

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Saidah strategi pemasaran merupakan upaya mengenai suatu merek atau organisasi dalam mencapai tujuan.<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi pemasaran merupakan proses yang terjadi di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan produk dan jasa kepada orang lain. Sehingga dapat dikatakan strategi pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan menguasai pasar.<sup>2</sup> Kotler mengatakan bahwa pemasaran berguna membangun relasi yang saling menguntungkan untuk jangka panjang demi kelangsungan bisnisnya. Ada dua tantangan besar yang berkaitan dengan pemasaran yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta loyalitas pelanggan. Maka sebaiknya diterapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Promosi, yaitu salah satu upaya strategi pemasaran dengan memasarkan produknya dengan cara memberikan informasi konsumen agar dapat mengenalnya

---

<sup>1</sup> Saidah Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, 34.

<sup>2</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), 11.

- b. Iklan, salah satu bentuk promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat yang bersifat non personal dan diselenggarakan oleh media masa
- c. *Personal selling* yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tatap muka kepada calon pembeli
- d. Publisitas yaitu bentuk publikasi dimana perusahaan membuat berita melalui media massa.<sup>3</sup>

## 2. Perumusan Strategi Pemasaran

Saat merumuskan strategi pemasaran harus dipertimbangkan dengan matang agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan sesuai targetnya. Berikut ini hal yang harus diperhatikan dalam melakukan perumusan strategi pemasaran antara lain:

### a. Segmentasi

Husni menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakan pasar heterogen ke dalam kelompok kecil yang memiliki kesamaan kebutuhan dalam membelanjakan uangnya.<sup>4</sup> Segmentasi pasar pada era ini sangat penting karena kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam. Ketika berhasil melakukan segmentasi perusahaan akan lebih mudah memenangkan pangsa pasar dan menjual produknya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Saidah Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, 34.

<sup>4</sup> Husni Muharram Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 52.

<sup>5</sup> Farida Yulianti dkk., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 10.

Konsumen dalam kelompok segmen yang sama akan cenderung memberikan respon yang sama terhadap kebijakan *marketing* perusahaan. Ada beberapa variabel yang harus diperhatikan dalam segmentasi seperti segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Segmentasi yang akurat akan memudahkan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat.<sup>6</sup>

b. *Targeting*

Adalah kegiatan menilai dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba menarik bagi perusahaan. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk menilai ketertarikan dan minat beli masyarakat serta menentukan segmen pasar yang akan dimasuki. Manfaat yang didapat ketika melakukan *targeting* adalah memudahkan dalam penyesuaian produk dan strategi pemasaran, mengantisipasi persaingan.<sup>7</sup>

c. *Positioning*

Adalah tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dan penawaran pada segmen tertentu.<sup>8</sup> Menurut Javalgi *positioning* merupakan proses membangun dan menjaga citra yang

---

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV. SahMedia, 2019), 65.

<sup>7</sup> Huda Maulana dan Soepatini, *Segmentasi, Targeting, Positioning* (Surakarta: Muhamadiyah University Press, 2021), 5.

<sup>8</sup> Husni Muharram Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran*, 67.

berbeda, relatif terhadap merk pesaing, di benak pengambil keputusan pembelian.<sup>9</sup> Perusahaan harus mampu menciptakan keunikan yang berkesan dimata konsumen. Pada tahap ini penting untuk menyelaraskan variabel pemasaran.

## **B. *Personal Selling***

### 1. Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* didefinisikan sebagai kegiatan interaksi antar individu saling tatap muka yang memiliki tujuan untuk menciptakan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Kegiatan *personal selling* dikatakan lebih fleksibel dimana penjual dapat mengetahui secara langsung kebutuhan, kebiasaan, motif, dan model produk yang dibutuhkan oleh calon anggota. *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai kegiatan presentasi lisan dengan satu calon anggota atau lebih yang berguna untuk menciptakan penjualan.<sup>10</sup>

Beberapa pengertian *personal selling* menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Eric N Berkowitz, *personal selling* merupakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang

---

<sup>9</sup> Lizar Alfanzi, *Pemasaran Jasa Finansial* (Jakarta: Salemba Empat, 2023), 88.

