

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Definisi *Self Service***

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.<sup>19</sup>

#### **1. Pengertian *Self Service Technology***

Pengertian *self service technology* atau layanan mandiri menurut Meuter adalah secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi maupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung. Pengguna *self service technology*, seperti *online system*, *mobile banking* yang biasanya berbasis *handphone* atau *gadget*.

Hal tersebut dijelaskan oleh Fitzsimmons, bahwa konsep pelayanan yang bermula dari original *face to face* dengan pelayanan yang harus

---

<sup>19</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 211-212

bertemu langsung berevolusi menjadi melalui handphone dengan menggunakan teknologi.<sup>20</sup>

Implikasi *self-service technology* telah mengubah pola hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Parasuraman menjelaskan bahwa *self-service technology* telah membawa pengaruh dalam setiap interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan yang berdampak pada efektivitas pemasaran. Dalam hal ini terdapat 3 hubungan yang terjadi pada interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan yaitu perusahaan-teknologi, teknologi-pelanggan, dan teknologi-karyawan. Ketiga hubungan ini akan berpengaruh pada masing-masing interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan.<sup>21</sup>

## **2. Dimensi Self Service Technology**

Tujuh dimensi yang mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dari Self Service Technology (SST), antara lain:

### **a. Functionality**

Dimensi ini merepresentasikan karakteristik fungsional dari *Self Service Technology* (SST), yaitu:

- 1) Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 2) Responsiveness adalah kemampuan perangkat SST untuk merespon perintah pengguna yang dimasukkan ke dalam sistem.

---

<sup>20</sup> Banar Suryo Wicaksono, et. all., *Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah*. (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25,2015), hal. 2

<sup>21</sup> M. Ali Iqbal, *Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa*, Jurnal Ekonomi Vol. 4 No. 2, November, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara: Jakarta 2013), h. 148-149.

- 3) Mudah digunakan, perangkat SST dapat dengan mudah dioperasikan dengan sedikit usaha.
- 4) Respon cepat adalah layanan yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat pada perangkat SST.

b. *Enjoyment*

*Enjoyment* adalah kesenangan dan ketertarikan yang dirasakan pengguna saat dan setelah menggunakan perangkat SST.

c. *Security/Privacy*

mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.

d. *Design*

mencakup keseluruhan tampilan SST, menciptakan tampilan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan perangkat SST menciptakan tampilan yang menarik bagi pengguna.

e. *Assurance*

menggambarkan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan perangkat SST, mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan penyedia SST. *Assurance* dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen. Dimensi ini penting dalam industri jasa karena memiliki pertaruhan yang tinggi dan konsumen merasa tidak yakin dengan kemampuan industri tersebut.

f. *Convenience*

menggambarkan aksesibilitas layanan SST dan memiliki kemudahan menggunakan layanan SST.

g. *Customization*

dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur sistem.<sup>22</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mendorong *Self Service Technology*

Menurut Hsieh yang harus diperhatikan dalam menggunakan *self service technology* adalah:

- a) Kualitas produk
- b) Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan
- c) Biaya produk
- d) Presentasi dan layanan
- e) Desain *self service technology*
- f) Cara perusahaan mengelola dan mencegah kegagalan *self service technology*
- g) Alternative pilihan untuk satu jenis layanan
- h) Kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi *self service technology*.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Lin, J.S.C. dan Hsieh, P.L. *Assesing the self-service technology ecounters: development and validation of SSTQUAL scale*. Journal of Retailing, 87, 194-206, (2011) .

