

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu Yang relevan

Berdasarkan penelusuran penulis, terdapat beberapa karya tulis yang hampir sama dengan peneliti yakni:

1. Skripsi karya Putri Nugraheni dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”. Pada penelitian ini terdapat kesamaan dalam menarik minat konsumen dan hanya berbeda pada tempat penelitian, hanya saja pada skripsi tersebut peneliti ingin mengetahui strategi, sedangkan dalam penelitian ini terfokus pada implementasi.(Putri Nugraheni, 2016)
2. Skripsi karya Andhinie Rahmatul Jannah dengan judul “Implementasi Marketing Mix (7p’s) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Menunjukkan bahwa Implementasi Marketing yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo terdiri dari 7p’s yaitu product, place, price, promotion, people, physical evidence, process, service. Pada penelitian ini penulis sama-sama membahas marketing namun memfokuskan dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan itu terfokus pada marketing Maxim-Bike dalam menarik minat

- konsumen di Kota Kendari dengan menggunakan bauran pemasaran 7p (Andhinie Rahmatul Jannah, 2018).
3. Skripsi karya Dinka Alif Ristamaya 2018 dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pada J&T Express Cabang Jember” Dalam penelitian ini, memiliki persamaan yakni peneliti menggunakan teknik analisis domain dan analisis taksonomi. (Dinka Alif Ristamaya, 2018). Akan tetapi juga memiliki perbedaan dari segi objek penelitian, penelitian tersebut terfokus pada bagaimana implementasi strategi Pemasaran Jasa yang berfokus Pada J&T Express Cabang Jember. Sementara itu penelitian yang akan saya lakukan itu berfokus pada layanan jasa transportasi online dalam hal ini Maxim di kota kendari. (Skripsi, Dinka Alif Ristamaya:2018)
 4. Skripsi karya Sartika Widhi Ayu Sari dengan judul “Implementasi Marketing Grab Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Jambi”. Perbedaan dari pada penelitian tersebut dari sisi strateginya ia menggunakan (*Strategi Push*) Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) (*Strategi Pull*) Strategi menarik. (*Strategi Pass*) Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan *image public* yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial. Kemudian

persamaanya yakni sama sama meneliti tentang pemasarannya(Skripsi, Sartika Widhi Ayu Sari:2020).

5. Skripsi karya Umi Ngainul Maqnunah dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)”. Persamaan dari skripsi ini adalah terletak pada 4P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. *Product* (Produk). *Price* (Harga). *Place* (Saluran distribusi). *Promotion* (Promosi) Ferdi Putra Grosir dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan elemen-elemen seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang meliputi: *advertising, personal selling, public relation and publicity*, dan *sales promotion*. dan sama sama untuk menarik minat konsumennya Perbedaan dari penelitian dapat dilihat dari segi objek, hasil dan tempat penelitian tersebut(skripsi, Umi Ngainul Maqnunah:2020).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Digital marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip

dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*)(Andy Prasetyo Wati, 2019:11).

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini. Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Ryan Kristo Muljono, 2018:3).

Menurut Ryan dalam Diana Rapisari, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digital marketing, yaitu:

- a. Mengenal karakteristik pelanggan/calon pelanggan
- b. Mengenal kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan digital marketing (Ryan, 2014:23).

2.2.2. Strategi Marketing Mix 7P

Menurut Sunyoto marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Danang Sunyoto, 2013:60).

Menurut Assauri empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, Tempat, Promosi (Assauri, 2013:198). Program ini dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

A. Product (Produk)

Menurut Hasan konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Hasan, 2013: 494).

Pada era digital, produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen adalah sama dengan produk di era konvensional. Pada perkembangan era digital ini produk-produk seperti baju, alat rumah tangga, alat-alat musik, peralatan kesehatan dan lain-lain yang biasa dijual di era konvensional, tetap dijual oleh produsen. Namun dengan perkembangan teknologi digital dan internet maka produk-produk tersebut ditempatkan di suatu website.

Pada era digital ini, juga terdapat produk-produk *software* / aplikasi baru, berbagai sparepart, berbagai asesories baik untuk komputer, laptop maupun gadget dan banyak jasa-jasa baru seperti jasa pembuatan program komputer, jasa keamanan sistem komputer, jasa perbaikan / service komputer, dan berbagai jasa lainnya. Pada *software* anti virus banyak diproduksi produk-produk baru seperti *Norton*, *Panda*, *BuulGuard* dan *Bitdefender*, *Avira*, *Avast*, *Antivir*, dan lain-lain. Selain itu, berbagai macam *software* untuk aplikasi praktis juga banyak ditemukan. Aplikasi-aplikasi praktis tersebut antara lain aplikasi untuk mengetahui kondisi cuaca, kompas, waktu & arah sholat, konversi satuan-satuan, fotografi, game, tampilan layar dan lain sebagainya.

