang di jual perusahaan berubah maka volume penjualan kita akan menurun.

c. *Service* (pelayanan) terhadap pelanggan

Upaya untuk mempercepat penjualan di lingkungan yang persaingannya semakin ketat mengutamakan layanan pelanggan. Dengan memberikan layanan pelanggan yang prima, volume penjualan dapat meningkat.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Tujuan dari penawaran penurunan harga adalah untuk meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan dari periode

---

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium (terjemahan)*, Jilid dua (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 245.

sebelumnya. Diskon harga ini dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu.

## C. Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan seorang muslim dan dapat dijadikan motivasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan Tuhan; dengan kata lain, berdagang di pasar adalah bentuk ibadah ekonomi seorang muslim.<sup>45</sup> Dalam bukunya, Azaz-Azaz Marketing Menurut Swastha, pemasaran sering disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Sebaliknya, pemasaran bukanlah metode langsung untuk menghasilkan pendapatan. Hanya satu fase dari proses pemasaran adalah penjualan. Pada kenyataannya, kegiatan pemasaran dilakukan sebelum dan sesudah penjualan.<sup>46</sup>

Praktisi bisnis dan pemasaran bergeser dan mengalami transformasi dari tingkat intelektual (rasional) ke pasar emosional dan kemudian ke pasar spiritual. Pemasaran spiritual berada pada puncak tertinggi. Orang tidak lagi sekadar menghitung keuntungan dan kerugian, mereka tidak lagi dipengaruhi oleh benda-benda material. Didorong oleh panggilan jiwa karena mengandung nilai-nilai spiritual. Pada tingkat intelektual (rasional), pemasar mengambil pendekatan fungsional-teknikal terhadap pemasaran menggunakan berbagai alat pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya. Kemudian, pada tingkat emosional, kemampuan pemasar untuk

---

<sup>45</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 41

<sup>46</sup> Ibid., 42.

memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Pemasaran spiritual berada pada puncaknya. Masyarakat tidak lagi sekadar menghitung untung dan rugi, mereka tidak terpengaruh oleh objek duniawi. Hal ini dilatarbelakangi oleh panggilan jiwa karena mengandung nilai-nilai spiritual.<sup>47</sup>

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dijelaskan dalam bukunya *Marketing Management*. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi perolehan keinginan dan kebutuhan oleh kelompok dan individu melalui pertukaran dan produksi produk yang memberikan nilai kepada orang lain. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang bertugas mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan target pasar mana yang dapat dilayani perusahaan secara paling efektif, merancang produk, layanan, dan program untuk melayani pasar tersebut.<sup>48</sup>

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran adalah fungsi yang dilakukan oleh bisnis, dan hampir semua bisnis mempunyai dan memerlukan fungsi pemasaran. Selain menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, fungsi pemasaran juga melibatkan mempertahankan pelanggan. Di sinilah fungsi pemasaran diperlukan untuk memperoleh, membina, dan mempertahankan pelanggan. Pemantauan terus-menerus terhadap pesaing dilakukan untuk mencegah pembelotan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar harus menerapkan berbagai strategi dan taktik pemasaran yang efektif.

---

<sup>47</sup> Ibid., 43

<sup>48</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 45.

Kata syariah dalam *Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim* yaitu berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syariat yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'.<sup>49</sup>

Berdasarkan Al-Qur'an kata syariat disebutkan hanya sekali dalam surah *al-Jatsiyah* ayat 18:

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

“Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dan urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al-Jatsiyah : 18).<sup>50</sup>

Menurut ayat di atas, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengatur penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai antar pemangku kepentingan sesuai dengan perjanjian dan prinsip muamalah (bisnis) Islam, sebagaimana didefinisikan dalam istilah-istilah di atas. Lebih jauh lagi, Islam membolehkan muamalah jenis ini asalkan semua proses transaksinya dilindungi dari ketentuan syariah yang dilarang.

Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya mengartikan hal tersebut sebagai syarat bahwa dalam pemasaran syariah, proses perubahan nilai, proses penawaran, dan proses penciptaan tidak boleh semuanya mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan akad Islam dan prinsip muamalah. Segala bentuk transaksi pemasaran boleh dibolehkan

<sup>49</sup> Ibid., 46.

