

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana terarah untuk mencapai tujuan, yaitu rencana terpadu, luas, dan terkoordinasi yang menghubungkan keunggulan kompetitif organisasi dengan tantangan lingkungan. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat tercapai melalui pelaksanaan yang efektif di dalam organisasi¹².

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller, pemasaran adalah aktivitas organisasi dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada konsumen, dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Fandy Tjiptono menambahkan bahwa pemasaran juga penting untuk berinteraksi dengan lingkungan luar, berfokus pada menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, melibatkan interaksi dengan pasar, pesaing, dan konsumen.¹³

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya untuk kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang terkoordinasi secara terus-menerus, yang memberikan

¹² Willy Pratama Widharta and Sugiharto Sugiono, “*Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2013). 3.

¹³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar :CV. Sah Media, 2019), 1.

panduan bagi langkah-langkah pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁴

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu organisasi. Ini melibatkan sistem yang jelas untuk menentukan target pasar, analisis situasi, bauran pemasaran, dan seberapa banyak sumber daya yang akan digunakan untuk pemasaran.¹⁵ Strategi pemasaran sangat penting untuk kemajuan usaha karena merupakan rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh. Rencana ini berfungsi sebagai panduan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.¹⁶ Strategi pemasaran adalah cara untuk menentukan sektor usaha yang tepat. Agar organisasi dapat mencapai tujuannya, diperlukan strategi bauran pemasaran yang sesuai. Contohnya, saat merencanakan dan menjalankan bauran pemasaran, perusahaan sebaiknya menyusun bauran terpadu yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Lane Keller mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah instrumen pemasaran yang efektif yang terdiri dari komponen-komponen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang kemudian disatukan untuk membangkitkan tanggapan yang diharapkan dari sasaran pasar. Berikut adalah

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 168-169

¹⁵ M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta* 59 (2019). 15

¹⁶ Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021), 9

unsur-unsur atau elemen dari bauran pemasaran :¹⁷

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga bisa berupa jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, organisasi, ide, dan informasi. Dengan kata lain, produk mencakup segala hal yang bisa dimanfaatkan atau dipertimbangkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pengertian yang lebih luas, produk dapat mencakup barang nyata, layanan, lokasi, dan gagasan yang dapat dipromosikan.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Meithina, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁹ Dalam mengembangkan suatu produk, penting untuk memperhatikan beberapa unsur utama agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen dan bersaing di pasar. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai unsur-unsur tersebut:

- a. Desain dan Kualitas Produk: Fokus pada bagaimana produk dirancang dengan mempertimbangkan teknologi terbaru, bahan yang berkualitas, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen.

¹⁷ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane “*Pemasaran Modern: Edisi Keempat*”,(Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2022). 234

¹⁸ Riyono dan Gigih Budiharja, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati,*” *JURNAL STIE SEMARANG* 8, no. 2 (2016): 98.

¹⁹ Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). 26

- b. Varian dan Lini Produk: Diskusi mengenai pentingnya menawarkan berbagai varian produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Ini mencakup variasi dalam ukuran, warna, dan spesifikasi lainnya.
- c. Branding dan Posisi Pasar: Penekanan pada pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan memposisikan produk di pasar dengan cara yang menarik bagi target konsumen tertentu.
- d. Layanan Pelanggan dan Garansi: Pengembangan layanan purna jual yang mencakup dukungan teknis dan garansi, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas.
- e. Inovasi Produk: Menggarisbawahi pentingnya inovasi berkelanjutan dalam produk untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar yang dinamis.

Memperhatikan unsur-unsur ini dalam pengembangan produk akan membantu memastikan produk tersebut memiliki daya saing tinggi, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu bertahan di pasar yang kompetitif.²⁰

Menurut Kotler & Keller semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan unggul dalam persaingan. Kualitas yang baik menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan, dan mempertahankan pelanggan, serta membantu perusahaan merebut pasar dan meningkatkan laba. Jadi, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.²¹

²⁰ Rina Wahyu Setyaningrum, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 245.