B. Price (Tarif)

Harga pada masa sebelum era digital memungkinkan seorang produsen untuk memberikan harga lebih tinggi atau lebih rendah kepada target konsumen dengan spesifikasi produk yang relatif sama. Pada era digital, ruang pasar menjadi sebuah pusat perbelanjaan. Pada ruang ini, toko yang satu dengan toko lainnya hanya dipisahkan oleh sebuah gerakan klik. Konsumen mudah sekali berpindah dari toko satu ke toko lain hanya dengan memindahkan panah di monitor atau menekan layar sentuh gadget untuk berpindah ke toko lain. Keadaan ini menjadikan ruang pasar sebagai suatu pasar terbuka (transparan) dan harga menjadi suatu ukuran penting

bagi konsumen dan penjual untuk memberikan peluang lebih besar terhadap pembelian/penjualan.

Contoh portofolio ini antara lain adalah *tokopedia.com* dan *trivago.com*. Kedua website ini menampung berbagai produk dan informasi mengenai produk-produk tersebut dalam website mereka. Pada *tokopedia.com*, pengelola website menyediakan ruang bagi penjual untuk mengunggah produk berikut keterangannya pada website *tokopedia.com*. Tentu saja, aturan dan administrasi antara pengelola *tokopedia.com* dengan penjual sudah disepakati bersama. Pada website ini, konsumen dapat menemukan sebuah produk yang dicari dengan mengetik kata kunci di kolom “*search engine*” dan mendapatkan berbagai penawaran dari banyak penjual untuk produk yang sama dalam waktu beberapa detik saja. Harga dari suatu penjual dengan harga dari penjual yang lain akan menjadi mudah dibandingkan dan konsumen akan segera mengetahui harga rata-rata dari suatu produk yang dicari (Tety Elida, Ari Raharjo, 2019:53).

C. *Place*(Tempat)

Place di era digital dikenal dengan istilah *market space* (ruang pasar). Untuk memberi gambaran mengenai ruang pasar ini, diperlukan suatu analogi. Jika ruang pasar ini dianggap sebagai suatu perpustakaan besar maka perpustakaan itu adalah suatu ruang pasar. Ruangan-ruangan di dalam perpustakaan itu adalah jenis-jenis ruang pasar yang terdiri dari berbagai kelompok buku, misalnya buku kesehatan, pertanian, hukum, politik, mesin, elektronik dan

lain-lain. Dengan demikian, ruang pasar yang ada adalah ruang pasar kesehatan, pertanian, hukum, politik, mesin, elektronik dan lainlain. Kemudian, di dalam masing-masing ruang itu terdapat rak-rak lemari yang merupakan sub kelompok dari jenis buku. Misalnya rak buku kesehatan manusia, rak buku gizi kesehatan, rak buku senam kesehatan dan seterusnya. Biasanya, setiap buku di dalam perpustakaan itu diberi kode untuk mengetahui lokasi buku bahwa buku itu ada di ruang mana, pada lemari berapa dan di rak ke berapa. Pada era digital, kode buku itu dikenal sebagai alamat website. Contoh website antara lain adalah www.gunadarma.ac.id; www.telkomsel.com; www.bi.go.id; www.pertanian.go.id; dan sebagainya.

Place juga terkait dengan proses delivery (pengiriman) produk kepada konsumen. Pada era digital, untuk produk dan jasa yang tidak dapat dikirim melalui sistem elektronik maka proses delivery produk / jasa itu akan dikirim melalui sistem distribusi / sistem kurir kepada konsumen dari gudang produsen. Sedangkan untuk produk / jasa yang dapat dikirim melalui sistem elektronik misalnya *e-buku*, *e-form*, *e-filing*, *software-software aplikasi*, *foto*, *video*, *film*, maka proses delivery dilakukan dengan mengirim file melalui sistem elektronik, baik email atau mengunduh produk dari suatu website.

D. *Promotion*(Promosi)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam

pasar sasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa.(Fandy Tjiptono:2019)

Promosi pada era sebelum era digital, dilakukan dengan membuat materi iklan untuk kemudian disebarakan melalui saluran komunikasi yang ada misalnya radio, televisi, spanduk dan *billboard* di tepi jalan utama. Pada era digital, selain saluran komunikasi yang sudah disebutkan itu, materi iklan juga ditempatkan pada tempat-tempat promosi sebagai berikut:

1. Menggunakan website dengan traffic kunjungan tinggi sebagai wadah untuk memasang iklan produk. Di Indonesia, website dengan traffic kunjungan tinggi ada pada website-website berita seperti *detik.com*, *tribunnews.com*, *liputan6.com*, *bola.net* dan lain sebagainya. Pada website-website inilah biasanya produsen memasang iklan. Iklan dapat dipasang pada halaman utama maupun pada halaman lain di dalam website-website itu tergantung pada kemampuan produsen dan segmen pasar produk yang menjadi target produsen.
2. Memasang iklan baris di berbagai raksasa digital dunia seperti *Google* dan *Yahoo*. Iklan baris ini dapat dirancang dengan sangat spesifik misalnya produk yang dipromosikan ditujukan untuk suatu negara tertentu atau rentang usia visitor tertentu atau kriteria lain

dan raksasa digital tersebut mempunyai mesin yang mampu mengalokasikan / menempatkan iklan produk pada kriteria yang diinginkan secara otomatis. Pada saat visitor membuka suatu halaman dari Google atau Yahoo maka secara otomatis iklan produk-produk yang terkait dengan apa yang dibaca di halaman itu akan muncul.