<sup>10</sup> Lina Agustina, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategi* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 26.

- b. Abdurrahman, *personal selling* yaitu presentasi pribadi oleh pemasar dari perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen
- c. Tjiptono, *personal selling* ialah komunikasi langsung melalui tatap muka antara penjual dengan calon konsumen untuk mempromosikan sebuah produk dan memberikan pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencobanya<sup>11</sup>
- d. Assuari, *personal selling* yang merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan antara dua orang atau lebih calon pembeli agar dapat merealisasikan penjualan.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan untuk menciptakan, menguasai dan mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara keduanya. *Personal selling* melibatkan hubungan dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan sehingga membantu penyesuaian. Selain itu juga dapat mengembangkan relasi persahabatan. Salah satu tujuan diadakannya tatap muka antara penjual dan pembeli yaitu diharapkan perusahaan bisa mengetahui produk apa yang diinginkan pembeli secara lengkap dan akurat untuk mewujudkan produk sesuai yang diinginkan oleh pembeli tersebut.<sup>13</sup>

## 2. Ciri-ciri *Personal Selling*

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 25.

<sup>12</sup> Didin Burhanuddin Rabbani dkk., *Komunikasi Pemasaran*, 110.

<sup>13</sup> Undang Juju, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), 46.

Kegiatan *personal selling* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Hubungan langsung (*personal confrontation*), ini akan terjadi hubungan secara langsung antara penjual dan pembeli. Hubungan tersebut menyebabkan saling mengamati sifat, keinginan dan sekaligus menciptakan hubungan.
- b. Hubungan akrab (*cultivation*), dengan adanya *personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab. Hubungan tersebut menuntut pemasar untuk menggunakan kemampuan dan keahliannya sehingga dapat menimbulkan loyalitas kepada anggota dalam jangka panjang
- c. Tanggapan (*response*), dalam *personal selling* akan berusaha menciptakan komunikasi dua arah antara pemasar dan pembeli dengan saling mendengar dan menanggapi. *Personal selling* membuat calon anggota merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan pemasar dan memberikan reaksi walaupun reaksi tersebut hanya kata terima kasih.<sup>14</sup>

Syarat-syarat tenaga pemasar yang baik adalah energik, giat, yakin pada kemampuan sendiri, ulet, penuh tantangan, senang bersaing dan jujur. Setiap calon anggota memiliki sifat yang unik, ada yang menyukai hubungan dengan pemasar yang agresif, ada pula yang menghindarinya. Menghadapi sifat konsumen yang berbeda-beda hal

---

<sup>14</sup> Didin Burhanuddin Rabbani dkk., *Komunikasi Pemasaran*, 113.

karakteristik yang harus dimiliki oleh setiap pemasar menurut Welzt sebagai berikut:

- a. Memiliki motivasi yang tinggi (*highly motivation*),
- b. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and truthworthness*),
- c. Mengedepankan etika dalam perilaku (*etical sales behavior*),
- d. Memiliki pengetahuan mengenai konsumen dan produknya (*customer and product knowledge*),
- e. Keahlian dalam komunikasi (*communication skills*),
- f. Fleksibilitas (*flexibility*),
- g. Intelegensi emosional (*emotional intelegence*)

Demi menunjang keberhasilan pemasaran dalam selain dibutuhkan tenaga pemasar yang baik, diperlukan kondisi yang memperkuatnya yaitu pemilihan pasar, pemahaman tentang produk, keterbatasan sumber daya internal, pengalaman dan pengetahuan pemasar.<sup>15</sup>

### 3. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Gito Sudarmo yang termasuk bentuk *personal selling* sebagai berikut:

- a. *Door to door*, pemasar datang langsung tanpa membuat janji terlebih dahulu mengunjungi rumah-rumah calon pembeli untuk mempromosikan produknya

---

<sup>15</sup> Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo dkk., "Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan", *Jurnal Kinerja*, eISSN: 2528-1127, 2021, 16.