²¹ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (Boston: Pearson, 2016),

Penting juga untuk diingat bahwa aktivitas pemasaran lainnya, seperti pengembangan produk, distribusi, dan penetapan harga, hanya akan berhasil jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Fokus pada pemahaman tren dan kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran yang berkelanjutan.²²

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang maupun jasa beserta pelayanannya. Terdapat beberapa strategi harga yang dapat digunakan pengusaha untuk mencapai target pasar yang diinginkan, yakni:²³

a. *Skin the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan) Penetapan harga

penyaringan yakni dilakukan dengan menetapkan harga setinggi-tingginya. Hal ini bertujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan, dan promosi. Harga yang tinggi dapat memberikan laba yang tinggi pula.

b. *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)

Penetapan harga penetrasi yakni dengan menetapkan harga serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar masal secara cepat. Strategi ini bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.

143-144.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013). 207

²³ Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 69

3. Distribusi (*place*)

Penyaluran produk atau distribusi merupakan aspek yang sangat vital dalam mengalirkan barang ke pasar. Saluran distribusi, sebagai suatu jaringan atau entitas, menjadi sarana yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen yang dituju.²⁴

Ada beberapa elemen penting dalam menentukan area bisnis terbaik, antara lain:

- a. Dekat dengan bahan baku
- b. Dekat dengan konsumen
- c. Ketersediaan tenaga kerja
- d. Sarana dan prasarana²⁵

Berkaitan dengan siklus diseminasi yang merupakan suatu gerakan organisasi yang saling terkait untuk menjadikan suatu barang/jasa siap digunakan atau dimanfaatkan, untuk keadaan tersebut meliputi kawasan, penyediaan transportasi, dan inklusi pasar. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tentu juga menjadi variabel pendukung dalam keputusan membeli suatu barang/jasa.²⁶

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

²⁴ Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 70

²⁵ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus-Kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2014). 241

²⁶ Desy Dwi Sulastriya Ningsih and M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (November 19, 2020): 694

merupakan elemen krusial dalam kesuksesan program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan target tentang perusahaan dan produknya. dan berbagai strategi pemasarannya.²⁷

Menurut Kotler dan Gary A. pada buku Muhammad Jaiz, promosi merupakan penciptaan luar biasa dari promosi individu, penawaran promosi dan periklanan yang digunakan suatu organisasi untuk mencapai tujuan publikasi dan pemasarannya.²⁸ Bauran promosi terdiri atas:

- a. *Personal Selling* (Penjualan Personal), merupakan kontak dekat dan pribadi antara pengiklan dan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian yang cepat dan berulang. Tekniknya bisa melalui penawaran langsung di lapangan demi penawaran di lapangan, pertunjukan di toko oleh kolaborator toko, atau penawaran langsung dari rumah ke rumah. Penjualan Individu penting untuk barang-barang yang memerlukan klarifikasi, pameran, dan perbaikan atau servis yang terperinci.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan motivasi ekstra untuk menggairahkan pembelian cepat, menawarkan keuntungan ekstra dari luar barang sebenarnya, biasanya untuk meningkatkan penawaran, dan menarik untuk menghadirkan barang baru.
- c. *Public Relation* (PR/Humas), mengerjakan gambar suatu barang atau organisasi untuk menjalin hubungan yang baik.

²⁷ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane “*Pemasaran Modern: Edisi Keempat*” ,(Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2022). 239

²⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). 40

- d. *Advertising* (Periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk mempengaruhi calon pembeli. Merupakan bentuk promosi yang lebih didasarkan pada menonjolkan keunggulan produk.