<sup>50</sup> Usman El-Qurtuby, *Al-Hufaz Al-Qur'an Hafalan* (Bandung: Cordoba, 2020), 499.

sepanjang dapat dijamin dan dapat dihindari penyimpangan terhadap prinsip-prinsip muamalah Islam dalam suatu interaksi atau proses bisnis.<sup>51</sup>

Menurut Kartajaya dan Sula, dalam kaidah fikih lainnya dikatakan pula sebagai berikut:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya hal-hal yang terkait mu’amalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”<sup>52</sup>

Artinya dalam bidang pemasaran syariah, sangat penting bahwa setiap tahap, yang mencakup penciptaan, penawaran, dan modifikasi nilai, sesuai dengan akad Islam dan prinsip muamalah, asalkan kepatuhan tersebut dapat dipastikan dan tidak terjadi penyimpangan. Maka semua jenis transaksi pemasaran diperbolehkan.

Tujuan penerapan syariah adalah memberikan kemaslahatan bagi manusia, karena Allah Ta’ala telah menurunkan perintah dan larangan untuk menjaga keseimbangan kehidupan dan menjamin kemaslahatan bagi dirinya.

Industri pemasaran sering dianggap sebagai tempat yang penuh dengan janji-janji yang memikat, namun tidak selalu jelas apakah produk benar-benar memenuhi janji yang dibuat. Hal inilah yang perlu ditunjukkan dalam manajemen pemasaran syariah, baik dalam penjualan barang maupun jasa, untuk menunjukkan bahwa lapangan tersebut tidak penuh dengan tipu daya. Karena spiritual marketing atau pemasaran

---

<sup>51</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 26.

<sup>52</sup> *Ibid.*, 27.

syariah merupakan tingkatan pemasaran terbesar yang menjunjung tinggi etika, nilai, dan norma. Ini adalah prinsip-prinsip yang sering gagal ditegakkan oleh pemasaran konvensional, yang menyebabkan banyak pelanggan tidak puas dengan barang atau jasa yang mereka beli karena berbeda dari apa yang diwakili oleh pemasar.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran<sup>53</sup>, Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ  
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ  
فَاسْتَعْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

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 bertaubat”. (QS. Sad: 24)<sup>54</sup>

Dalam Hadis, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَىٰ يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ  
أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

<sup>53</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 51.

<sup>54</sup> Usman el-Qurtuby *Al-Hufaz Al-Qur'an Hafalan* (Bandung: Cordoba, 2020), 453.

“Allah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.” (HR Abu Daud dari Abu Hurairah)<sup>55</sup>

Pentingnya integritas, kejujuran, ketergantungan, dan profesionalisme dalam perdagangan Islam dijelaskan dalam hadis di atas. Dalam sebuah organisasi dengan tata kelola perusahaan yang baik, semua elemen bersatu. Hal ini semakin menunjukkan pentingnya rasa saling percaya dalam industri ini. Begitu salah satu dari mereka melanggar akad atau perjanjian yang telah disepakati, maka gugur kewajiban masing-masingnya secara syar’i.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, ada empat karakteristik pemasaran yang berfungsi sebagai panduan bagi pemasar :

### 1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri pemasaran syariah adalah bersifat religius (diniyyah) pada keseluruhan keberadaan pemasaran konvensional. Hal ini disebabkan oleh kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting dan mewarnai kegiatan pemasaran agar terhindar dari tindakan yang dapat merugikan orang lain.<sup>56</sup> Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum syariat yang teistis atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling

<sup>55</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 52.

<sup>56</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 29.

serasi dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan keburukan, dan menyebarkan kebaikan.<sup>57</sup>

*Teistis* atau *rabbaniyyah* menandakan bahwa keyakinan terdalam seorang pemasar syariah adalah bahwa hukum-hukum syariah ketuhanan atau *teistis* ini adalah yang paling adil, tanpa cela, selaras dengan segala keutamaan kebutuhan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

## 2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Selain bersifat ketuhanan (*rabbaniyyah*), ciri lain dari pemasaran syariah adalah mengedepankan persoalan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek aktivitasnya. Karakter etis ini berasal dari sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*).<sup>58</sup> Dengan demikian, pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai moral dan etika, apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal, maka semua agama mengajarkannya.