- b. *Mail order*, promosi yang dilakukan dengan mengirimkan email berisi informasi produk yang ditawarkan
- c. Telepon *selling*, penawaran yang dilakukan melalui telepon biasanya disertai dengan membuat janji temu<sup>16</sup>

#### 4. Kelebihan dan Kelemahan *Personal Selling*

##### a. Kelebihan *personal selling*

*Personal selling* mempunyai ciri khusus yaitu dengan melakukan tatap muka secara langsung. Berikut ada beberapa kelebihan menggunakan *personal selling*:

- 1) Lebih fleksibel, cara menjualnya disesuaikan dengan kondisi
- 2) Dapat langsung merealisasikan penjualan pada saat terjadi kontak langsung
- 3) Dapat memberikan jawaban atas keberatan-keberatan, dapat membantu calon pembeli saat mengalami kebingungan dan memberikan saran mengenai produk yang akan dibeli<sup>17</sup>
- 4) Respon calon anggota dapat dilihat langsung ketika melakukan penjualan
- 5) Meningkatkan jumlah pengguna produk yang ditawarkan. Ketika melakukan *personal selling* kegiatan promosi yang dilakukan bersifat persuasif
- 6) Menciptakan hubungan baik, penjualan yang dilakukan secara tatap muka akan memberi pengaruh baik.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Muh Nur Elibrahim, *Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2021), 74.

<sup>17</sup> Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Surabaya: UM Surabaya, 2018), 11.

b. Kelemahan *Personal Selling*

Selain kelebihanannya setiap alat promosi pasti memiliki kelemahan, berikut adalah kelemahan *personal selling*:

- 1) Sulit mencari tenaga pemasar yang ahli di bidangnya
- 2) Biaya kontrak relatif tinggi, karena bersifat pribadi
- 3) Image negatif terhadap penjual membuat calon pembeli cenderung untuk menghindar apabila didatangi<sup>19</sup>

5. Tahapan *Personal Selling*

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai kesuksesan *personal selling*. Tahap ini menjadi indikator penting yang harus dilakukan agar *personal selling* lebih optimal. Menurut Kotler dan Keller ada enam tahapan yang harus dipenuhi antara lain:<sup>20</sup>

a. Memilih dan menilai prospek (*prospecting and qualifying*)

Tahap ini merupakan tahap awal dari pemasaran melalui *personal selling*. Pada tahap ini merupakan proses identifikasi seseorang yang masuk sebagai anggota potensial. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara datang langsung ke rumah-rumah atau pusat keramaian dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu bisa dengan mencari data prospek anggota potensial diperoleh dari:

- 1) Sumber internal melalui *self networking* (jejaring diri sendiri yang telah dimiliki) dan *database* pelanggan lama

---

<sup>18</sup> Didin Burhanuddin Rabbani dkk., *Komunikasi Pemasaran*, 117.

<sup>19</sup> *ibid.*, 118.

<sup>20</sup> P. Kotler and Keller, *Marketing Manajement* (USA: Pearson Education, 2016), 408.

2) Sumber eksternal yaitu orang yang direkomendasikan oleh seseorang seperti teman maupun saudara.

b. Pendekatan (*approach*)

Tahap ini merupakan tahap lanjutan setelah memilih dan menilai prospek sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Hal ini biasanya bersifat observatif karena dalam ini pemasar juga perlu menganalisa karakter maupun kemampuan anggota potensial. Pada tahapan ini seorang pemasar sudah merasa yakin untuk bertemu dengan calon anggota baru. Pemasar harus mengetahui cara menyapa calon anggota untuk mengawali hubungan baik.

c. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*)

Pada tahap ini menceritakan produk yang ditawarkan kepada calon anggota terkait produk yang ditawarkan. Presentasi ini dapat dibantu dengan alat bantu seperti brosur produk dan lainnya. Ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam tahap presentasi seperti pemahaman produk, penjelasan yang sederhana dan menggunakan bahasa yang mudah diterima.

d. Mengatasi keberatan (*handling objection*)

