

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ilmu siasat perang, siasat atau akal untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan direncanakan. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ago* = pemimpin) yang berarti “*generalship*” atau atau jenderal perang ketika membuat rencana untuk memenangkan perang. Rencana jangka Panjang yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dapat dinamakan sebagai strategi.<sup>16</sup>

Strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis mengikuti lingkungan yang dipilih dan pedoman untuk alokasi sumber daya dan organisasi. Strategi adalah rencana permainan untuk menerapkan pemikiran strategis untuk mencapai tujuan bisnis.<sup>17</sup>

Strategi adalah arah tindakan selama alokasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara mencapainya, serta cara mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu instruksi atau bank untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi

---

<sup>16</sup> Hazmanan Khair dkk., *Manajemen Strategi* (Medan: Umsu Press, 2016).

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*. Terj. Benjamin Molan (Jakarta: PT Prehindo, 2017),75.

perusahaan, baik ini harga barang maupun jasa. Pengertian dari strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat beberapa strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.<sup>18</sup> Jadi secara garis besar dapat dikatakan bahwa strategi marketing merupakan rencana yang menyeluruh, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## 2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

### a. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Mengingat filosofi pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen dilakukan setelah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran terpadu.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengubah arah filosofi manajemen pemasaran lainnya, yang terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai masalah, yang cenderung berkembang karena karakteristik pasar yang berubah saat ini. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, peningkatan dan perluasan hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

---

<sup>18</sup> Marissa Grace Haque dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2021),10.

Dalam melalukan aktivitas pemasaran tentunya memiliki tujuan, tujuan pemasaran tersebut sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen. Pemasaran bukan untuk tujuan komersial atau keuntungan. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

#### b. Manfaat Strategi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang melibatkan transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran, fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga fungsi dasar yaitu fungsi transaksi yang diwujudkan dengan transfer meliputi: jual beli, fungsi penyediaan fisik (transportasi dan pergudangan atau penyimpanan), dan fungsi pendukung (pemeliharaan, standarisasi dan penilaian, pembiayaan, pembagian risiko dan informasi pasar).<sup>20</sup>

### **3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Salah satu jenis strategi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan adalah strategi bauran pemasaran atau disebut juga

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2014),5.

<sup>20</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,19.

strategi bauran pemasaran. Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, menggabungkan empat variabel yang sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran. Gabungan dari keempat variabel ini disebut bauran pemasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan oleh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* (7P atau konsep *marketing mix*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk mengendalikan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.<sup>21</sup>

#### a. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan elemen yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, ditemukan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>22</sup>

Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dijual akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara distribusi. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup

---

<sup>21</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 97.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 95.

keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan dari produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.<sup>23</sup>

Sasaran utama dari strategi produk adalah mampu mencapai target pasar yang diharapkan dengan meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan.<sup>24</sup> Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank pengkreditan rakyat (BPR). Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja. Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis, dan sosial.

#### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan khasiat dari menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu harga merupakan unsur

---

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

<sup>24</sup> Ibid.,96.

bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Keduanya tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut kebutuhan jangka panjang.<sup>25</sup>

c. Tempat (*Place*)

Tempat disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau industri pemakai. Tujuan dari penentuan tempat perusahaan dengan tepat dapat membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien.<sup>26</sup> Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, karena disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.<sup>27</sup> Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dekat dengan kawasan industry, lokasi perkantoran, pasar, pusat pemerintahan, perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi serta sarana dan prasarana. Hal ini dalam perbankan dapat diterapkan berupa outlet-outlet bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank.

---

<sup>25</sup> Ibid.,182.

<sup>26</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 56.

