

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni dan jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>1</sup>

Strategi adalah bakal tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak dan strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama 5 tahun. Oleh karena itu sifat organisasi adalah berorientasi ke masa depan.<sup>2</sup>

##### 2. Bentuk-bentuk Strategi

###### a) Strategi Pemasaran

###### 1) Pengertian Konsep Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa

---

<sup>1</sup>Ticoalu dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Cet.II (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 18.

<sup>2</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep-konsep*, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta : PT. Index Kelompok Gramedia, 2004), h. 15.

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>3</sup>

Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>4</sup>

Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank berorientasi pada konsumen (nasabah).<sup>5</sup>

## 2) Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :<sup>6</sup>

- a) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*).

---

<sup>3</sup>Philip Koteler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Intermedia, 1995), penerjemah wilhelmus W. Bakowatun. Editor Heru Sutojo, Ed. 6, h. 7.

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 61

<sup>5</sup> M. Nur rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 11.

<sup>6</sup> Kasmir, *op.cit*,h. 66-67.

- c) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3) Strategi pasar yang dituju

a) Segmentasi pasar

Menurut Kasmir, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.<sup>7</sup> Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa mengadakan segmentasi pasar berarti perusahaan telah menetapkan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan *marketing mix* yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

b) Penentuan pasar sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara horizontal.

c) Penentuan posisi pasar (*market positioning*)

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk dan jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan

---

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 115.

konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

**b) Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Para manajer pemasaran menentukan tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran: produk, tempat, promosi, dan harga. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :<sup>8</sup>

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya, yang dapat dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, media internet atau radio.

Menurut Monle Lee, periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat massal, seperti radio, televisi, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum.<sup>9</sup>

Periklanan menjalankan tiga fungsi, yaitu sebagai fungsi informasi, persuasif dan tempat pengingat. Sebagai informasi ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Sebagai persuasif yaitu

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2007), h. 213-215.

<sup>9</sup> Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Penerjemah Haris Munandar, Dudi Priatna, Ed I, Cet.2, 1999, h. 3.

mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merk-merk tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu. Sebagai pengingat yang terus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan.<sup>10</sup>

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.<sup>11</sup>

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*publication*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya.

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

---

<sup>10</sup>*Ibid*, h. 10.

<sup>11</sup>*Ibid*, h. 173.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service, service assisten* dan *marketing funding*.

c) Strategi pemasaran bank

Strategi pemasaran bank adalah melakukan pemasaran kegiatan pemasara bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga produk dan jasa bank dapat terjual sendirinya, kegiatan pemasaran bank tidak hanya terbatas bagaimana produk dan jasa bank dapat sampai kepada masyarakat, akan tetapi mencakup semua proses manajemen pemasaran (*strategic marketing managemen*).

Ujuan strtegi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kondisi pasar tersebut, sehingga bank dapat menetapkan strategi pengembangan apa yang akan dipilih.<sup>12</sup>

Strategi yang dilakukan dalam perbankan diantaranya

- Riset pemasaran
- Menetapkan tujuan pemasaran
- Mengembangkan strategi pemasaran
- Menyusun strategi pemasaran
- Pelaksanaan kegiatan pemasaran

---

<sup>12</sup> Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori Dan Aplikasi* (cetakan pertama juli 2002) h. 89-90.

- Monitoring dan evaluasi kegiatan pemasaran<sup>13</sup>

## **B. Pengertian sumber dana bank**

### 1) Dana Dari Modal Sendiri (Dana Pihak Ke-1)

Dana dari modal sendiri adalah dana yang berasal dari para pemegang saham bank, yakni pemilik saham. Dalam neraca bank, dana sendiri tertera dalam rekening modal dan cadangan yang tercantum dalam sisi pasiva (Liabilities).

Dana modal sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. Modal yang disetor, yaitu jumlah uang yang disetor secara efektif oleh para pemegang saham pada saat bank berdiri.
- b. Cadangan-cadangan, yaitu sebagian dari laba bank yang disisihkan dalam bentuk cadangan modal dan cadangan lainnya yang digunakan untuk menutup timbulnya resiko yang akan terjadi dikemudian hari.
- c. Laba yang ditahan, yang seharusnya milik para pemegang saham, tetapi oleh mereka sendiri diputuskan untuk tidak dibagikan dan dimasukkan kembali dalam modal kerja.

### 2) Dana Pinjaman Dari Pihak Luar (Dana Pihak Ke-2)

dana dari pihak ke-2 ini yaitu pihak yang memberikan pinjaman dana yang terdiri dari 4 pihak yaitu :

- a. Pinjaman dari bank-bank lain

Yaitu pinjaman harian antar bank, pinjaman ini diminta bila ada kebutuhan mendesak yang perlukan bank.