## 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasar syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, karena landasannya adalah ruang lingkup dan kemampuan beradaptasi syariah Islam. Pemasar syariah adalah pemasar paraprofesional yang berpenampilan bersih, rapi, dan sopan, apapun model atau gaya pakaian yang dikenakannya. Mereka mengedepankan nilai-nilai

---

<sup>57</sup> Murwanto Sigit, "Marketing Syariah sebagai Jiwa Bisnis," *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding 1* (2018): 148, <https://journal.uin.ac.id/CIMA/Article/view/11939>. diakses pada 18 Oktober 2023.

<sup>58</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar*, 28.

agama, kesalehan, aspek moral, dan integritas dalam seluruh aktivitas pemasaran.<sup>59</sup>

Dalam bidang fiqh dikenal konsep “kelonggaran” (al-'afw), yang merujuk pada wilayah tertentu yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Ijtihad yang dilakukan di wilayah ini oleh mujtahid sesuai dengan keadaan dan berjalannya waktu. Namun tetap perlu berpegang pada prinsip-prinsip syariah yang menyeluruh, dan muhkam (kejelasan) nash. Allah SWT sengaja memberikan kelonggaran atau keleluasaan (al-'afw) guna menjamin penerapan syariah tetap praktis (al-waqi'iyah) dan tetap mengikuti perkembangan zaman.<sup>60</sup> Sebagaimana termaktub dalam sabda Nabi Muhammad SAW:

*“Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan”* (HR. Al-Daruquthni).

#### 4) Humanistis (*insaniyyah*)

Syariat Islam yang humanistis, yang didasarkan pada kemampuan manusia tanpa memandang ras, kebangsaan, atau status sosial. Dengan memiliki nilai-nilai kemanusiaan, manusia dapat dikendalikan dan diseimbangkan (tawazun), mencegahnya menjadi manusia egois yang menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan

---

<sup>59</sup> Ibid., 29.

<sup>60</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 36.

keuntungan atau manusia yang suka bersenang-senang dengan mengorbankan orang lain. Inilah yang menjadikan syariah, mengubahnya menjadi syariah humanistik universal.<sup>61</sup>

Berdasarkan uraian ini, diharapkan bahwa studi Islam tentang perdagangan dan pemasaran akan mampu menyelesaikan dan mengatasi sejumlah permasalahan di bidang ini. Perdagangan yang berintegritas dan berkeadilan dalam rangka ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa merupakan sebuah keniscayaan mendasar yang harus dipenuhi demi terciptanya praktik perdagangan yang memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi semua pihak. Selain itu, dalam melaksanakan beragam upaya pemasaran untuk mencapai perdagangan, keseluruhan prosesnya harus mematuhi prinsip-prinsip Islam.<sup>62</sup>

### 3. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Untuk mengonsep pemasaran syariah, perlu dipahami prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti yang tertuang dalam buku karya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula<sup>63</sup>, antara lain:

#### 1) Lanskap Bisnis Syariah

Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah. Di sini Kertajaya dan Sula menggunakan model yang disebut “4C-Diamond”, ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir *Company*, adalah berbagai

---

<sup>61</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar*, 29.

<sup>62</sup> Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah” 1, no. 2 (2020), 209. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>. diakses pada 17 Oktober 2023.

<sup>63</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 141.

faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi, antara lain:

a) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan memerlukan pertimbangan yang hati-hati. Ada lima komponen kekuatan perubahan: perubahan teknologi, perubahan hukum politik, perubahan sosial budaya, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini, dampak perubahan teknologi lebih ditekankan. Semua perubahan, baik sosial, politik, atau ekonomi, berawal dari inovasi teknologi yang terus-menerus. Marketer syariah harus digunakan untuk menunjang kinerja marketer itu sendiri karena perkembangan teknologi yang luar biasa pesatnya. Dengan kemajuan teknologi, marketer dalam melayani masyarakat akan jauh lebih mudah.<sup>64</sup>

Pelaku usaha syariah, menurut Kertajaya dan Sula, harus memiliki sifat fatanah yaitu cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar dapat beroperasi lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis lingkungan persaingan dan perubahan, sehubungan di masa depan.<sup>65</sup>

b) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Badan usaha yang menerapkan pemasaran syariah harus mempertimbangkan sifat persaingan usaha yang dinamis. Oleh karena itu, di era persaingan bisnis yang semakin ketat dan

---

<sup>64</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar*, 30.

