

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara sederhana, strategi berarti perencanaan dan pengorganisasian aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah tindakan berkelanjutan dan bertahap yang didasarkan pada pandangan tentang hasil yang diinginkan. Secara istilah, strategi diartikan sebagai perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹¹ Strategi adalah salah satu tindakan yang memiliki sifat *incremental* (senantiasa meningkat) serta terus menerus, yang dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang mengenai tujuan yang diharapkan..¹²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses perencanaan dan pengorganisasian kegiatan yang dilakukan secara bertahap, berkelanjutan, dan terarah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi tidak bersifat sesaat, melainkan terus berkembang (*incremental*) dan disusun berdasarkan pandangan serta hasil yang ingin dicapai, sehingga menjadi pedoman dalam pengambilan tindakan dan keputusan.

¹¹ Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *Jurnal Ecobisma* Vol.6 No.2 (2019): 83–88.

¹² Erline T V Timpal et al., "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance* 1, no. 2 (2021): 1–10.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah manajemen dan prosedur untuk membantu individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka. Individu atau kelompok harus membuat penawaran dan menukar barang bernilai dengan orang lain atau terlibat dalam semua tindakan yang berkaitan dengan pengangkutan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, untuk mencapai semua tujuan yang diinginkan. Selain itu, organisasi terlibat dalam pemasaran sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Periklanan, penjualan, dan pengiriman barang kepada pelanggan atau bisnis lain adalah contoh kegiatan pemasaran.¹³

Laksana mendefinisikan pemasaran sebagai pertemuan pelanggan dan penjual untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pasar didefinisikan sebagai aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli untuk menawarkan produk kepada konsumen bukan sebagai lokasi fisik. Tjiptono dan Diana mendefinisikan pemasaran sebagai proses pengembangan, penjualan, periklanan, dan penetapan harga produk, layanan., dan konsep untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan.¹⁴

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah inisiatif yang direncanakan dan terukur untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk suatu

¹³ Renyarosari Bano, Seran Elia, dan Sundari Muinah, "Strategi Pemasaran Yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen" 8, no. 1 (2023): 206–11.

¹⁴ Jurnal Ilmiah et al., "Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar)" 3, no. 1 (2021): 28–39.

perusahaan. Strategi ini mencakup serangkaian aktivitas komersial yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan memotivasi mereka untuk membelinya. Strategi pemasaran meliputi pilihan dan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang..¹⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana terpadu dan menyeluruh di sektor pemasaran yang menetapkan arah tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan spesifikasi, pedoman dan arahan yang ditinjau secara berkala memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan di semua tingkatan, baik tingkat referensi maupun alokasi, terutama karena perusahaan bereaksi terhadap lingkungan yang dinamis dan kondisi persaingan yang ketat..¹⁶

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis, karena menentukan nilai ekonomi perusahaan termasuk harga barang dan jasanya. Banyak ahli telah berbagi pendapat mereka tentang strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan yang diambil suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya..
Taktik ini dapat melibatkan penentuan posisi, penargetan audiens,

¹⁵ Suci Rahmadani I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: (CV. Intelektual Manifes Media), 2023).

¹⁶ Merlyn Kurniawati Mart Logia Laga, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang)," *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2020, 219.

dan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk pemasaran.¹⁷

- b. Dalam dunia pemasaran strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang menguraikan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.¹⁸

Strategi pemasaran suatu perusahaan terkait erat dengan tiga kekuatan fundamental yang meliputi : pelanggan (*costumer*), perusahaan (*corporation*), dan persaingan (*competition*). Untuk memposisikan bisnis secara efektif terhadap para pesaingnya, konsep pemasaran strategis selalu berpusat pada strategi untuk berpartisipasi dalam persaingan. Salah satu komponen penting yang dikembangkan secara optimal dalam situasi ini adalah kemampuan untuk menawarkan nilai lebih kepada klien. Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga berdampak pada optimalisasi pemasaran.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dirancang secara menyeluruh, terukur, dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui serangkaian aktivitas yang terintegrasi. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah tindakan pemasaran, termasuk penentuan target pasar, posisi

¹⁷ Syahril Daud et al., "Economics and Digital Business Review Analisis Strategi Pemasaran Pada Kewirausahaan Umkm Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan ' Saung Singah ' Di Padang Cermin Pesawaran Provinsi Lampung)," *Economics and Digital Business Review* 6, no. 1 (2025): 245–54.