<sup>23</sup> Banar Suryo Wicaksono, et. all., *Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah*. (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25,2015), hal. 2

#### 4. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*). Dengan kata lain, suatu produk (barang atau jasa) hendaklah sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh penggunanya. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan manusia.<sup>24</sup>

Kualitas layanan adalah kondisi yang kuat terkait dengan item, administrasi, SDM, proses, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi. Sedangkan kualitas layanan adalah sarana yang sejauh mana kontras antara dunia nyata dan asumsi klien atas bantuan yang didapatkan perusahaan.<sup>25</sup>

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk yang memberikan kesempurnaan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Kualitas layanan adalah konsep yang sukar dipahami karena konsumen mengerti kapan mereka akan menerima atau tidak. Ada beberapa alat yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas sebuah layanan seperti *Service Quality* atau *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Kemudian ada juga *Service Performance* atau yang

---

<sup>24</sup> Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Andi: Yogyakarta, 2014), hal. 78

<sup>25</sup> Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Banyumedia: Malang, 2005), hal. 102

lebih dikenal dengan *SERVPERF* yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994.<sup>26</sup>

## 5. Dimensi Kualitas Layanan

Adapun menurut Parasuraman et al. , mengidentifikasi bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima dimensi, yaitu :

### 1. *Tangibles*

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

### 2. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

### 3. *Responsiveness* (daya tanggap)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

### 4. *Assurance* (jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

---

<sup>26</sup> Ting Jessica Christabella, Jessica Della Tedjakusuma, Agung Harianto, *Pengaruh Kualitas Layanan Self-Service Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Genki Sushi Surabaya*, Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, (Universitas Kristen Petra: Surabaya), h. 376-377.

### 5. *Empathy* (empati)

*Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.<sup>27</sup>

## **B. Volume Penjualan**

### **1. Definisi Volume Penjualan**

Sebelum membahas lebih jauh mengenai volume penjualan, perlu pengkajian terlebih dahulu tentang arti penjualan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penjualan adalah proses atau cara menjual barang kebutuhan. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu dan dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti penjualan langsung atau penjualan melalui agen.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>28</sup> Penjualan adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.<sup>29</sup> Penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 377

<sup>28</sup> Rafii, Andi Muhammad, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Susuki Shogun Axelo 125cc pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar. (*Skripsi*. Makassar.2013) , 24.

<sup>29</sup> Fwbriyanto, pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada konveksi busana muslim kloting kendal, (Semarang, 2015, *skripsi*), 24.

menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat.<sup>30</sup> Penjualan adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. menurut Freddy Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam menjual barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.<sup>31</sup>

Berdasarkan pada beberapa definisi tersebut, maka penjualan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh penjual ataupun perusahaan untuk menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga berpengaruh pada terciptanya volume penjualan yang diharapkan mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan atau bidang usaha.

Volume penjualan merupakan hasil dari suatu kegiatan penjualan dalam perusahaan atau bisnis yang diukur dalam satuan unit. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui, memperbaiki dan meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya. Oleh

---

<sup>30</sup> Habibi, pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan pada Frolich Clothing, (Semarang: 2014, *skripsi*), 28.

<sup>31</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.<sup>32</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian para konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka semaik membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan mengatakan bahwa ada tiga tujuan utama dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha unruk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Namun demikian ini tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin (*top manajer*).<sup>33</sup>

## 3. Fakor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu

---

<sup>32</sup> Khamidi, Shofwan, Achmad Fauzi DH, dan Imam Suyadi, *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangil Pasuruan)*,2013. 3.

<sup>33</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 404.

penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Harga produk
- 2) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.

- 1) Daya belinya
- 2) Frekuensi pembeliannya
- 3) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam

perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modalnya yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor-faktor lain seperti:

Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering, mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang tersebut.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid., 406

## **C. Marketing Syariah**

### **1. Pengertian Syariah Marketing**

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula, syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>35</sup>

Adapun pengertian pemasaran secara umum adalah proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Syariah *marketing* merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْتِكَ إِلَىٰ نَعَايِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رُكْعًا وَأَنَابَ  
 ( 24)

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad (38): 24)<sup>36</sup>.