<sup>65</sup> Moh. Nasuha, *Buku-Islamic-Marketing* (Jepara: Lingkar Media, n.d.), 46.

terkadang kotor, organisasi harus memiliki kekuatan moral untuk menolak daya tarik permainan bisnis semacam itu. Pemasar syariah harus mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam upaya pemasaran mereka. Market syariah dituntut bersaing secara sehat dan tidak menggunakan cara-cara kotor dalam menghadapi persaingan. Penanda syariah juga harus menghormati pesaingnya, karena hampir semua manusia mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.<sup>66</sup>

Dibutuhkan ketabahan yang luar biasa untuk menghadapi lanskap persaingan yang semakin rumit di abad kedua puluh satu dengan menerima persaingan dengan sikap jujur dan reseptif. Perusahaan berupaya untuk membuat resolusi yang saling menguntungkan dengan para pesaingnya semaksimal mungkin, karena pasar berada di bawah kendali komunitas konsumen secara luas dan bukan di bawah kendali perusahaan atau para pesaingnya.<sup>67</sup>

Dengan demikian, ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus memiliki kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.

---

<sup>66</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar*, 30.

<sup>67</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 155.

c) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Di era globalisasi saat ini, masyarakat hidup dalam kehidupan yang paradoks. Paradoks ini mengharuskan kita untuk memprioritaskan apa yang paling penting dalam aktivitas kita sehari-hari. Globalisasi menawarkan banyak keuntungan dan peluang bagi umat beragama. Akibatnya, kita harus belajar satu sama lain tanpa mengorbankan identitas kita.<sup>68</sup>

Seiring berjalannya waktu di era globalisasi ini, marketer syariah harus cepat beradaptasi dengan lingkungannya. Akibat pengaruh globalisasi, muncullah budaya-budaya baru di era globalisasi ini.

d) *Develop a Spiritual-Based Organization (Company)*

Di era globalisasi saat ini, yang ditandai dengan meningkatnya persaingan bisnis dan keadaan yang kompleks, organisasi terpaksa mempertimbangkan kembali prinsip-prinsip dasar bisnis mereka. Perusahaan-perusahaan terkemuka yang mencapai kesuksesan di abad kedua puluh satu biasanya mahir dalam mengidentifikasi pergeseran pasar dan memastikan bahwa respons mereka mematuhi nilai-nilai dan prinsip-prinsip dasar perusahaannya.<sup>69</sup>

The Body Shop, sebuah perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Anita Roddick dan dinobatkan sebagai Company of the Year pada tahun 1987, merupakan bisnis yang sukses karena ketaatannya pada nilai-nilai dan prinsip dasar. The Body Shop

---

<sup>68</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar*, 31.

<sup>69</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 161.

menganut prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan menyediakan produk dengan nilai yang memadai kepada pelanggan. Apa yang dilakukan Anita Roddick pada dasarnya adalah penggabungan prinsip-prinsip spiritual ke dalam bisnis. Dengan mendirikan organisasi berbasis spiritual, mereka selalu mengkomunikasikan kepada bawahannya tentang pentingnya kerendahan hati dan kejujuran dalam membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik, bahkan setelah mereka mencapai kesuksesan dalam berwirausaha.<sup>70</sup>

Dengan demikian, suatu bisnis atau perusahaan perlu menerapkan prinsip spiritual, seperti halnya perusahaan Anita Roddick yang efektif dengan menerapkan prinsip spiritual, dari setiap aspek bisnis, termasuk indikatornya. Agar para marketer dapat bekerja dengan sepenuh hati untuk mencapai kebahagiaan yang hakiki.