Membuka akun produk / perusahaan di media sosial. Media sosial sedang menjadi trend yang banyak diminati saat ini. *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram* adalah beberapa media sosial yang ramai digunakan di Indonesia. Membuka akun di media sosial ini akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa di karenakan karakteristik *Intangible* pada jasa selalu diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *Intangible service*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.

Fandy Tjiptono dalam Sumeet(2019) Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya yaitu, *People, Process, Physical Evidence*.(Fandy Tjiptono:2019)

E. *People* (Orang)

Dalam industri jasa, setiap orang adalah *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

F. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara konsumen dan produsen dalam hal alokasi

fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai ditempat tempat khusus. Dalam bisnis jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasi terikat erat dan sulit di bedakan dengan tegas.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Alma:2014)

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *Intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa, bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyarumah sakit khusus anak dan ruang praktek anak yang didekor

dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter), ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain. (Fandy Tjiptono:2019)

2.2.3. Syariah Marketing

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَآءَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا ۚ ٢١

Terjemahnya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”(Kemenag RI:2022).

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumberdari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Terjemahnya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya:(Kemenag RI:2022).

B. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

1. Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap

orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۱۱۹

Terjemahnya: "Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar"(Kemenag RI:2022).

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau *siddiq* sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga. Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran. Berikut Merupakan Indikator dalam kejujuran yakni:

1. Berkata yang benar
2. Bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan
3. Berkata benar walau orang lain tidak menyetujui
4. Sesuai antara perkataan dan perbuatan

5. Memberikan kesaksian dengan adil
6. Mempercayai dan membenarkan ajaran Allah dan Rasulnya
7. Taat terhadap perintah dan larangan Allah
8. Menepati janji (tidak ingkar)(Mahmud Yaumi:2014)

2. Terpercaya (*Amanah*)

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. *Amanah* memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.(Alma, 2014).

Al-Maraghi mengklasifikasikan amanat ke dalam tiga bagian,(1) amanat hamba dengan Tuhannya (2) amanat hamba dengan sesama manusia, (3) amanat manusia terhadap dirinya sendiri. Semua amanah tersebut harus ditunaikan semaksimal mungkin.(Ahmad Mustafa Al-Maraghi:2015)

Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah. Seperti dalam Q.S. An-Nisa' ayat 58 berikut:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨﴾

Terjemahnya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”(Kemenag RI:2022).

3. Komunikasi (*Tabligh*)

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. *Tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.

Tomi Hendra dkk, yang dikutip Muis (dalam Abd. Rohman), berpendapat Alquran telah menampilkan enam prinsip komunikasi

yaitu: *Pertama*, Qaulan sadidan (perkataan yang benar), *Kedua*, Qaulan ma'rufan (Perkataan yang baik), *Ketiga*, Qaulan Bhalighan (perkataan yang efektif, *Keempat*, Qaulah maysura (perkataan yang mudah dan panas), *Kelima*, Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut), Keenam, Qaulan Kariman (perkataan yang mulia). (Tomi hendra:2019)

4. Cerdas (*Fathonah*)

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya.

Satu contoh sifat *fathonah* pada lembaga perbankan syariah, pemasarnya harus benar-benar mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perbankan tersebut termasuk akad-akad yang ditawarkan. Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detil, nasabah akan merasa mantap memilih Bank Syariah tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

5. Berani (*Syaja'ah*)

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain.

Suatu contoh penerapan sifat berani dalam kehidupan berbisnis, seorang manajer dalam sebuah perusahaan rental mobil mengambil keputusan untuk menjual mobil lama yang ada sebelumnya untuk membeli kembali mobil yang baru dengan tujuan memberikan kenyamanan kepada pelanggannya. Keputusan ini dibuat karena sebelumnya perusahaan mendapat komplain dari pelanggan karena mobil yang dikendarai tidak nyaman lagi. Dengan pertimbangan yang sangat matang, perusahaan tersebut mengambil keputusan untuk membeli mobil baru dengan risiko biaya angsuran mobil dan kehilangan pelanggan yang lama karena sebelumnya mengendarai mobil

yang tidak nyaman. Untuk mengantisipasi risiko tersebut manajer perusahaan melakukan promosi (Maisarah Leli, 2019:41).

2.2.4. Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya.

Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun ada dari sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, dapat dikatakan ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Dalam hal ini, tugas pemasar jasa adalah "*manage the evidence*" dan "*tangibilize the intangible*". Dengan demikian pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. Inseparability (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya.

3. Variability/Heterogenity/Inconsistency (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat *Variability* karena merupakan *non-standarized* output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

4. Perishability (Tidak Tahan Lama)

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik. Ini akan menimbulkan risiko pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih kepada penyedia jasa lainnya.

Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain (Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, 2:2019).