

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk macam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan

internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>20</sup>

Dalam hal ini Kotler, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>21</sup>

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan factor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

Konsep yang paling dasar adalah strategi pasar dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu:

## **1. Strategi Pasar**

### 1) Segmentening Pasar

Segmentasi pasar Kotler adalah proses pengelompokan pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan atau karakteristik yang disukai dan memiliki hubungan pembelian yang sama.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011), 167.

<sup>21</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas jilid I* (Klaten : PT Intan Sejati, 2005), 5.

<sup>22</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Bandung, Alfabeta, 2012), 85.

## 2) Targeting (Pasar/Sasaran)

Targeting mengevaluasi beberapa pasar yang telah tersegmentasi untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan pasar mana yang akan dijadikan target pemasaran produk agar tidak terjadi misaligned nantinya.<sup>23</sup>

## 3) Positioning

Positioning adalah proses di mana penawaran dan citra perusahaan dirancag. Sebuah bisnis perlu menetapkan harga, lokasi, dan produk agar menjadi produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dan masyarakat.

## 4) Diferensiasi

Diferensiasi adalah proses mengubah produk menjadi produk yang berbeda dari pesaingnya, lebih bernilai, dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

## 2. Jenis Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antarlain:

### a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah anggota baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

---

<sup>23</sup> Ibid., 95

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah anggota dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap anggota baru.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e. Strategi Diversifikasi

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu: Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimiliki. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya

dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.<sup>24</sup>

### **3. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk bank atau BMT sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>25</sup>

### **4. Proses Pemasaran**

Proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

---

<sup>24</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 30.

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 197.

a. Menganalisis Peluang Pasar

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.

c. Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Disamping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d. Mengembangkan Rencana Pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.

- e. Menetapkan atau Melaksanakan Rencana Pemasaran yang Telah Disusun dan Mengendalikannya

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.<sup>26</sup>

#### 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan Konsep Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

---

<sup>26</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *BMT Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Qurais, 2014), 45.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) diartikan sebagai strategi perusahaan mengetahui dan menghasilkan layanan produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut dijadikan sebagai target pasar produk yang diperkenalkan untuk menarik konsumen melalui pembelian.<sup>27</sup> Berikut merupakan dari Bauran Pemasaran :

a. *Product* (Produk)

Produk, menurut Philip Kotler adalah produk yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>28</sup>

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan aspek penting dari aktivitas pemasaran. Penetapan harga yang salah berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan nantinya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menentukan harga, seperti tujuan penentuan harga. Ini karena tujuan mengutip itu sederhana.<sup>29</sup>

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi (location) untuk sebuah lembaga keuangan merupakan komponen yang sangat penting. Saat membuka kantor, perusahaan harus bisa mengidentifikasi target yang akan dibidik, seperti Koperasi Syariah yang fokus pada UMKM.

d. *Promotions* (Promosi)

Periklanan adalah aktivitas bauran pemasaran terakhir. Aktivitas ini sama pentingnya dengan ketiga aktivitas di atas, baik produk maupun harga.

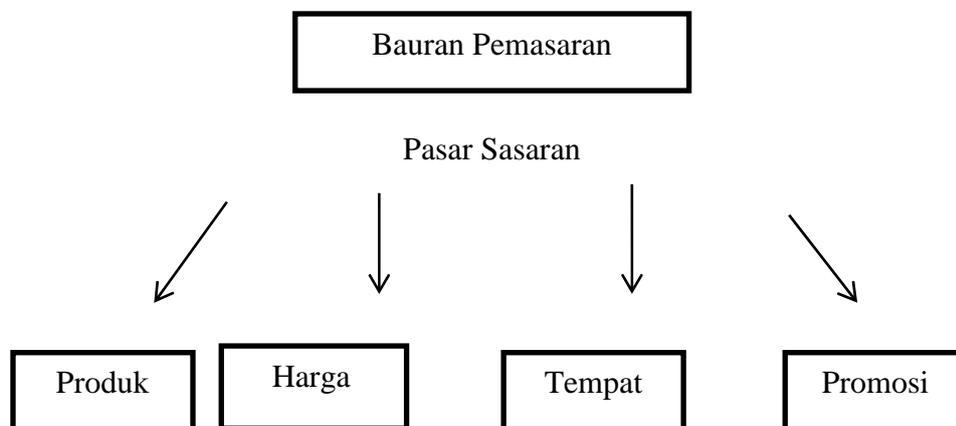
---

<sup>27</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*(Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012) , 35.