¹⁸ Muhammad Alhada Fuadilah Habib Helena Putri Rahayu, "Marketing Strategy, 7P Marketing Mix," *Jurnal Edunomika* 8, no. 1 (2023): 1–19.

produk, bauran pemasaran, serta alokasi sumber daya agar perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Selain itu, strategi pemasaran juga menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengelola kekuatan internal perusahaan, dan merespons persaingan secara efektif dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan barang dan meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sumber daya pemasaran yang mencakup dari berbagai komponen atau inisiatif pemasaran. Lebih lanjut bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian faktor atau aktivitas yang membentuk dasar sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen atau pembeli.¹⁹

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai keseluruhan instrumen strategi pemasaran yang digunakan suatu bisnis untuk terus mencapai tujuannya di pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah sasaran yang ingin dicapai melalui inisiatif pemasaran. Inilah yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Hampir semua bisnis menggunakan taktik ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, terutama ketika persaingan sangat ketat.²⁰

¹⁹ Azmi Ismail and Yuli Kurniati, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional Dan Syariah)," *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 4, no. 2 (2022): 91–102.

²⁰ Arsha Nurma Dewi and Donny Setiawan Setiawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada

Konsep perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggabungkan sejumlah faktor untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan mereka.. Oleh sebab itu, manajemen bisnis harus mampu memasukkan elemen-elemen bauran pemasaran berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan kata lain, sebuah bisnis harus mampu menilai seberapa baik kinerja pemasarannya berdasarkan faktor-faktor tersebut. Adapun konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*)

1. Produk (*Product*)

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk. Assauri mendefinisikan produk sebagai produk atau layanan yang dibuat agar konsumen dapat menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen untuk menarik perhatian mereka dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dianggap sebagai produk. Karakteristik produk menawarkan keuntungan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk, termasuk:

- a. Kualitas produk (*product quality*), berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Design (*product style*), tampilan suatu produk yang memiliki nilai artistik dan akan menarik pelanggan digambarkan melalui gaya dan desainnya.

- c. Varian produk (*product variety*), adalah ragam barang yang diproduksi dan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada pelanggan.²¹

Pelayanan (*service*) adalah aspek lain dari strategi produk yang harus difokuskan oleh bisnis dan produsen untuk meningkatkan penjualan. Tingkat layanan yang ditawarkan bisnis dalam mempromosikan barangnya merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk. Untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, yang meliputi pemenuhan dan kepuasan kebutuhan konsumen atau pelanggan, sebuah perusahaan harus memberikan layanan yang baik.

Suatu bisnis dapat memperoleh keuntungan dari menawarkan layanan berkualitas. Karena produsen percaya bahwa kualitas dan mutu berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari aktivitas pemasaran perusahaan dan kualitas produk menjadi prioritas utama bagi bisnis. Salah satu strategi utama untuk mencapai posisi produk yang baik adalah kualitas.²²

2. Harga (*Price*)

Biaya yang Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima barang dan jasa disebut harga. Biaya ini menjadi faktor yang sama pentingnya. Oleh karena itu, menentukannya membutuhkan pertimbangan serius. Menentukan nilai suatu produk di mata konsumen adalah definisi lain dari harga. Menurut Kotler dan

²¹ Ibid., hlm.10.

²² Ismail and Kurniati, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional Dan Syariah); Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking"4, no.2 (2022) :91-102.

Armstrong, ada dua kriteria umum yang harus dipertimbangkan ketika menentukan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, strategi bisnis, rencana bauran pemasaran, dan biaya produksi.
- b. Faktor eksternal yang memengaruhi suatu perusahaan meliputi: karakteristik dan permintaan pasar, keberadaan pesaing, serta peraturan dan pedoman pemerintah.

Saat menentukan strategi penetapan harga, tujuan-tujuannya harus diperhatikan. Berikut ini menjelaskan tujuan-tujuan penetapan harga:

- a. Memaksimalkan laba
- b. Memaksimalkan penjualan

Karena memiliki tempat khusus dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan terkait erat dengan komponen lainnya, harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran suatu perusahaan. Para pengusaha dapat menggunakan strategi penetapan harga yang selaras dengan pasar, baik menetapkan Harga di bawah atau di atas harga pasar, untuk menjamin daya saing produk di pasar.²³

3. Tempat (*Place*)

Konsep 4P selanjutnya adalah lokasi. Ini merujuk pada tempat di mana pembelian dan penjualan produk dan jasa berlangsung. Konsep ini sangat penting khususnya untuk bisnis konvensional. Perusahaan konvensional perlu menyadari lokasi strategis. Komponen "tempat"

²³ Endang Rahim Roni Mohamad, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 08, no. 02 (2022): 119–27.

dalam bauran pemasaran didefinisikan lebih luas untuk mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan distribusi atau transfer produk atau jasa dari produsen ke pelanggan (*distribusi*), bukan hanya lokasi tempat bisnis tersebut beroperasi.²⁴

Menurut Tjiptono, istilah "lokasi" merujuk dalam berbagai inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah distribusi produk dan layanan dari produsen ke pelanggan. Jangkauan populasi meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah perangkat yang digunakan dalam saluran distribusi.

