

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, strategi adalah sebuah cara yang harus dipakai oleh setiap perusahaan.¹³ Pemasaran merupakan konsep tentang ilmu dalam sebuah strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk memperoleh keputusan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.¹⁴

Menurut Phillip Kotler, strategi pemasaran merupakan proses sosial atau manajerial yang terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Hal itu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki unsur sosial baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan itu, maka terjadi suatu interaksi yang disebut dengan transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya yaitu

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 2

¹⁴ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Buku Seru, 2014), 220.

bagaimana cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen individu atau kelompok.¹⁵

Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang dijalankan secara menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang dapat memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan pertukaran serta mempertahankan perusahaan pada keadaan pasar yang stabil, selain itu juga untuk menghadapi persaingan pasar yang berubah setiap waktu.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk menciptakan karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bauran pemasaran memiliki elemen yang terdiri dari 4P yaitu, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, dimana didalamnya menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sementara pada perkembangannya yang disesuaikan dengan industry jasa bauran pemasaran dilakukan penambahan pada elemen bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu

¹⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Prehallindo, 2008), 17.

Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, sehingga menjadi 7P:¹⁶

1) *Product* (Produk)

Sebuah hal yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memiliki manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

2) *Price* (Harga)

Aspek penting dalam bauran pemasaran salah satunya adalah *price* atau harga. Elemen ini memberikan pendapatan bagi perusahaan. Ini menjadikan *price* sebagai satuan ukur mengenai kualitas produk dan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.

3) *Promotions* (Promosi)

Pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Sebab pemasaran bukan hanya sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan apakah sesuai dengan apa yang diinginkannya atau tidak.

4) *Place* (Tempat)

Place merupakan strategi yang memiliki kaitan dengan pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen.¹⁷

¹⁶ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi Pokok-pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), 120.

5) *People* (orang)

Selain karyawan, pengelola/ pengawas, anggota dan pesaing juga termasuk dalam kegiatan perusahaan. Anggota dapat memberikan partisipasi dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Attitude seseorang juga penting dalam menjalankan strategi ini, seperti:

- a. Bagi marketer harus berpenampilan rapi dan menarik agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota baru.
- b. Bahasa tubuh dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, serta poster dan gerakan.
- c. Dalam berkolaborasi pihak marketing harus ramah dan suara dalam berbicara harus jelas dan mudah dipahami oleh calon anggota yang ingin mendaftarkan dirinya sehingga tidak ragu untuk menjadi anggota baru lembaga tersebut.¹⁸

6) *Process* (Proses)

Proses disini adalah bagaimana jalannya fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan memberikan informasi mengenai kemudahan penggunaan produk jasa yang telah dipilih. Karena jasa dilihat dari sudut pandang konsumen bahwa produk jasa adalah bagaimana proses jasa tersebut menghasilkan fungsi.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

¹⁸ Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia, *Penerapan Strategi Marketing MIX Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Leding Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*, Universitas Islam Riau: Jurnal Islamic Banking and Finance, 2021, Vol. 4 No. 1, 116.

7) *Physical Evidence* (Bukti fisik/ Lingkungan Fisik)

Perusahaan harus dapat memberikan gambaran suatu kondisi berupa visi, fasilitas, simbol perusahaan, kekayaan perusahaan, kartu nama dan lainnya yang masih berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, dengan itu maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.¹⁹

B. *Pick Up Service*

1. Pengertian *Pick Up Service*

Secara bahasa *pick up* berarti menjemput, dan *service* berarti jasa. Jadi *Pick Up Service* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga dengan cara mendatangi nasabah atau calon nasabah untuk memberikan pelayanannya. *Pick Up Service* juga sering disebut dengan layanan jemput bola. Metode atau strategi ini dilakukan oleh petugas dengan cara langsung datang kepada nasabah sehingga petugas dapat leluasa menjelaskan mengenai produk beserta sistem operasionalnya. Oleh karena lembaga membutuhkan promosi serta sosialisasi yang optimal, *Pick Up Service* sangat dibutuhkan dalam hal ini. Lembaga harus aktif dalam memasarkan produk yang