Menjawab keraguan calon anggota dengan mengamati terlebih dahulu penyebab keraguan tersebut. Hampir semua calon anggota selalu menyatakan keberatan ketika ditawarkan sebuah produk. Jika terjadi penolakan atau keberatan sikap yang baik sebagai pemasar adalah dengan mendengarkan apa yang

menyebabkan keraguan, menunjukkan perhatian dan memberikan solusi.

e. Menutup penjualan (*closing*)

Bagian terpenting dalam penjualan adalah *closing* atau penutup penjualan. Pemasar dapat bertanya secara langsung mengenai pembelian sebuah produk yang diinginkan oleh calon anggota. Pemasar harus mengetahui apakah orang tersebut berminat atau tidak meskipun hanya melalui gerakan tubuh, dan ekspresi.

f. Tindak lanjut (*follow up*)

Tahap terakhir dalam melakukan personal selling adalah tindak lanjut atau lebih dikenal dengan *follow up*. Pada tahap ini pemasar menindak lanjuti penjualan untuk menumbuhkan kepuasan sehingga akan melakukan pembelian ulang. Selain itu menjalin silaturahmi juga sangat penting dalam proses ini. Jika hubungan baik telah terjalin maka tidak akan mengalami kesulitan dalam menawarkan produk baru.

### **C. Pembiayaan *Murabahah***

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan adalah pemberian dana yang dilakukan oleh pihak lain kepada pihak yang membutuhkan dana untuk mendukung kegiatan investasi yang dilakukan oleh pihak tersebut. Secara bahasa *murabahah* berasal dari kata *ar-ribhu* yang berarti tumbuh dan

berkembang. *Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

Harga jual adalah harga beli lembaga dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. *Murabahah* lazimnya dilakukan dengan pembayara cicilan (*bitsaman ajil*), barangnya diserahkan setelah akad dan pembayarannya secara tangguh.<sup>21</sup> Ibnu Mandzur dalam *Lisaan al-arab* mencatat bahwa *al-irbaah* bermakna keuntungan karena salah satu dari dua orang bertansaksi memberikan keuntungan kepada lainnya. Menurut istilah *fuqaha'* *murabahah* adalah menjual barang dengan harga awal (harga beli) dengan tambahan keuntungan yang diketahui.<sup>22</sup> Menurut Faisal definisi *murabahah* yaitu perjanjian jual beli barang dengan harga beli ditambah keuntungan yang telah disepakati bersama. Sehingga dapat disimpulkan pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan dengan akad jual beli atas barang atau jasa dengan menyebutkan harga pembeliannya.

---

<sup>21</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2019), 79.

<sup>22</sup> Surraya Fadhilah Nasution, "Pembiayaan *Murabahah* pada Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Tawassurh* vol. 4 no. 1, 2021, 134.

Pengaplikasiannya lembaga keuangan berperan sebagai penjual atas barang yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai pembeli. Lembaga keuangan akan membeli barang yang dibutuhkan melalui *supplier* kemudian menjualnya kepada pembeli ditambah dengan *margin* yang telah disepakati. Kedua pihak dalam akad ini mengetahui harga barang dan manfaat yang diperolehnya.<sup>23</sup> Landasan syariah *murabahah* tercantum dalam Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*, No. 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *wakalah*, No. 13/DSN-MUI/IV/2000 tentang uang muka dalam *murabahah*, No. 16/DSN-MUI/IV/2000 tentang diskon dalam *murabahah*, No. 23/DSN-MUI/IV/2000 tentang potongan pelunasan dalam *murabahah*.

## 2. Landasan Hukum *Murabahah*

Istilah jual beli dapat diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain berdasarkan keridhoannya. Berikut ini adalah dasar hukumnya:

### a. Al-Qur'an

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Qs. Al-Baqarah’: 275)<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Didiek Noeryono Basar, *Fleksibilitas Kontrak Berbasis Resiprokal (Analisis Pembiayaan Murabahah di BPRS)* (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2023), 4.

<sup>24</sup> Al-Mumit, *Al-Qur'an dengan Kode Warna Hukum Tajwid* (Semarang: PT. Karya Putra, 2019), 176.