Menurut Keller & Hansen, Distribusi adalah proses memilih dan mengawasi saluran pemasaran untuk barang atau jasa melalui penggunaan tim perusahaan atau individu yang membantu menyampaikan barang atau jasa ke pasar sasaran sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan komponen-komponen bauran distribusi, yang meliputi sistem saluran distribusi, jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Faktor-faktor kunci untuk menentukan lokasi juga dikemukakan oleh Hendra Fure sebagai berikut:

- a. Lokasi mudah dijangkau
- b. Ketersediaan lahan parkir
- c. Tempat yang cukup²⁵

²⁴ Ibid., hlm.20

²⁵ Dewi and Setiawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV . Gehu Extra Pedas Chili Hot)."1, no.1(2024):5-23.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hubungan masyarakat, tenaga penjualan, dan periklanan dapat digunakan dalam proses pemasaran ini. Elemen lain yang membantu produk atau layanan dipasarkan dengan sukses adalah aktivitas promosi. Cara lain untuk memperkenalkan, mengajak, dan membujuk pelanggan untuk mempertimbangkan, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan adalah melalui promosi. Promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan merek dan mendorong interaksi konsumen.²⁶

Keller & Hansen mendefinisikan promosi sebagai penggunaan publikasi berkala, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang barang atau jasa baru. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. *Sales promotion* (promosi penjualan), secara khusus ini adalah jenis iklan sementara/jangka pendek untuk mempromosikan penjualan atau pembelian barang atau jasa.
- b. *Online and social media marketing*, khususnya inisiatif daring yang bertujuan untuk secara langsung atau tidak langsung menjangkau pelanggan atau calon pelanggan guna meningkatkan

²⁶ Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi, and Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136–46.

kesadaran, memperbaiki persepsi merek, atau meningkatkan penjualan barang dan jasa.

- c. *Personal selling* adalah jenis pemasaran yang melibatkan berbicara dengan calon pelanggan secara tatap muka untuk memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan melakukan pembelian.²⁷

C. Loyalitas Konsumen

Fakta bahwa pelanggan kembali membeli suatu produk dan merasa puas dengan pembelian mereka merupakan tanda loyalitas pelanggan. Sebuah bisnis harus mampu memberikan, memenuhi, dan menerapkan layanan pelanggan yang luar biasa untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut. Pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan bergantung pada kepuasan pelanggan. Komponen penting dari perilaku pembelian konsumen adalah loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berulang kali membeli suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dialami baik karena layanan yang berkualitas ataupun dikarenakan produknya yang berkualitas.²⁸

Sikap pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian. Proses pembelajaran berkelanjutan berdasarkan pengalaman pelanggan menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk menjaga minat pelanggan, bisnis harus memprioritaskan produksi produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka.. Minat

²⁷ Arsha Nurma Dewi dan Donny Setiawan, op.cit., hlm.13

²⁸ Loyalitas Konsumen et al., "Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis" 8, no. 1 (2024): 229–40.

pelanggan, sikap, kinerja penjualan, dan perilaku semuanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Kecenderungan untuk membeli lagi meskipun harga naik adalah contoh loyalitas.

Ada tiga dimensi utama loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Rekomendasi (*Recommendation*): pelanggan setia suatu produk atau layanan tertentu lebih cenderung merekomendasikannya. Mereka mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut dan berbagi pengalaman positif mereka.
- 2) Menolak (*Refuse*): pelanggan setia lebih selektif terhadap produk dari perusahaan lain dan tetap setia pada merek pilihan mereka, itulah sebabnya mereka cenderung tidak menolak tawaran dari produk atau layanan pesaing.
- 3) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*): karena mereka sangat percaya pada suatu produk atau layanan, pelanggan setia menunjukkan pola pembelian berulang yang teratur yang mendorong mereka memilih barang atau jasa yang sama di masa mendatang.²⁹

Selanjutnya menurut Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu:

- 1) Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan terkait erat dengan loyalitas pelanggan, yang mencakup komitmen untuk melakukan pembelian lebih banyak dan rekomendasi dan niat untuk membeli kembali.