C. Pemasaran Menurut Islam (*Marketing Syariah*)

Islam melihat pergerakan moneter dengan jelas. Semakin banyak individu yang terlibat dengan aktivitas keuangan, semakin baik, selama tujuan dari siklus tersebut sesuai dengan ajaran Islam. Dedikasi kepada Tuhan tidak berarti mengurangi efisiensi keuangan, bertentangan dengan norma, justru mendorong seseorang menjadi lebih berguna. Kelimpahan dapat membawa Anda lebih dekat kepada Tuhan selama apa pun yang Anda peroleh sesuai dengan kualitas Islam.²⁹ Pemasaran dalam sudut pandang syariah adalah segala jenis gerakan yang dilakukan dalam aktivitas bisnis yang mencakup siklus penciptaan yang memungkinkan setiap orang untuk berkembang berdasarkan kepercayaan, transparansi, kewajaran dan kejujuran sesuai pengaturan transaksi dalam Islam.³⁰ Pentingnya sektor usaha dalam Islam tidak lepas dari kemampuan pasar sebagai tempat berkumpulnya kegiatan perdagangan.³¹

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, “pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-

²⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islamarta*: Raja Grafindo Persada, 2019). 14

³⁰ Tamamudin, “*Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*,” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 12, no. 2 (2014), <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>.

³¹ Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

Qur'an dan Hadis".³² Pemasaran menurut Islam yang perlu dilaksanakan pemasar atau pelaku ialah mampu menyampaikan kelebihan dan kekurangan barang secara jujur dan gamblang. Dalam memasarkan suatu barang tidak diperbolehkan adanya unsur menipu dan menutup-nutupi. Pemasar menjadi komunikator yang baik dan bijaksana dalam bertransaksi dengan pembeli.

Seperti Firman Allah SWT ada pada Al-Qur'an surat Al-Mutaffifin ayat 1-3

QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3³³

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : "Celakalah orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat diatas menegaskan larangan keras terhadap perilaku curang dalam bisnis, khususnya dalam menentukan jumlah atau berat barang. Ini mencakup praktik penipuan dalam menetapkan harga dan kualitas produk. Allah menegaskan bahwa pelaku penipuan dalam bisnis akan mendapat hukuman. Ayat ini memberikan dasar moral bagi pengusaha Muslim untuk menjalankan bisnis mereka dengan jujur, transparan, dan integritas dalam semua hal, termasuk menentukan harga dan kualitas produk. Dalam konteks pemasaran Islam, kejujuran dan keadilan harus diutamakan dalam semua transaksi bisnis.

Dalam penetapan harga, penjual harus bijaksana serta proporsional dimana harga berada ditengah-tengah tidak berlebihan dan tidak kurang serta tentu tidak juga merugikan orang lain. Seperti Firman Allah SWT ada pada

³² Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Islamic Economics and Bussiness* 10, no. 2 (October 2, 2020): 167, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist>.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al Mutaffifin:1-3*

Al-Qur-an surat Al-Imran ayat 130:

QS. Ali 'Imran Ayat 130

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبٰۤاَ اَضْعَافًا مُّضَاعَفًا ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”³⁴

Ayat ini, yang terdapat dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran (3:130), menegaskan larangan yang tegas terhadap praktik riba dalam berbisnis. Riba adalah penambahan atau keuntungan yang diperoleh dari pinjaman uang dengan persyaratan tambahan yang tidak adil. Dalam konteks pemasaran, strategi penetapan harga yang adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam haruslah dijunjung tinggi. Pesan yang disampaikan dalam ayat ini sejalan dengan strategi pemasaran yang berkualitas, yang menekankan pentingnya menjauhi praktik-praktik yang merugikan dan tidak adil dalam bisnis. Pengusaha dapat mengadopsi strategi penetapan harga yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini dapat mencakup memberikan harga yang wajar dan tidak memanfaatkan kebutuhan atau ketergantungan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang berlebihan. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, pengusaha dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan mendapatkan berkah dari Allah SWT.

Pemasaran dalam Islam merupakan salah satu jenis muamalah yang sah dalam Islam, sepanjang seluruh proses pertukaran terlindung dari hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh pengaturan syariah. Syariah adalah disiplin bisnis penting yang mengoordinasikan cara paling umum dalam membuat,

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat Ali 'Imran :130*

menawarkan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada mitranya, yang dalam keseluruhan siklusnya sesuai dengan kesepakatan dan standar muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁵

Menurut Aang Kunaifi, “pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai *Spiritual Marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur’an dan Hadis Habawi”. Pengertian pemasaran mendalam menurut sudut pandang syariah adalah membatasi arah materi manusia yang pada umumnya tidak terbatas, memberikan ruang dan tenaga untuk mengakui kegembiraan dan tujuan dunia lain. Walaupun diketahui bahwa manusia membutuhkan materi untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, namun pemenuhan kebutuhan yang mendalam adalah sesuatu yang tidak dapat diabaikan.³⁶ Selain itu, pemasaran syariah disebut juga *sky Marketing*, dimana dalam pelaksanaannya sangat memperhatikan pengelolaan kekuasaan yang maha kuasa, yaitu Allah SWT. Segala bentuk pergerakan dalam bisnis syariah dilakukan berdasarkan peraturan Islam, dengan penuh kepastian dan kasih sayang terhadap semua rekan kerja dan bahkan lawan bisnis, berperilaku baik dan halus serta dihimbau untuk bersikap ramah terhadap pesaing.³⁷

Premis syariah mengingat wawasan dan kemaslahatan masyarakat atas

³⁵ Hajar Swara Prihatta, “PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 102, <http://sigitwahyu.net/kembali-kepemasaran-spiritual>.

³⁶ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi, Dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016). 101

³⁷ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam* (Grobogan: Sarnu Untung, 2020). 107

keberadaannya setelah kematian. Kelihaiian bergantung pada standar keadilan, perkembangan, dan cinta. Oleh karena itu, petunjuk pemasaran syariah harus mengikuti standar sah yang ditetapkan oleh Allah SWT atau peraturan Islam. Umat Islam seharusnya bekerja sesuai dengan aturan Islam dalam menjalankan bisnisnya. Pengaturan ini mengacu pada standart syariah, yang bergantung pada keputusan *ushul* yang menyatakan bahwa hakikat hukum suatu kegiatan dibatasi oleh peraturan syariah, apakah wajib, sunnah, boleh, makruh atau haram. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis, sangatlah penting untuk selalu mengikuti pengaturan syariah sebagai alasan dalam menentukan strategi dan metodologi bisnis. Secara umum, bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran tradisional. Meskipun demikian, bauran pemasaran di jalur Islam harus mematuhi pedoman Islam dan syariah yang ada dalam hal perdagangan atau pertukaran.³⁸ Dalam pelaksanaannya, pemasaran syariah harus fokus pada keutamaan, komitmen dan akhlak. Rasulullah adalah seorang pionir bisnis yang menjunjung tinggi standar keikhlasan dan kesepakatan yang adil dan sehat serta tidak merugikan satu sama lain. Dia juga meneruskan standart bisnisnya sebagai pelatihan dan komunikasi yang tegas dengan pengelola keuangan lainnya.³⁹ Pemasaran syariah mempunyai atribut, Hermanwan memaparkan ciri-ciri pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa komponen secara spesifik:⁴⁰

³⁸ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, and Rini Astuti, "*Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam*," JESYA 6, no. 2 (Juni 2, 2023): 2086,

³⁹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, and Rismi Somad, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014). 278

⁴⁰ Nuryadi Akbar, "*Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*," Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah 3, no. 1 (February 15, 2019): 75