## 2) *Syariah Marketing Strategy*

### a) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah disiplin mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang sedang berkembang. Segmentasi memungkinkan bisnis mengalokasikan sumber daya dengan lebih presisi. Perusahaan dapat menentukan di mana mereka perlu memberikan layanan terbaik dan di mana mereka

---

<sup>70</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 163.

memiliki keunggulan kompetitif terbesar dengan melakukan segmentasi pasar dengan cara yang lebih baik.<sup>71</sup>

Dengan demikian, perusahaan yang mengkaji pasar melalui penerapan segmentasi harus menyikapi perkembangan saat ini dengan kreativitas dan inovasi, karena segmentasi merupakan tahap awal yang menentukan aktivitas perusahaan secara keseluruhan.

b) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Setelah membagi dan menetapkan pasar, penargetan merupakan strategi untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif. Dengan mengidentifikasi tujuan, upaya kita akan lebih terkonsentrasi. Tanpa adanya penargetan, paraprofesional akan bekerja dengan kecepatan mereka sendiri, meskipun mereka mempunyai potensi untuk mencapai hasil yang sangat baik. Agar perusahaan dapat memaksimalkan potensi karyawannya, penentuan prioritas sangatlah penting.<sup>72</sup>

Perusahaan harus mampu menjangkau calon pelanggannya melalui strategi sasarannya. Dengan mengadopsi pendekatan ini, konsumen akan mengembangkan ketertarikan yang lebih kuat terhadap produk atau perusahaan, sehingga berpotensi hubungan yang terjalin bisa bertahan lebih lama, bukan hanya relasi yang bersifat singkat.

---

<sup>71</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 165.

<sup>72</sup> *Ibid.*, 169.

c) *Build A Belief System (Positioning)*

*Positioning* adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk mencapai persepsi yang baik di kalangan konsumen. Oleh karena itu, perlu dibangunnya kepercayaan, keyakinan, dan keahlian pelanggan. Selain itu, membangun kepercayaan terhadap organisasi yang mematuhi syariah berarti menunjukkan dedikasi mereka dalam memberikan sesuatu yang melebihi apa yang ditawarkan oleh perusahaan non-syariah.<sup>73</sup>

Dengan demikian, strategi *positioning* sangat penting bagi perusahaan, karena setelah adanya *segmentasi* dan *targetting* hal terpenting dalam menunjukkan produk dalam benak konsumen adalah peranan *positioning* dalam memasarkan produk sehingga berpotensi mendapatkan konsumen loyalitas.

3) *Syariah Marketing Tactic*

a) *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menciptakan serangkaian perbedaan yang berarti antara perusahaan penawaran dan pesaingnya. Diferensiasi dapat berbentuk *content* (dimensi yang mengacu pada nilai yang diberikan kepada konsumen) dan *context* (dimensi yang mengacu pada cara Anda menawarkan produk).<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 172.

<sup>74</sup> *Ibid.*, 175.

Dengan adanya perbedaan setiap perusahaan dan memiliki ciri khas masing-masing, produk lebih dapat dilirik oleh para konsumen. Hal ini untuk membedakan produk serta kualitas setiap perusahaan.

b) *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Marketing mix yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Produk dan harga merupakan elemen penawaran, sedangkan lokasi dan iklan merupakan elemen akses. Sesuai dengan prinsip syariah, komponen penawaran, produk, dan harga harus didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan bagi perusahaan syariah. Komponen akses mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara perusahaan menjalankan bisnis dan menjual produk serta harga. Promosi bagi perusahaan berdasarkan syariah harus menggambarkan secara akurat produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>75</sup>

Oleh karena itu, ketika menetapkan *marketing mix*, proses integrasi yang berkaitan dengan penawaran dan akses pada dasarnya harus didasarkan pada nilai-nilai integritas dan keadilan..

c) *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

*Selling* mengacu pada bagaimana memaksimalkan aktivitas penjualan guna menciptakan situasi yang menguntungkan penjual dan pelanggan. Dalam melakukan penjualan, perusahaan tidak

---

<sup>75</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 177.

hanya memberikan fitur produk dan layanannya, namun juga manfaat dan bahkan solusi yang diperoleh darinya.<sup>76</sup>

Jadi, pada dasarnya kita perlu mengubah paradigma lama yang menganggap konsumen hanyalah konsumen belaka. Dalam interaksi mereka dengan pelanggan, perusahaan atau penjual harus bersikap ramah berdasarkan integritas dan kegunaan. Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen akan memberikan hubungan jangka panjang.