²⁹ Sigit Santosa et al., "Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 14, no. 2 (2024): 23.

2) Kualitas Produk atau Layanan (*service quality*)

Loyalitas pelanggan, pertumbuhan pendapatan, dan posisi perusahaan di pasar semuanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk atau layanan., dan menumbuhkan pola pikir yang loyal. Jika faktor-faktor ini terus berlanjut, hasilnya adalah pelanggan yang secara konsisten loyal terhadap pembelian atau penggunaan produk disebut sebagai loyalitas pelanggan..

3) Citra Merek (*brand image*)

Untuk meningkatkan loyalitas klien dan memperbaiki citra perusahaan ,citra merek yang baik atau persepsi merek yang positif sangatlah penting.

4) Nilai yang diperoleh (*perceived value*)

Nilai yang dihitung dihasilkan dari perbandingan antara manfaat bagi konsumen dan biaya yang dikeluarkan, sehingga membangun loyalitas.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan pada keandalan suatu bisnis yang dibangun melalui pemenuhan harapan pelanggan secara terus menerus.³⁰

1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Salah satu metode umum untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan.

³⁰ Risma Dwi Rahmawati and Yuni Prihadi Utomo, “Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan , Customer Relationship Management (CRM), Dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus : Halal Bakery Tsabita,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2025): 9–19.

Menurut Kotler & Keller di Widyaningrum, loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan berbagai indikator, yaitu:

1. Mengulang (*Repeat*): pembelian produk secara berulang merupakan tanda loyalitas pelanggan..
2. Referensi pelanggan (*Referrals*): keinginan untuk merekomendasikan bisnis tersebut secara keseluruhan.

D. Perspektif Ekonomi Islam Dalam Pemasaran

Dalam ekonomi islam kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur, adil, transparan, serta tidak mengandung unsur penipuan, gharar (ketidakjelasan), riba, maupun tindakan yang merugikan konsumen. Penerapan kaidah-kaidah ini mencakup aspek-aspek seperti transparansi produk, penetapan harga yang adil, serta promosi yang tidak menyesatkan, yang semuanya bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memastikan keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan

Menurut Kertajaya dan Sula, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mampu mengelola proses penciptaan nilai, penawaran , dan transformasi nilai dari pelaku usaha hingga konsumen yang seluruh proses ini sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah. Pemasaran dalam islam mempunyai posisi yang sangat strategis karena pemasaran didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.³¹

Tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan

³¹ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Hukum Bisnis Islam* Vol.8 No.1 (2018): 102.

perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya . Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

1. *Key Succes Factors (KSF)*

Ada 4 faktor yang bisa menjadi kunci sukses atau KSF (*Key Success Factor*) di dalam mengelola sebuah bisnis. Dan tentu saja faktor-faktor ini mempunyai nilai moral yang sangat tinggi. Ke-4 faktor tersebut sebagai berikut:

a. Shiddiq-benar dan jujur

Seorang pebisnis harus memiliki sifat shiddiq yang benar dan jujur. Jika seseorang mempunyai sifat jujur, tentu saja di dalam setiap pemasaran yang berhubungan erat dengan konsumen, akan membuat pihak konsumen akan merasa nyaman.

b. Amanah-Terpercaya.

Pemasar Syari'ah juga harus memiliki karakteristik dan sifat terpercaya. Dan tidak lupa harus kredibel di setiap transaksi kepada

para konsumen. Karakteristik ini tentu saja memiliki nilai yang saling melengkapi bersama karakter shiddiq

c. Fathanah-Cerdas.

Karakter dan sifat ini mempunyai arti sebagai pribadi yang cerdas, bijaksana dan juga intelektual tinggi, serta dapat dipercaya. Seorang marketer syari'ah yang mempunyai sifat tersebut, tentu saja bisa memahami dan juga mengerti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan konsumen

d. Thabligh - Komunikatif

Komunikatif tentu saja sangat penting di dunia marketing atau pemasaran. Marketer syari'ah yang mempunyai sifat ini, maka akan dengan benar menyampaikan produk atau jasa yang dia jual dengan tutur kata yang enak di dengar dan mudah dipahami oleh konsumen. Dan tata bahasa serta artikulasi cukup jelas hingga rekan bisnis atau konsumen akan paham secara langsung.³²

³² Syahputra, *Op.Cit.*, hlm.161-162