¹⁹ *Ibid*, 116-117

ditawarkannya, karena pemasaran produk merupakan suatu komponen yang penting dalam berhasil atau tidaknya tujuan lembaga.²⁰

Pada *Pick Up Service*, selain untuk melakukan promosi produk, juga digunakan sebagai sarana penyalur dana dari nasabah ke lembaga terkait. Layanan jasa ini diberikan agar nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan proses pembiayaan, cukup dengan petugas datang langsung ke alamat nasabah sesuai dengan jadwal yang telah disepakati antara nasabah dengan pihak lembaga. Hal ini juga sebagai motivasi nasabah atau bahkan calon nasabah untuk gemar menabung dan menjaga loyalitas dari nasabah itu sendiri.²¹ Strategi *Pick Up Service* sangat memudahkan anggota atau nasabah dari suatu lembaga, karena mereka hanya menunggu di rumah tanpa harus datang ke kantor terkait. Sehingga strategi ini memiliki manfaat yang bagus dalam mencapai tujuan lembaga.

2. Tujuan dan Fungsi *Pick Up Service*

Strategi *Pick Up Service* yang dipakai oleh suatu lembaga memiliki fungsi yang baik dalam kelangsungan lembaga untuk mencapai tujuan. Sistematisa strategi pemasaran ini mengharuskan petugas atau karyawan lembaga mendatangi rumah dari nasabah yang ingin menabung. Mereka akan merasa terbantu dengan adanya layanan

²⁰ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2005), 64.

²¹ Eny Latifah dan Devi Azlina Putri, *Strategi Sharia' Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan*, 156.

ini karena tidak perlu datang ke kantor, mengeluarkan banyak tenaga dan waktu yang relatif singkat.²²

Fungsi dari strategi *Pick Up Service* ini adalah sebagai berikut:

- a. Memudahkan anggota yang sibuk dalam bertransaksi tanpa perlu datang ke kantor.
- b. Meningkatkan rasa kekeluargaan antar anggota dan lembaga serta menjalin tali silaturahmi sesama umat muslim.
- c. Meningkatkan loyalitas anggota.²³

C. Minat

1. Pengertian minat

Minat merupakan keadaan saat seseorang memiliki fokus atau perhatian kepada suatu hal diiringi dengan keinginan tahanan lebih lanjut. Minat juga dapat dikatakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan sebuah aktivitas yang digemari seseorang dan diperhatikan terus menerus dengan rasa bahagia.²⁴

Minat menandakan seberapa gigih manusia keinginan untuk mencoba sesuatu. Minat menunjukkan upaya yang disusun seseorang guna memperhatikan dan melakukan sesuatu, dan minat berhubungan juga dengan perilaku. Secara istilah, minat berarti:

- a. Minat merupakan keinginan atau kemauan secara terus menerus untuk melakukan suatu hal atau kegiatan. Minat juga menciptakan

²² Eny Latifah dan Devi Azlina Putri, *Strategi Sharia' Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan*, 15.

²³ Ibid, 158.

²⁴ Slamet, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010), 57.

semangat dalam melakukan kegiatan tersebut dengan harapan tujuan daripada kegiatan tersebut dapat dicapai. Semangat tersebut menjadi hal pertama yang muncul dari seseorang untuk melakukan suatu kegiatan.

- b. Minat merupakan fokus yang memiliki unsur-unsur perasaan. Minat menentukan keaktifan seseorang dalam melakukan pekerjaan. Dengan itu minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan atau aktivitas.
- c. Minat merupakan suatu kecenderungan jiwa yang biasa menetap didalam diri seseorang dan disertai dengan perasaan bahagia.²⁵

2. Ciri-ciri Minat

Kecondongan manusia dalam menunjukkan minatnya kepada suatu produk atau jasa bisa terlihat melalui ciri-ciri sebagai berikut:²⁶

- a. Keinginan untuk memperoleh informasi suatu produk atau jasa. Seorang nasabah yang memiliki minat memiliki keinginan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai produk dan jasa yang akan mereka gunakan, dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang akan ia gunakan, apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak. Sehingga nasabah akan dapat memilih dan memilah.