<sup>27</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016),56.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>28</sup> Kegiatan ini dapat berupa aktivitas dan materi untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank. Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama, tetapi terdapat tugas-tugas khusus yang berbeda yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).<sup>29</sup>

Strategi pemasaran produk merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan yang berorientasi laba pada setiap usaha. Strategi perencanaan jasa maupun barang itu sendiri merupakan suatu rangkaian aktifitas yang terintegrasikan menuju keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan. Oleh karenanya strategi pemasaran perlu di pikirkan secara matang dan mantap sebelum aktifitas pemasaran benar-benar dilaksanakan.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Terj. Bob Sabran,76.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,222.

e. Manusia (*People*)

Manusia merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa, yaitu karyawan yang berinteraksi dan mempengaruhi persepsi calon pembeli.<sup>30</sup> Manusia yang mengambil bagian dalam penyediaan layanan, termasuk layanan personel yang menunjukkan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen, komunikasi antar konsumen, dan komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Dalam sektor jasa profesional, keuangan, atau bahkan perhotelan, orang bukanlah produsen, sebaliknya mereka adalah produknya. Dalam hal ini dapat diartikan bahwasanya karyawan mewakili peusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical evidence* merupakan bukti fisik kualitas jasa yang dapat dilihat calon pembeli, seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu dan bentuk bangunan yang berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.<sup>31</sup> Bukti fisik mengacu pada hal yang lebih abstrak seperti elemen lingkungan pertemuan, termasuk *desain interior*, warna, dan tata letak. Bukti fisik penting bagi nasabah karena barang/produk merupakan indikasi bahwa perusahaan telah berhasil atau gagal memenuhi harapan pelanggannya.

---

<sup>30</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabetika, 2020),62.

<sup>31</sup> Ibid.,62.

g. Proses (*Process*)

Process merupakan semua prosedur yang digunakan untuk penyampaian jasa, meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.<sup>32</sup> Proses merupakan suatu komponen tambahan dalam pemasaran yang juga bersifat penting dalam melakukan aktivitas kegiatan jual beli, baik jual beli berupa barang atau jasa. Melalui proses ini diharapkan suatu perusahaan dapat meminimalkan biaya. Selain itu, proses dalam pemasaran juga bisa digunakan sebagai penentu jalannya suatu bisnis.

## **B. *Funding Officer***

### **1. Pengertian *Funding Officer***

Dalam perbankan fungsi jabatan *Marketing Funding* juga sering disebut dengan *Funding Officer*. *Funding Officer* pada pemasaran jasa lebih dipandang sebagai hasil kegiatan, dimana dengan kinerja tersebut dapat memberikan dampak kepuasan kepada konsumennya.

Secara umum, pengertian dari *Funding Officer* merupakan setiap kegiatan yang dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang. Jadi dapat diketahui arti dari *Funding Officer Personil* yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat yang didalamnya

---

<sup>32</sup> Ferdinandus Sampe, dkk, *Manajemen Strategis* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023),157.

melakukan aktivitas menghimpun dana dari masyarakat yang digunakan bank untuk menjalankan aktivitas kegiatan keuangannya.<sup>33</sup>

## 2. Tugas *Funding Officer*

Dalam lembaga keuangan tugas dari *funding officer* memiliki tugas yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. *Funding officer* sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha *funding* (pendanaan). Dalam lembaga bank biasanya seorang *funding officer* akan mendapatkan tugas harus mencapai suatu target tertentu mencari nasabah sebanyak-banyaknya agar dapat menghimpun dana pada bank. Penghimpunan dana dapat dapat diperoleh melalui beberapa produk perbankan, antara lain simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya.<sup>35</sup> Dana yang telah dihimpun oleh seorang *funding officer* nantinya akan disalurkan kembali pada bank kepada nasabahnya melalui beberapa produk pembiayaan yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses melalui bagian *marketing lending*.
- b. Tugas utama dari seorang *funding officer* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan lancar dan baik, kemampuan harus dapat menjaga hubungan yang dapat di percaya oleh nasabahnya maupun dengan calon nasabah yang akan menghimpun dananya ke bank, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi

---

<sup>33</sup> Abdul Pauji dkk., “Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRD Amanah Ummah”, *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no.2 (September 2015): 403.

<sup>34</sup> Ibid.,404.

<sup>35</sup> Awan Santosa dkk., *Kapabilitas PKL Finansial Di Masa Covid 19* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021),71.

kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill yang baik, memperluas jaringan atau *networking* ataupun mampu untuk menjalin, berorientasi pada target yang ditetapkan.