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2005), 136.

<sup>29</sup> Ibid.,158

**Gambar 2.1**  
**Empat Komponen Bauran Pemasaran**



Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

## **B. Marketing Syariah**

Kegiatan *marketing* seharusnya mempunyai karakteristik yang sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *syariah marketing*.

Dalam *syariah marketing* meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, selain itu *syariah marketing* mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam

pelaksanaannya. Hal inilah yang membedakan antara *syariah marketing* dengan *marketing* konvensional.<sup>30</sup>

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab *syara'a*, *yasyra'u*, *syar'an* *wasyari'atan* yang berarti jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.

Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun Mustaqimatun*.<sup>31</sup>

Sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (QS.Al Jatsiyah:18)<sup>32</sup>

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, *ghibah*), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul-mal*, *fa'i*,

<sup>30</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 156.

<sup>31</sup> M. Syukri Albani Nasution, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 56.

<sup>32</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), 399.

*ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.<sup>33</sup>

Jadi *syariah marketing* sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.<sup>34</sup> Sedangkan *marketing* konvensional menurut Kotler yaitu terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>35</sup>

Tujuan kegiatan marketing diatas adalah sama-sama untuk mengambil kepercayaan konsumen agar membeli jasa perusahaan yang ditawarkan serta mengenalkan produk jasa apa saja yang terdapat di perusahaan tersebut. Namun perbedaannya didalam marketing konvensional lebih menitik beratkan evaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan dalam syariah marketing selain memenuhi kebutuhan konsumen tersebut juga di dasari dengan prinsip-prinsip bisnis menurut islam.

### **1. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah**

Prinsip-prinsip dari pemasaran syariah terdiri dari berbagai unsur, yaitu: (1) Theitis (*Rabbaniyah*); (2) Etis (*Akhlaqiyah*); (3)Realistis (*Al Waqi'iyah*);(4) Humanistis (*Al Insaniyyah*).

---

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PTMizan Pustaka, 2006), 25.

<sup>34</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 179.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penarapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 2.

a. *Theistis (Rabbaniyah)*

Merupakan prinsip marketing syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.<sup>36</sup> Hal ini tercipta dari suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dan sebagainya. Nilai *rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>37</sup>

b. *Etis (Akhlaiyah)*

Unsur ini mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Prinsip marketing yang berakhlak ini harus sedemikian diterapkan karena seorang marketer islami tidak akan luput dengan nilai keislamannya yang mengedepankan moral, etika dan norma. Dalam hal ini marketing islami meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta pertanggungjawabannya kelak.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi Pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

1) Jujur

Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak

---

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 258.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 259.

menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.<sup>38</sup>

## 2) Amanah (bertanggung jawab)

Yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan pekerjaannya setiap pelaku harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya.<sup>39</sup>

## 3) Murah hati

Senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen.<sup>40</sup>

## 4) Tidak menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Di samping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

<sup>39</sup> Ibid., 156.

<sup>40</sup> Ibid., 161.

<sup>41</sup> Ibid., 157.

## 5) Menepati janji

Seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya.<sup>42</sup>

## 6) Tidak melupakan akhirat

Tidak melupakan akhirat, bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.<sup>43</sup>

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumuskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli, bahwa barang itu ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu

---

<sup>42</sup> Ibid., 159.

<sup>43</sup> Ibid., 161.

lebih baik. Demikian mulianya ajaran Rosulullah, sangat realistis, jangan pernah sekali-kalimengelabui orang.<sup>44</sup>

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, tidak menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2009), 259.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 259.