²⁵ Depdikbud, *Pembinaan Minat Baca, Materi Saljan* (Jakarta: Dirjen Dikdasmen Depdikbud RI, 1997), 6.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Indeks, 2005), 202.

- b. Nasabah memiliki ketersediaan untuk membayar barang atau jasa. Nasabah yang memiliki minat lebih terhadap produk atau jasa memiliki bentuk pengorbanan dan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan agar dapat digunakan oleh nasabah.
- c. Membeberkan segala sesuatu yang bersifat positif kepada nasabah lain. Nasabah yang memiliki minat secara eksplisit memiliki kepentingan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan, sehingga ia tidak segan untuk menceritakan hal positif tentang produk atau jasa yang ia gunakan kepada orang lain.
- d. Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk atau jasa yang ia gunakan.

3. Unsur Minat

Pada dasarnya, minat terdiri dari beberapa unsur, yaitu unsur Kognisi (Mengenal), Emosi (Perasaan), dan Konasi (Kehendak)²⁷.

a. Unsur Kognisi (Pengenalan)

Unsur ini merupakan tahap untuk mengenal segala sesuatu yang didalamnya terdapat gambaran atas kegiatan yang hendak dilakukan.

²⁷ Baharuddin, *Psikologi Pendidikan: Refleksi Teoritis Terhadap Fenomena*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 85.

b. Unsur Emosi (Perasaan)

Merupakan kemampuan yang ada untuk merasakan segala sesuatu yang disebabkan rangsangan dari luar dan dari dalam dirinya. Hal tersebut yang menyebabkannya timbul perasaan senang pada saat melakukan suatu kegiatan.

c. Unsur Konasi (Kehendak)

Merupakan tahap lanjutan dari kedua unsur diatas, dimana adalah kemampuan yang memotivasi atau mendorong seseorang untuk berbuat, melakukan sesuatu baik dengan alasan maupun tidak dengan alasan.

4. Tahap Pembentukan Minat

Berdasarkan cara pembentukannya, minat sebenarnya dapat terbentuk dengan kaitannya dengan suatu obyek. Kemudian hal yang paling memiliki peran dalam pembentukan peran adalah dorongan dari orang lain, meski minat juga akan muncul dari dalam dirinya sendiri. Adapula pembentukan minat dapat dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Memberi informasi sebanyak-banyaknya, baik itu keuntungan maupun kerugian dari obyek tersebut.
- b. Memberi rangasangan, bisa dilakukan dengan cara memberikan *rewards* berupa barang atau kata-kata positif yang dilakukan oleh individu yang berkaitan dengan obyek tersebut.

- c. Pendekatan individu terhadap obyek, dengan cara mendekatkan individu kepada obyek tersebut atau sebaliknya obyek didekatkan kepada individu.²⁸

5. Karakteristik Minat

Adapun karakteristik dari minat adalah:

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap objek.
- b. Terdapat sesuatu yang menyenangkan timbul dari objek tersebut.
- c. Mengandung suatu pengharapan yang akan menimbulkan keinginan untuk melakukan sesuatu.

D. Marketing Syariah

1. Pengertian *Marketing Syariah*

Dalam Agama Islam, pemasaran merupakan bentuk muamalah yang disahkan, selama segala bentuk transaksinya tetap mematuhi kaidah Islam dan menjauhi larangan-larangannya. Menurut Abdullah Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*) merupakan segala aktifitas dalam bisnis yang tertuang dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya tumbuh serta dalam kebermanfaatannya dilandasi oleh kejujuran, keadilan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah Islam.²⁹ Menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Marketing Syariah* merupakan

²⁸ *Ibid.* 85.

²⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2017), 47.

disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam pelaksanaannya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.³⁰

Marketing Syariah bukan hanya pemasaran dengan cap atau ciri khas syariah saja, lebih jauh dari itu marketing memiliki peran dalam syariah, dan syariah berperan juga pada marketing. Marketing memiliki peran dalam syariah yaitu perusahaan atau lembaga yang berbasis syariah harus dapat bekerja dengan profesional pada bisnis, sebab profesionalitas berpengaruh dengan kepercayaan dari konsumen. Itu berarti *Marketing Syariah* adalah seluruh proses, baik itu proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai dan tidak boleh bertentangan dengan syariat atau prinsip-prinsip dalam Islam. Selama hal itu dapat dijamin, serta penyimpangan-penyimpangan tidak dilakukan, maka transaksi apapun dapat dilaksanakan. Pemasaran syariah juga mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.³¹

Marketing Syariah merupakan proses secara keseluruhan, baik penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip *muamalah*

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 26.

³¹ Muhammad Syakir, *Amanah Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), 2007), 419.

dalam Islam. Selama itu terjamin dan penyimpangan tidak terjadi dalam suatu transaksi, maka hal tersebut diperbolehkan.

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Muhammad Syakir Sula menjabarkan 4 karakteristik *Marketing Syariah* yang digunakan sebagai pedoman pelaku bisnis, sebagai berikut:

1) *Teistis (Rabbaniyyah)*

Teistis artinya religius, dimana seorang marketer harus memiliki kesadaran dalam dirinya sendiri mengenai nilai nilai religius. Kondisi itu tercipta dari kesadaram dirinya sendiri, tidak karena keterpaksaan. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan yang dilakukan. Sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-Zalzalah [99]: 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَ مَنْ يَعْمَلْ دَرَّةً 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).³²

Sebagai pelaku bisnis dan marketer selalu jujur, tidak ada penipuan dalam memasarkan produknya, tidak mengingkari janji yang telah diberikan kepada anggota. Pelaku bisnis dalam

³² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), 481.

Marketing Syariah akan melakukannya karena meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teistis adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan serta paling mampu mewujudkan kebenaran.³³

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku. Etika adalah kata hati. Pemasaran syariah memiliki keistimewaan tersendiri karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluru aktivitasnya. Sikap ini merupakan turunan dari teistis, maka dari itu *Marketing Syariah* merupakan konsep pemasaran yang mementingkan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama. *Etis* adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.³⁴ Terkait dengan akhlak Rasulullah SAW. bersabda:

“Diantara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.” (HR. Ad-Dailami).³⁵

Kunci *etis* dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, seorang marketer berkewajiban untuk memegang

³³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 28.

³⁴ *Ibid*, 33.

³⁵ Muhammad Faiz Almath, *1100 Hadist Terpilih: Sinar Ajaran Muhammad. Terj. A. Aziz Salim Basyarahil*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 259.

teguh etika dan moral bisnis Islami, yakni kejujuran, dapat dipercaya, bertanggung jawab, serta toleran.³⁶

3) *Realistis (Al-waqi'iyah)*

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Dalam *Marketing Syariah*, terdapat orang-orang yang dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Mereka bekerja dengan baik serta mengutamakan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran pada kegiatan pemasarannya. Mereka tidak kaku dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Mampu melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah kecurangan, kemunafikan, atau penipuan yang sering terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan, artinya marketer harus memahami bahwasanya masyarakat sangat heterogen, sehingga harus mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami dengan kejujuran.³⁷ Sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-Maidah [5]: 101:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوُؤٌ كُمْ
وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ عَفُوٌّ
رَحِيمٌ (101)

³⁶ Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). 18-19

³⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 35.

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-Quran diturunkan niscaya akan diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Maidah [5]: (101)).³⁸

4) *Humanistis (Al-insaniyyah)*

Humanistis artinya kemanusiaan. Pemasaran syariah bersifat humanis yang universal. Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, serta sifat kemanusiannya terpelihara. Bukan menjadi insan yang rakus dan menghalalkan berbagai macam cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan berbahagia diatas penderitaan orang lain dengan mengesampingkan sifat kemanusiaan. Sifat humanistis merupakan sifat *insaniyyah* yang mana tidak membedakan ras, kasta, bangsa, agama, dll. Saling peduli dengan sesama muslim karena semuanya itu adalah makhluk Allah.³⁹

Sebagaimana firmanNya sebagai berikut:

تَبَارَكَ 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).⁴⁰

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, 99.

³⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 38.

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, 287.

3. Nilai-nilai *Marketing Syariah*

Beberapa nilai yang harus diterapkan dalam *Marketing Syariah*, mengambil keteladanan sifat dari Rasulullah SAW. Nilai-nilai tersebut biasa disebut dengan *key success factors* dalam pengelolaan suatu bisnis syariah. Nilai-nilai tersebut dibagi menjadi empat, yaitu:⁴¹

a. *Shiddiq* (benar atau jujur)

Shiddiq merupakan sifat Rasulullah SAW yang berarti benar atau jujur. Pemimpin harus berperilaku benar dan jujur di masa kepemimpinannya, benar dalam setiap keputusan yang diambil untuk perusahaan yang bersifat strategis menyangkut visi, misi dan operasional perusahaan. Hal tersebut akan memiliki dampak yang baik bagi dirinya sendiri, karyawan dan perusahaan yang dipimpinnya.

Kejujuran dapat ditunjukkan melalui kesungguhan seseorang pemimpin dalam ketepatan waktu, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga menghindari kebohongan atau menipu. Bersikap jujur berarti harus selalu melandaskan ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

⁴¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 120-130.

Amanah berarti bahwa *Marketing Syariah* harus bisa dipercaya dan bertanggung jawab dengan apa yang ia tawarkan. Konsekuensi amanah dalam melakukan bisnis adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik itu banyak ataupun sedikit, tidak mengambil laba yang terlalu banyak, dan juga tidak mengambil hal orang lain yang berupa hasil penjualan. Seorang marketer yang baik harus memiliki integritas tinggi karena berpengaruh dengan kepercayaan dari konsumen.

c. *Thabligh* (menyampaikan atau komunikatif)

Thabligh merupakan komunikatif dan argumentative dimana marketer syariah harus dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen dengan baik dan tidak ada unsur kebohongan. Marketer dituntut menjadi seorang komunikator yang mampu berbicara dengan baik dan benar sesuai dengan siapa dia berbicara. Sehingga hal tersebut dapat dipahami dengan baik dengan komunikasi yang dia ajak berbicara dan menghasilkan pelayanan yang baik serta memuaskan konsumen.

d. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah bisa dikatakan dengan intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Seorang pemimpin yang fathanah harus mampu memahami, mengerti dan menghayati secara baik dalam segala hal yang sudah menjadi tugas dan kewajibannya.

Pada dunia bisnis, *Marketing Syariah* harus dapat mengoptimalkan intelektual dan potensi akal yang dia miliki pada setiap kegiatan operasional dan manajemen perusahaan agar tercapai tujuan yang ditetapkan. Sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup untuk menjalankan bisnis dengan baik. Pelaku bisnis syariah juga harus cerdas dan bijaksana agar usaha yang dia jalankan dapat tetap berjalan dengan efektif dan efisien, selain itu harus dapat menganalisis persaingan dan perubahan-perubahan di pasar baik sekarang atau kelak agar tetap dapat bertahan pada dunia bisnis.

4. Etika (Akhlak) Pemasar

Terdapat Sembilan etika pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁴²

- a. Kepribadian spiritual harus dimiliki (*Takwa*)
- b. Selalu berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*)
- c. Selalu memiliki sikap adil dalam bisnis (*Al-Adl*)
- d. Bersikap melayani dan tidak sombong (*Khidmah*)
- e. Selalu menepati janji juga tidak curang
- f. Jujur dan dapat dipercaya (*Al-Amanah*)
- g. Tidak berburuk sangka kepada orang lain (*Su'udzon*)
- h. Tidak menjelek-jelekan (*Ghibah*)
- i. Menghindari praktik suap-menyuap (*Riswah*)

⁴² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 67.