Maka dari itu kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang *funding officer* yang baik minimal mempunyai keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan untuk membangun hubungan yang positif dengan banyak orang dan menguasai atas semua produk yang dijualnya. Untuk dapat membangun dan membina hubungan yang faktor, faktor komunikasi menjadi penentu suatu keberhasilan dalam suatu proses.<sup>36</sup>

### **3. Fungsi *Funding Officer***

Sebagai seorang *funding officer* tentu harus menjalankan sebagaimana tugas yang harus diembanya. Fungsi ini tentunya harus dilaksanakan sebagaimana sebaik mungkin dengan tujuan agar dapat fungsi ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dan dilakukan secara penuh tanggung jawab dalam arti dapat terciptanya pelayanan nasabah dari awal hingga akhir suatu pelayanan. Dalam praktiknya fungsi *funding officer* adalah:<sup>37</sup>

- a. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang memiliki kelebihan dana agar bersedia untuk menitipkan dananya ke dalam bank dalam bentuk beberapa produk yang ditawarkan oleh bank tersebut kepada nasabah. Produk yang dimiliki dalam penghimpunan dana dapat dibagi menjadi tiga kategori, antara lain simpanan deposito, simpanan tabungan, simpanan giro.

---

<sup>36</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, 167.

<sup>37</sup> Abdul Pauji dkk., *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRD Amanah Ummah*, *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no.2 (September 2015): 403.

- b. Mengenalkan produk-produk perbankan beserta benefit yang diperoleh nasabah, melakukan promosi, melakukan kegiatan pemasaran produk serta memperluas jaringan dan relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan.

## C. Nasabah

### 1. Pengertian Nasabah

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), konsumen yang arti harfiyahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata users dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi.<sup>38</sup>

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Konsumen dapat diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen dapat berupa individu (perorangan), pemerintah, maupun swasta. Konsumen atau nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan. Sedangkan nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau

---

<sup>38</sup> Damiati, *Perilaku Konsumen* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017),5.

pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>39</sup>

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah**

Kata meningkatkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya. Serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya). Peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa didalam makna kata “meningkatkan” tersirat adanya unsur proses yang bertahap dari tahap terendah, tahap menengah dan tahap akhir atau tahap puncak. Hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas, hasil dari ini dapat ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu.<sup>40</sup>

Dari penjelasan diatas tentang pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah perubahan jumlah nasabah yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor

---

<sup>39</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),189.

<sup>40</sup> Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan FIP-UPI, *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan* (Bandung: PT Imperial Bhakti Utama, 2017),24.

*marketing mix.* *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

## **D. Strategi Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Definisi pemasaran syariah (*marketing syariah*) merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*, dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>41</sup>

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil

---

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2016),27.

bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.<sup>42</sup>

Di dalam pemasaran syariah, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, Allah mengingatkan kepada para pebisnis dan pengusaha muslim agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam suatu bisnis. Sebagaimana firman Allah QS. An-Nisa' ayat 29:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُكْلُو أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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.” (QS. An-Nisa': 29)<sup>43</sup>

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

---

<sup>42</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta : Prenada Media Group, 2014),160.

<sup>43</sup> Lajnah Pentashihan Musaf AL-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, *A-Qur'an dan Terjemahanya*, QS. An-Nisa': 29.

Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvesional. Dalam hal ini syariah mengacu dan bertumpu pada empat prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvesional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting, targeting* dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak

---

<sup>44</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*,33.

dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *syariah marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistik (*al-Waqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistik dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistik (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat,

sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahaannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

### **3. Indikator Karakteristik Pemasaran Syariah**

Adapun indikator konsep pemasaran syariah menurut Kartajaya dan Syakir Sula adalah:<sup>45</sup>

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)
  - 1) Tidak ada kecurangan dalam kegiatan pemasaran
  - 2) Bekerja dilandasi dengan nilai keimanan dan mengutamakan kejujuran
- b. Etis (*Akhlaqiyah*)
  - 1) Pelayan bersikap sopan dan ramah
  - 2) Pelayan bersikap sigap
- c. Realistik (*Al-Waqi'iyyah*)
  - 1) Berpenampilan bersih dan sopan
  - 2) Bekerja secara profesional sesuai dengan bidangnya

---

<sup>45</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2020),12.

- d. Hummanitis (*Innsaniyah*)
  - 1) Tidak membandingkan antara satu dengan yang lain
  - 2) Pelayanan yang baik

#### **4. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW**

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:<sup>46</sup>

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

---

<sup>46</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*,28.