Dari Q.S Al-Baqarah ayat 275 tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli, yang artinya segala bentuk jual beli diperbolehkan. Namun tidak serta merta semua hal boleh diperjual belikan. Barang atau jasa tersebut haruslah halal dan tidak merugikan orang lain. Serta ayat ini menyatakan bahwa riba itu hukumnya haram. Maka kita harus senantiasa menghindarinya.

b. Al-Hadist

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya:

*"Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga bukan untuk dijual." (HR. Ibnu Majah)*

Hadis di atas menjelaskan bahwa manusia dapat melakukan praktek jual beli secara tidak tunai. Hal ini jika dikaitkan dengan lembaga keuangan sama seperti pembiayaan *murabahah* yang dilakukan secara angsuran. Hal ini menunjukkan bahwa *murabahah* diperbolehkan.

3. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Akad *murabahah* dikatakan sah apabila terpenuhinya rukunnya, berikut adalah rukun *murabahah*:

- a. Penjual (*ba'i*)
- b. Pembeli (*mustary*)
- c. Barang (*mabi'*)
- d. *Sighat*.<sup>25</sup>

Selain itu ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Pihak yang berakad

Pihak yang dimaksud adalah penjual dan pembeli. Pihak yang berakad harus memenuhi semua persyaratan dan melakukannya dengan sukarela tanpa paksaan maupun penipuan.

- b. Objek akad

Terdiri dari suatu barang, yang disediakan oleh penjual. Barang yang akan diperjual belikan merupakan hak milik yang sah, ada wujudnya dan barang tersebut bersifat halal.

- c. Harga

Harga yang sudah disepakati bersama tidak diperbolehkan untuk dirubah saat kontrak berlangsung.<sup>26</sup>

#### **D. Marketing Syariah**

1. Pengertian *Marketing Syariah*

---

<sup>25</sup> Abd Misno, *Fiqih Muamalah al-Maalayah: Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021), 128.

<sup>26</sup> Jeni Apriana dan Supardi Mursalin, *Analisis Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah* (Bengkulu: Cv. Brimedia Global, 2020), 41-42.

Menurut Hermawan Kertajaya *marketing syariah* atau pemasaran syariah adalah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan sesuai dengan etika dan prinsip dalam muamalah Islam. Serta dalam konsep muamalah yaitu pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan.<sup>27</sup> Kata kuncinya adalah selama hal itu tidak menyimpang dari prinsip muamalah maka apapun bentuk transaksi bisnis yang dilakukan diperbolehkan. Oleh karena itu Allah senantiasa mengingatkan para pelaku bisnis untuk menghindari perbuatan zalim kepada sesama.

Maksudnya ketika melakukan bisnis tidak diperbolehkan menghinati kesepakatan yang telah disepakati. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya bahwa setiap bisnis hendaknya menjunjung tinggi etika dan juga Rasulullah sangat menekankan pada integritas dalam menjalankan sebuah bisnis. Menurut prinsip syariah proses memasarkan produk harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah berusaha menciptakan kemasalahatan umat.<sup>28</sup>

## 2. Karakteristik *Marketing Syariah*

*Marketing syariah* memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dengan *marketing* konvensional. Menurut Hermawan

---

<sup>27</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 28.

<sup>28</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3.

Kertajaya ada empat karakteristik sebagai pedoman dalam melakukan *marketing syariah* sebagai berikut:<sup>29</sup>

a. *Teistis (al-rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khusus yang hanya dimiliki oleh *marketing syariah* adalah religius. Religius muncul dari kesadaran individu akan nilai-nilai religius yang penting diterapkan pada proses pemasaran. Tujuan menanamkan aspek ini supaya pemasar tidak terjerumus dalam kegiatan yang merugikan orang lain selama kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, setiap pemasar harus jujur, tidak melebih-lebihkan saat promosi dan menghindari penipuan. Seorang pemasar syariah harus yakin bahwa hukum syariah adalah hukum yang paling sempurna, baik dan adil serta memiliki tujuan menciptakan kemaslahatan bersama.