## 2. Konsep Syariah Marketing

Konsep syariah *marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Sedangkan *syariah marketing* adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.<sup>37</sup>

*Syariah marketing* bukan hanya *marketing* yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah *marketing*, tetapi lebih mendalam jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

<sup>36</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Shaad, (38): 24, 363.

<sup>37</sup> Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). 45

### 3. Karakteristik Syariah *Marketing*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah *marketing* terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah *marketer*, yaitu:

a). Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>38</sup>

*Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Firman Allah SWT sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: “barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia (Allah) akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia (Allah) akan melihatnya pula.” (QS. Al. Zalzalah (99):7-8).<sup>39</sup>

*Marketer Syariah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.<sup>40</sup>

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.<sup>41</sup>

b). Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, kerena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>42</sup>

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah,

<sup>39</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Zalzalah (99): 7-8, 481.

<sup>40</sup> Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17

<sup>41</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, 29.

<sup>42</sup> Ibid., 33

saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>43</sup>

Penerapan nilai etis dalam suatu kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, misal dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul dan lain-lainnya.<sup>44</sup> Firman Allah SWT sebagai berikut:

(222) إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya”. (QS. Al-Baqarah (2) : 222).<sup>45</sup>

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>46</sup>

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan

<sup>43</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009),153

<sup>44</sup> Kertajaya, *Syariah Marketing*, 34.

<sup>45</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Baqarah (2): 222, 27.

<sup>46</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, 153

waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.<sup>47</sup>

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hakaknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.<sup>48</sup>
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan *iktikad* baik dalam semua transaksi bisnisnya.<sup>49</sup>
- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

c). Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah *Islamiyah* yang

---

<sup>47</sup> Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003),73.

<sup>48</sup> Kertajana, *Syariah Marketing* 72

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

melandasinya. Seorang syariah marketer sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan. Firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَشْوِيقٌ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (101)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan niscaya akan diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Maidah (5):101).<sup>50</sup>

d). Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syari’ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa

<sup>50</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, ( Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Maidah (5): 101, 99.

bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>51</sup>

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Firman Allah SWT sebagai berikut:

تَبْرَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا (1)

Artinya: “Maha Suci Allah yang telah menurunkan al-Furqan (Al-Qur’an) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam.”(QS. Al-Furqan (25):1)<sup>52</sup>

Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

#### 4. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Prinsip-prinsip syariah marketing dibagi dalam 6 (enam) kelompok atau strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula<sup>53</sup> sebagai berikut:

##### a. Lanskap Bisnis *Syariah Marketing*

###### 1) *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur; perubahan teknologi, perubahan politiklegal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

<sup>51</sup> Ibid.,

<sup>52</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, ( Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Furqan (25): 1, 287.

<sup>53</sup> Ibid., 165-187

2) *Be respectfull to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

3) *The emergence of customers global paradox (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

4) *Develop a spiritual-based organization (company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

## b. *Syariah Marketing Strategy*

### 1) *View Market Universally (segmentation)*

*Segmentation* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

### 2) *Target customer's heart and soul (targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. *Targeting* adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

### 3) *Build a belief system (positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

4) *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

*Positioning* adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam positioning telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

c. *Syariah Marketing Tactic*

1) *Be honest with your 4 Ps (marketing mix)*

*Marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

2) *Practice relationship-based (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah

bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

d. *Syariah Marketing Value*

1) *Use a spiritual brand character (brand)*

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

2) *Service should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apa pun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

3) *Practice a reliable business process (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality, cost dan delivery* yang disingkat sebagai *QCD*. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan

perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

e. *Syariah Marketing Scorecard*

1) *Create a balanced value to your stakeholders (scored)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people, customers* dan *stakeholders*. Ketiganya adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama.

f. *Syariah Marketing Enterprise*

1) *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.

## 2) *Develop an ethical corporate culture (culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat yang paling atas (manajerial) sampai tingkat yang paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

## 3) *Measurement must be clear and transparent (institution)*

Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu, pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan.