

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **a. Tinjauan Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan serangkaian rencana yang terarah dan berorientasi jangka panjang. Rencana ini berfungsi sebagai pedoman dalam mencapai tujuan spesifik yang telah diputuskan sebelumnya, dengan landasan analisis menyeluruh serta pemahaman terhadap kondisi dan situasi lingkungan eksternal.<sup>15</sup>

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>16</sup> Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup lebih besar dari sekedar penjualan. Ini adalah proses berkesinambungan yang mengintegrasikan berbagai aktivitas, dimulai dari mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, menentukan strategi promosi yang optimal, hingga mendistribusikan produk atau jasa tersebut secara efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyatukan seluruh aspek pemasaran, memberikan arahan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan secara efisien.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah langkah dan pendekatan untuk memperkenalkan serta memasarkan produk, baik barang maupun

---

<sup>15</sup> Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, Widya Gama Press, 2019.

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Ed. 1, Cet. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), 5.

jasa dengan taktik yang dirancang untuk meningkatkan penjualan serta menyesuaikan diri dengan perubahan signifikan dalam lingkungan pemasaran. Keberhasilannya terlihat dari pencapaian target pasar melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat.

## 2. Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran merupakan tahapan dalam menyusun dan melaksanakan rencana yang dirancang untuk memperoleh keunggulan bersaing serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Strategi ini mencakup sebagai berikut:

### a) Analisis Pasar

Salah satu faktor utama dalam keberhasilan pemasaran adalah kemampuan pemasar dalam memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku pelanggan. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menangkap aspirasi pelanggan melalui analisis pasar. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat merancang serta mampu memenuhi harapan mereka.<sup>17</sup>

### b) Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan strategi dimana sumber daya pemasaran difokuskan pada segmen tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam praktiknya, segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang memengaruhi pola belanja mereka. Manfaat dari

---

<sup>17</sup> Denok Sunarsi, Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga. H. Nurjaya, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press (Surabaya: Unitomo Press, 2022), 172.

segmentasi pasar bagi perusahaan antara lain adalah mampu merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, menganalisis pasar dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang bisnis, memperoleh posisi yang lebih unggul dan kompetitif, serta merumuskan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.<sup>18</sup>

c) Penentuan Posisi

Penentuan posisi/*positioning* adalah upaya perusahaan dalam menciptakan citra yang unik dan berbeda dari produk pesaing, sehingga mudah dikenal oleh konsumen.<sup>19</sup> Proses ini meliputi tiga langkah utama yaitu: mengenali keunggulan yang bisa dimanfaatkan, memilih yang paling sesuai, dan menyampaikan pesan tersebut dengan jelas kepada pasar. Dengan strategi *positioning* yang tepat, perusahaan bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran, bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan cara menawarkan produk kepada segmen pasar yang ditargetkan.<sup>20</sup> Strategi ini mencakup berbagai variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Perusahaan dapat mengendalikan variabel-variabel ini untuk memengaruhi keputusan dan respon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, 186.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 190.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, 198.

Dalam strategi pemasaran bauran pemasaran/*marketing mix* memiliki perpaduan optimal dari empat elemen utama pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target pasar secara efektif. Dengan menyusun kombinasi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya sekaligus memenuhi kebutuhan konsumennya. Empat elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu:

a) Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, baik berupa barang, jasa, tempat, organisasi maupun gagasan/ide. Dalam bauran pemasaran, strategi produk menjadi unsur yang paling penting karena berpengaruh pada aspek pemasaran lainnya. Strategi produk bertujuan untuk merancang, mengembangkan dan mempertahankan kualitas serta nilai tambah suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang.<sup>21</sup>

b) Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan, keuntungan dan pangsa pasar yang dicapai. Dalam menetapkan harga suatu produk, terdapat sejumlah faktor yang perlu

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, 199-200.

diperhatikan oleh perusahaan, baik yang memengaruhi secara langsung seperti biaya bahan baku, ongkos produksi, biaya perusahaan, serta kebijakan atau regulasi dari pemerintah juga turut menjadi pertimbangan penting dalam penetapan harga. Sementara itu faktor tidak langsung seperti harga produk serupa yang ditawarkan oleh para pesaing, diskon atau potongan harga. Dengan kebijakan harga yang ditetapkan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya sekaligus memperkuat posisi di pasar serta meningkatkan kemampuan dalam menarik minat konsumen.<sup>22</sup>

c) Strategi Penyaluran/Distribusi/Tempat

Dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan umumnya melakukan aktivitas distribusi. Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir pada waktu dan tempat yang tepat. Efektivitas dalam memilih dan menggunakan saluran distribusi sangat diperlukan untuk memastikan produk tersedia sehingga dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.<sup>23</sup> Dalam konteks pemasaran, distribusi tidak hanya sekedar mengirimkan produk dari pabrik ke toko atau konsumen, tetapi merupakan aktivitas strategis yang menentukan seberapa efektif dan efisien suatu produk bisa menjangkau pasar sasaran.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, 223-224.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 233-234.

#### d) Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi secara persuasif kepada pasar sasaran mengenai manfaat, nilai tambah suatu produk dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada dasarnya, promosi adalah seni dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.<sup>24</sup>

Dalam dunia usaha kuliner, setiap unsur dalam bauran pemasaran memiliki fungsi yang penting dan saling mendukung satu sama lain. Kelezatan produk, penetapan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif mampu memberikan nilai lebih dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, keempat elemen bauran pemasaran perlu dikelola secara terpadu dan menyeluruh.

### b. Tinjauan Penjualan

#### 1. Pengertian penjualan

Penjualan menurut Sofjan Assauri adalah proses terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, dimana barang ditukar dengan sejumlah uang yang telah disepakati. Penjual menyerahkan barang, sementara pembeli membayar sesuai kesepakatan, sehingga terjadi pertukaran nilai antar keduanya.<sup>25</sup>

Penjualan menurut William G. Nickels merupakan proses di mana penjual berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, 265.

<sup>25</sup> *Ibid.*, 123.

sehingga tercipta keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan tujuan membangun hubungan yang berkelanjutan.<sup>26</sup>

Menurut Stanton penjualan adalah aktivitas yang dilakukan manusia untuk mendistribusikan barang-barang kebutuhan kepada pihak yang membutuhkannya, dengan imbalan berupa uang berdasarkan harga yang telah disepakati bersama.<sup>27</sup>

Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas utama dan prioritas bagi perusahaan untuk menjual barang atau jasa kepada masyarakat. Selain sebagai sumber pendapatan untuk menutupi biaya operasional dan meraih laba, penjualan juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fokusnya tidak hanya pada hasil finansial, tetapi juga pada kepuasan pelanggan demi keberlanjutan bisnis.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, manajer penjualan perlu memahami dan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3, no. 2 (2019): 112.

<sup>27</sup> Hildawati, Nurmala Sari, Maulida Aulia, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4 (2022): 6445, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6501>.

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli pada dasarnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Tujuan utamanya adalah meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi, sehingga penjual dapat mencapai target penjualan. Untuk itu, penjual perlu memperhatikan beberapa hal, seperti; lokasi, suasana toko, cara pembayaran, dan promosi.

Hal-hal tersebut sering menjadi pertimbangan utama bagi pembeli sebelum melakukan transaksi.<sup>28</sup>

b. Kondisi pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Untuk mencapai tujuan penjualan, penjual perlu memperhatikan kondisi pasar, seperti jenis pasar, karakteristik barang, harga dan kelengkapan produk. Memahami kondisi ini penting untuk menyusun strategi yang menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.

c. Modal

Pembeli mungkin awalnya tidak mengenal produk yang ditawarkan, sehingga penjual perlu melakukan upaya untuk memperkenalkan produk. Ini memerlukan sarana seperti transportasi, tempat demonstrasi dan biaya promosi yang hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang cukup. Meskipun modal bukan satu-satunya faktor keberhasilan, keberadaannya tetap penting untuk

---

<sup>28</sup> Rogi Gusrizaldi and Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Valuta* 2, no. 2 (2016): 294.

memenuhi kebutuhan operasional dan mendukung strategi pemasaran.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan besar membagi fungsi operasional, termasuk penjualan kepada tenaga ahli untuk mempermudah pengawasan dan meningkatkan efisiensi. Sedangkan di perusahaan kecil, fungsi penjualan sering ditangani oleh individu yang juga melakukan tugas lain, karena keterbatasan tenaga kerja, struktur organisasi sederhana dan sarana yang tidak lengkap. Meskipun begitu, dengan kekompakan dan kerjasama yang baik, suasana kerja yang nyaman dapat tercipta.<sup>29</sup>

3. Tujuan penjualan

Pada umumnya, tujuan utama para pengusaha adalah untuk memperoleh laba yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya dalam jangka panjang. Tujuan ini hanya dapat tercapai jika penjualan berjalan sesuai rencana. Namun, tidak semua barang atau jasa yang terjual akan langsung menghasilkan laba.<sup>30</sup> Tujuan penjualan yaitu sebagai berikut:

a) Mencapai Volume Penjualan Tertentu

Untuk mencapai target penjualan, diperlukan kerjasama antara berbagai departemen dalam perusahaan, seperti produksi,

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, 294.

<sup>30</sup> Ela Istiani, "Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Tujuan Penjualan Olahan Susu Pada Cv. Ramkar Farm Hasmlilk Sukabumi Periode 2015-2017" (2019): 1–23, <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/45249>.

keuangan, personalia, dan promosi, bukan hanya bergantung pada penjual.

b) Mendapatkan Laba Tertentu

Bagian penjualan memegang peran penting dalam memperoleh laba yang realistis. Hal ini membutuhkan strategi yang tepat untuk memastikan keuntungan dari penjualan.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan, baik di bidang jasa maupun lainnya, sangat bergantung pada faktor-faktor penunjang seperti produktivitas karyawan, peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan laba, serta peningkatan penjualan. Selain itu, perbaikan dalam perlengkapan dan fasilitas operasional juga penting untuk mendukung kelancaran pelayanan dan pertumbuhan perusahaan.

**c. Tinjauan *Marketing* Syariah Atau Pemasaran Syariah**

1. Pengertian *Marketing* Syariah

Pengertian *Marketing* Syariah menurut Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing* Syariah karya Ikhsan Bayanuloh merupakan disiplin bisnis strategis yang bertujuan menciptakan, menawarkan, serta mentransformasikan nilai-nilai tertentu dari pihak penyedia produk/jasa kepada para pemangku kepentingan. Seluruh proses dalam pemasaran syariah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dan akad-

akad yang diatur dalam ajaran Islam.<sup>31</sup> Pemasaran syariah bukan hanya sekedar strategi bisnis, tetapi juga merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam proses penciptaan, penawaran dan transformasi nilai. Kejujuran, keadilan dan tanggung jawab sosial-religius sebagai landasan utama dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan materi, tetapi juga membawa manfaat dunia dan akhirat.

## 2. Karakteristik *Marketing* Syariah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran syariah muncul sebagai alternatif yang menawarkan pendekatan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Konsep pemasaran ini tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip moral dan etika yang sejalan dengan ajaran Islam. Berikut ini ada empat karakteristik *marketing* syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut<sup>32</sup>:

### a) Teitis (*rabbaniyah*)

Salah satu keunikan pemasaran syariah yang membedakannya dari pemasaran konvensional adalah sifatnya yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan. Dalam hal ini, pelaku usaha menjadikan hukum Islam sebagai pedoman utama dan sumber kebaikan. Kesadaran ini muncul bukan karena tekanan, melainkan dari

---

<sup>31</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 01  
[https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Syariah/h8BVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+syariah&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Syariah/h8BVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+syariah&pg=PP1&printsec=frontcover).

<sup>32</sup> *Ibid.*, 22.

keyakinan akan pentingnya prinsip religius dalam setiap aktivitas pemasaran.<sup>33</sup>

Dalam pemasaran berbasis syariah, pelaku usaha wajib menjauhi hal-hal yang bertentangan dengan syariat, seperti maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian), dan riba (bunga). Mereka juga meyakini bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi setiap tindakan mereka, dan di akhirat kelak mereka akan dimintai pertanggungjawaban atas segala aktivitas yang dilakukan sesuai atau tidak dengan syariat-Nya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 1:

إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”<sup>34</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa pengawasan Allah mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, sehingga mendorong lahirnya perilaku jujur, amanah, dan bertanggung jawab dalam setiap aktivitas, termasuk dalam aktivitas bisnis.

#### b) Etis (akhlaqiyah)

Salah satu keistimewaan seorang pelaku pemasaran syariah juga selain didasari oleh nilai-nilai ketuhanan (*rabbaniyyah*) juga terletak pada komitmennya dalam menerapkan prinsip akhlak, moral dan etika di setiap aktivitas

<sup>33</sup> *Ibid.*, 22-23.

<sup>34</sup> Mir'atun Nisa, “Penciptaan Perempuan (Kajian Q.S.An-Nisa[4]:1),” *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 5 (2024): 1775.

bisnisnya.<sup>35</sup> Seorang pengusaha muslim menjadikan akhlak dan etika sebagai landasan utama dalam bisnis. Pemasaran syariah menekankan pentingnya moralitas dan nilai universal yang diajarkan dalam berbagai agama. Kedisiplinan dalam menjaga etika membawa kesuksesan, sementara mengabaikan nilai moral dapat menyebabkan kemunduran. Etika bisnis semakin diakui pentingnya, karena pelanggaran terhadap prinsip moral merugikan perusahaan. Oleh karena itu, perilaku etis bukan hanya tuntutan agama, tetapi adalah kunci keberhasilan bisnis dan keberkahan dalam berbisnis. Seperti firman Allah SWT pada Q.S An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ  
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah Menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”<sup>36</sup>

Etika dan akhlak menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran bisnis syariah. Dengan menjunjung nilai kejujuran, keadilan dan tanggung jawab strategi pemasaran tidak hanya

<sup>35</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 25-26.

<sup>36</sup> Ade Chairil Anwar, “Pendidikan Karakter Dalam Al-Qur’an: Studi Atas Qs. An-Nahl Ayat 90-93,” *Al-Urwatul Wutsqo: Jurnal Ilmu Keislaman dan Pendidikan* 5, no. September (2024): 129–138.

menarik konsumen, tetapi juga dapat membangun kepercayaan jangka panjang.

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

Pemasaran syariah adalah konsep yang fleksibel dan tidak bersifat eksklusif, kaku atau fanatik. Hal ini mencerminkan keluasan dan keluwesan syariat Islam yang menjadi landasannya. Fleksibilitas ini memungkinkan penerapan syariah dapat disesuaikan dengan perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat tanpa kehilangan esensinya.<sup>37</sup>

Kemampuan beradaptasi ini menjadikan pemasaran syariah lebih relevan dan realistis dalam berbagai situasi, sekaligus menunjukkan bahwa ajaran Islam mampu menjawab tantangan kehidupan modern.

d) Humanistik (*al-insaniyyah*)

Keunggulan pemasaran syariah terletak pada sifatnya yang humanistik dan universal. Syariat Islam dirancang untuk memuliakan manusia, menjaga martabat mereka, dan mendorong perilaku yang terarah oleh nilai-nilai ilahi.<sup>38</sup>

Prinsip humanistik ini berlaku untuk semua orang tanpa memandang ras, warna kulit, kewarganegaraan atau status sosial. Pendekatan ini membantu pelaku bisnis menghindari keserakahan dan tidak menghalalkan segala cara demi keuntungan,

---

<sup>37</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 26.

<sup>38</sup> *Ibid.*, 27.

menjadikan pemasaran syariah sebagai sistem yang menjunjung nilai kemanusiaan dan relevan bagi semua lapisan masyarakat.

### 3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Syariah

#### 1. Tujuan Pemasaran Syariah

Menjalankan bisnis dengan niat ibadah, menjadikannya sebagai sarana muamalah yang memberikan manfaat bagi umat; membangun reputasi yang baik sehingga perusahaan dihormati dan dipercaya oleh masyarakat; menjaga keberlanjutan usaha agar dapat bertahan dalam jangka panjang; mengembangkan dan meningkatkan aset perusahaan secara berkelanjutan; memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan nilai tambah produk atau layanan; meraih berkah berupa kesejahteraan, manfaat, kebahagiaan, dan kecukupan baik secara materi maupun spiritual.

Dengan adanya tujuan tersebut, maka setiap aktivitas pemasaran dalam bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga dilandasi oleh nilai-nilai spiritual, etika, dan tanggung jawab sosial. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk bersikap jujur, amanah dan profesional dalam menjalankan usaha, sehingga tercipta kepercayaan dari masyarakat, keberlanjutan usaha dan keberkahan yang berdampak positif baik secara materi maupun spiritual.

#### 2. Fungsi Pemasaran Syariah

Fungsi pemasaran menurut Kartajaya yaitu memiliki kesadaran spiritual dan ketakwaan dalam berbisnis (takwa); bersikap jujur,

ramah, dan simpatik dalam berinteraksi (*shidiq*); menjalankan bisnis dengan adil dan tidak merugikan pihak lain (*al-adl*); melayani dengan tulus serta bersikap rendah hati (*khidmah*); selalu menepati janji dan menghindari kecurangan; jujur, dapat dipercaya dan bertanggung jawab (*amanah*); tidak suka berburuk sangka (*suluzh-zhan*); tidak membicarakan keburukan orang lain (*ghibah*); menjauhi praktik suap dan sogokan (*rizwah*).<sup>39</sup>

Dengan adanya fungsi tersebut, maka pemasaran dalam perspektif *marketing* syariah tidak hanya berfokus pada strategi bisnis semata, tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral dan spiritual dalam setiap aktivitasnya. Pelaku usaha dituntut untuk berlaku adil, jujur dan bertanggung jawab dalam berinteraksi dengan konsumen maupun mitra bisnis. Hal ini menciptakan hubungan yang harmonis, kepercayaan jangka panjang, serta mencerminkan etika Islam yang membawa kebaikan tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat secara luas.

---

<sup>39</sup> Agus Setiawan Jupi Eranandi, Anton Setiawan, Wiwin Purnama Sari, Qurrota A'yun, Yeni Aprita, Desfa Yupiana, Edison, Reni Wulan Sari, Asi Permani, *Pemasaran Syariah, Bandung: Widina Media Utama* (Bandung: Widina Media utama, 2024), 02.