- a. Teistis (*Rabbaniyah*) sudah menjadi rahasia umum bahwa semua aktivitas manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, dan bahwa semua orang harus bertindak semampu mereka secara etis dan bermoral, tidak melakukan tindakan curang atau salah, merampas milik orang lain, atau memakan milik orang lain.
- b. Etis (*Akhaqiyyah*) Ungkapan “etika” mengacu pada segala cara berperilaku yang melampaui standar moral yang diakui secara umum. Moral adalah inti dari bisnis; Apabila seorang pelaku usaha menunjukkan perilaku yang tidak dapat dipercaya maka ia akan melakukan pemerasan dalam mempertahankan usahanya, seperti mengambil barang dagangan, menyimpan hasil bumi, atau menyita barang milik orang lain secara curang. Ini adalah buku pegangan bagi pengiklan syariah untuk menjaga kehormatan perkataan dan aktivitas mereka dalam komitmen bisnis dengan klien, klien, dan pesaing secara terus-menerus.
- c. Realistis (*Al-Waaqiyyah*) Berbasis realitas menunjukkan kaitannya dengan dunia nyata; Dengan cara ini, semua pertukaran yang harus dilakukan harus didasarkan pada dunia nyata dan tidak menyembunyikan kekurangan dalam kerangka berpikir yang ada.
- d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) *Insaniyyah* mempunyai arti “humanitis” yang menganjurkan agar seorang pemasang iklan mempunyai naluri kemanusiaan yang senantiasa dijaga. Selain itu, tugas pemasaran harus dilakukan dalam batasan penjelasan manusia.

Dalam urusan keuangan Islam yang diiringi dengan kesungguhan semata-mata untuk mencari ridho Allah, maka pertukaran tersebut insya Allah

akan menjadi nilai cinta di hadapan Allah SWT. Ada beberapa kualitas yang membuat Nabi Muhammad efektif dalam menjalankan pekerjaan, khususnya:⁴¹

- a. *Shiddiq*, dalam menukarkan, Nabi Muhammad SAW adalah seorang yang sah dan selalu dikenal sebagai pemasang iklan yang mencerahkan tentang barang-barangnya.
- b. *Amanah*, ketika menjadi pedagang, Nabi Muhammad SAW pada umumnya mengembalikan harta milik atasannya, baik sebagai transaksi lanjutan maupun sisa produk.
- c. *Fathanah*, untuk situasi ini seorang pionir yang benar-benar dapat memahami, menghayati dan mengetahui kewajiban dan kewajiban bisnisnya.
- d. *Tabligh*, apabila pemasang iklan mempunyai hak untuk menyampaikan keistimewaan barang tersebut dengan cara yang menarik dan terarah tanpa mengesampingkan keterpercayaan dan kebenaran.

Pemasaran syariah adalah konsep bisnis yang menekankan bagaimana cara menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan nilai dari pelaku usaha kepada pihak-pihak terkait, di mana seluruh proses bisnis dilakukan sesuai dengan aturan syariah dan prinsip muamalah Islam.⁴²

- a. *Brand* (Merek)

Merek adalah identitas suatu barang atau jasa yang mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Merek yang kuat akan meningkatkan produk dan layanan, serta memiliki pengaruh besar bagi perusahaan. Dalam

⁴¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015). 32

⁴² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). 1

pemasaran syariah, merek harus bebas dari unsur perjudian, penipuan, riba, dan tidak merugikan diri sendiri atau orang lain.

b. *Service* (Pelayanan)

Organisasi pemasaran syariah harus fokus pada layanan yang ditawarkan untuk menjaga loyalitas konsumen. Untuk mendukung hal ini, penting untuk bersikap ramah, bijaksana, penuh perhatian, dan berkomunikasi dengan baik agar organisasi dapat berkembang dengan baik.

c. *Process* (Proses)

Sifat suatu barang atau jasa tercermin dalam penciptaan dan penyampaian yang tepat, efisien, dan dengan biaya yang terjangkau. Proses yang berfokus pada kualitas memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sementara proses yang berfokus pada biaya menjaga efisiensi tanpa mengurangi kualitas. Siklus pengiriman adalah cara organisasi menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan.⁴³

⁴³ Murwanto Sigit, "Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis," *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding 1* (2018): 150.