#### 4) *Syariah Marketing Value*

##### a) *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Syariah menyatakan bahwa merek yang baik adalah merek yang memiliki kepribadian yang kuat. Selain itu, dalam kasus bisnis atau produk yang menerapkan pemasaran syariah, atribut merek tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.<sup>77</sup>

Terdapat beberapa karakter dalam menunjukkan nilai. Nilai spiritual ini dicontohkan dengan keutamaan kejujuran, keadilan, kemitraan, kohesi, transparansi, dan universalitas.

##### b) *Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)*

Untuk menjadi bisnis yang besar dan berkelanjutan, perusahaan pemasaran berbasis syariah harus menjaga kepuasan pemangku kepentingan terhadap layanan mereka. Dalam konteks

---

<sup>76</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 179.

<sup>77</sup> *Ibid.*, 180.

ini, pemangku kepentingan tidak hanya mencakup konsumen tetapi juga pemegang saham, pemerintah, dan karyawan.<sup>78</sup>

Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk menjunjung tinggi dan secara konsisten meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Layanan yang dimaksud telah berkembang melampaui pra-penjualan, selama penjualan, dan purna jual. Namun demikian, dengan cara apa layanan organisasi dapat berkontribusi terhadap perbaikan dan revolusi kehidupan setiap pemangku kepentingan.

c) *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Sering disingkat QCD, prosedur ini mencerminkan tingkat *quality, cost, dan delivery*. Proses dalam konteks kualitas adalah penciptaan proses yang bernilai tambah bagi konsumen. Proses dalam konteks biaya adalah bagaimana menciptakan prosedur yang efisien, berbiaya rendah dan menjamin kualitas. Sebaliknya, konteks pengiriman proses internal menggambarkan proses pengiriman atau pengiriman produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan.<sup>79</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan nilai konsumen, perusahaan harus menunjukkan kejujuran dan akuntabilitas.

---

<sup>78</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 182.

<sup>79</sup> *Ibid.*, 185.

5) *Syariah Marketing Scorecard*

a) *Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Pemasaran syariah didasarkan pada penciptaan nilai bagi para pemangku kepentingannya. Pelanggan, karyawan, dan pemegang saham adalah tiga pemangku kepentingan utama perusahaan. Ketiga pihak ini sangat penting karena mempunyai peranan penting dalam berjalannya suatu bisnis. Untuk menjaga keseimbangan tersebut, dunia usaha harus mampu menciptakan nilai unggul bagi ketiga pemangku kepentingan utama dengan bobot yang sama.<sup>80</sup>

b) *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Perjalanan perusahaan dalam mencapai tujuannya akan dipandu oleh inspirasi aspirasi para anggotanya. Oleh karena itu, pemasaran perusahaan berbasis syariah secara mendalam, penentuan visi dan misi, tidak lepas dari makna syariah dan tujuannya. Tujuan akhir ini harus lebih dari sekedar keuntungan finansial.<sup>81</sup>

c) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya perusahaan adalah gambaran identitasnya. Hal ini tercermin dari ketaatan karyawan perusahaan terhadap nilai-nilai dan perilakunya dalam menjalankan proses bisnis. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diungkapkan oleh setiap karyawan dengan hati terbuka dan sesuai dengan prinsip etika. Berikut beberapa aspek mendasar budaya perusahaan dalam

---

<sup>80</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 187.

<sup>81</sup> *Ibid.*, 189.

organisasi syariah: a) Praktek mengucapkan salam. b) Bersikap murah hati, menyenangkan, dan berorientasi pada pelayanan. c) Nuansa pakaian syariah. d) Lingkungan kerja yang bersih.<sup>82</sup>

d) *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Prinsip terakhir dan terpenting berkaitan dengan cara di mana suatu lembaga atau organisasi dibangun dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Organisasi yang menganut prinsip-prinsip syariah wajib memiliki sistem umpan balik yang efektif dan transparan. Tujuan dari sistem umpan balik ini adalah untuk menentukan apakah persyaratan dari tiga pemangku kepentingan utama pelanggan, karyawan, dan pemegang saham telah dipenuhi. Ketidakpuasan yang diungkapkan oleh salah satu dari ketiga pemangku kepentingan utama ini dapat menimbulkan dampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 190.

<sup>83</sup> *Ibid.*, 193.