b. *Etis (al-akhlaqiyyah)*

Sebenarnya etis merupakan turunan dari *teistis (al-rabbaniyyah)*, artinya seseorang yang meyakini bahwa Allah senantiasa mengawasi semua perbuatan yang dilakukan dimanapun itu, maka akan tumbuh di dalam hatinya rasa was-was saat melakukan hal yang menyimpang. Hal ini terjadi karena merasa semua gerak geriknya di dunia diawasi dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu, *marketing syariah* sangat mengedepankan nilai moral dan etika tanpa membedakan

---

<sup>29</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 28.

agamanya. Itu karena nilai etika dan moral diajarkan disemua agama.

Berikut adalah beberapa etika yang harus dipatuhi oleh pemasar:

- 1) Jujur, kejujuran merupakan kunci utama terciptanya kepercayaan. Maka pemasar harus senantiasa berkata jujur dalam melakukan transaksi.
- 2) Adil, sifat adil menjadi kunci sukses dalam melakukan pemasaran maka penting menerapkan sifat keadilan saat menjalankan bisnis agar tidak ada pihak yang dirugikan
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati, tanpa sifat ini sulit bagi pemasar untuk memenangkan pasar. Pemasar hendaknya selalu mengutamakan sopan santun dan rendah hati.
- 4) Menepati janji, seorang pembisnis harus mampu menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya dengan penuh tanggungjawab serta menepati janji yang telah dibuatnya dengan orang lain.<sup>30</sup>

c. *Realistis (al-waqi'iyah)*

Konsep *marketing syariah* bersifat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Pemasar syariah bukanlah seseorang yang harus harus berpakaian kearab-araban dalam memasarkan produknya. Tetapi seorang

---

<sup>30</sup> Tati Handayani dkk., *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 33.

pemasar dengan penampilan sopan, bersih, rapi dan sangat luwes dalam bergaul.

d. *Humanistis (al-insaniyyah)*

Keistimewaan dari *marketing syariah* sendiri adalah memiliki rasa *humanistis* yakni diciptakan agar dapat mengangkat derajat kemanusiaan sesamanya.<sup>31</sup> *Humanistis* mengajarkan bahwa penyebab konflik bukanlah perbedaan suku, warna kulit dan jenis kelamin. Tetapi sikap pengendalian diri yang kurang baik, sehingga merugikan orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu untuk meningkatkan rasa toleransi dan saling menghormati sesama.

3. Prinsip-Prinsip *Marketing Syariah*

Ada empat hal yang menjadi faktor sukses seperti yang diterapkan Rasulullah dalam bisnisnya sebagai berikut:

- a. *Siddiq* (kejujuran), pemasar syariah dalam menjual produknya harus berkata jujur, tidak melebih-lebihkan dan berbohong. Artinya, pemasar syariah dituntut untuk menjelaskan produknya sesuai kondisi ril
- b. *Amanah* (dapat dipercaya), dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan dengan pelayanan bagi masyarakat<sup>32</sup>
- c. *Fathonah* (cerdas, bijaksana), berdasarkan ekonomi bisnis sifat *fathonah* adalah segala aktivitas perusahaan berdasarkan kecerdasan

---

<sup>31</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 27.

<sup>32</sup> Rizka Ar Rahmah, "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Warung Steak & Shake Medan", *Jurnal at-tawassuth*, Vol. 5 No. 2, 2020, 250.

dengan mengoptimalkan kreativitas untuk mencapai tujuan. Selain itu dapat digunakan untuk menganalisis persaingan pasar

- d. *Tabligh* (komunikatif), artinya mengajak sekaligus memberikan contoh untuk melaksanakan ketentuan Islam dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang bersifat *tabligh* akan menyampaikan informasi sesuai kenyataan dan menggunakan tutur kata yang sesuai. <sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Astrid Manzani dkk., "Pengaruh Penerapan Sifat SAFT terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop*". *Jurnal Bilal*, Vol. 2 No. 1, 2021, 10.