- b. Pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya diluar negeri, biasanya berbentuk pinjaman berbentuk jangka menengah dan panjang. Realisasi pinjaman ini biasanya

---

<sup>13</sup> *ibid*

harus melalui persetujuan bank indonesia, dimana secara tidak langsung dimana bank indonesia selaku bank sentral ikut serta mengawasi pelaksanaan pinjaman tersebut demi menjaga solvabilitas bank tersebut.

c. Pinjaman dari lembaga keuangan bukan bank (lkbb)

Kendangkalan tidak benar-benar berbentuk pinjaman atau kredit, tapi lebih banyak berbentuk surat berharga yang dapat diperjualbelikan sebelum jatuh tempo.

Misalnya: berbentuk sertifikat bank atau deposito on call dengan jangka waktu melebihi 3 bulan dan dapat diperpanjang kembali tanpa mengeluarkan sertifikat baru.

d. Pinjaman dari bank sentral (bank indonesia)

Untuk membiayai usaha-usaha masyarakat yang tergolong prioritas apalagi yang berprioritas tinggi seperti kredit investasi pada sektor penting. Contohnya sbb:

- Sektor pertanian, pangan dan perhubungan
- Industri penunjang sektor pertanian, tekstil, ekspor non migas.
- Kredit-kredit dalam rangka meningkatkan kehidupan masyarakat ekonomi menengah
- Koperasi

3) Dana Dari Masyarakat ( Dana Pihak Ke-3)

Bank adalah pelayanan masyarakat dan wadah perantara keuangan masyarakat. Karena bank harus selalu berada di tengah masyarakat agar arus uang dari masyarakat yang kelebihan dana dapat ditampung dan disalurkan pada masyarakat yang kekurangan dana.

1. Macam-macam Dana Pihak Ketiga



Dalam bank merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank dan terdiri dari 3 jenis, yaitu :

a. Rekening Giro ( *Demand Deposits* )

Giro adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

1. Deposito Berjangka ( *Time Deposits* )

Deposito atau simpanan berjangka adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan bank.<sup>14</sup>

Dana yang bersal dari Deposito adlaah dana termahal yang harus dipikul oleh bank, yaitu antara 15-20% setahun. Ada 2 macam Deposito Berjangka yang sering diminati masyarakat luas, yaitu:

- a. Deposito berjangka Inpers, yaitu deposito berjangka yang disimpan pada Bank-bank Umum milik Negara (bank pemerintah) dan Bank Pembangunan milik Negara.
- b. Deposito berjangka lainnya, yaitu diluar Inpers, termasuk dalam kategori ini adalah Deposito pada Bank Umum Swasta Nasional dan sebagainya.

2. Tabungan ( *Saving* )

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Ada 4 macam tabungan yang diselenggarakan oleh Bank, yaitu :

- a. Tabungan Pembangunan Nasional ( Tabanas )

---

<sup>14</sup>*Ibid.*

Tabanas adalah bentuk tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu dengan syarat penyetoran dan pengambilan, yang untuk pertama kalinya diatur tahun 1971. Tabanas terdiri dari :

- 1) Tabungan Umum, yaitu tabanas yang berlaku bagi perorangan yang dilaksanakan secara sendiri-sendiri oleh penabung yang bersangkutan.
  - 2) Tabungan Pemuda, Pelajar dan Pramuka ( Tappelpram ), yaitu tabanas yang dilaksanakan secara kolektif melalui organisasi pemuda, sekolah dan satuan pramuka
- b. Tabungan Pegawai, yaitu tabungan khusus para pegawai dari golongan kepangkatan di lingkungan departemen/lembaga/ instansi pemerintah maupun swasta yang pelaksanaan penyetorannya dilakukan secara kolektif.
  - c. Tabungan Ongkos Naik Haji (ONH), yaitu setoran ongkos naik haji atas nama calon jemaah haji untuk setiap musimhaji yang bersangkutan.
  - d. Tabungan Asuransi Berjangka (Taska), yaitu tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa, yang pertama kali diatur pada tahun 1971.<sup>15</sup>

## C. Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian dan Konsep

Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Dicki Hartanto, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Aswaja Presindo Oktober 2012), hlm 21-23.

<sup>16</sup>Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, ( Jakarta : Penerbit PT. Prenhlindo , 1997 ), h. 4

Pasar syariah sering kali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagai pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin meyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.<sup>17</sup>

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>18</sup>

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan

<sup>17</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, Februari 2010.

<sup>18</sup>*Ibid*, h. 20-21

pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*.<sup>19</sup>

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share*. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang mejadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* dalam bisnisya sehingga mampu mendapatkan *hears share*.

## 2. Karakteristik

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada Pemasaran Syariah :<sup>20</sup>

### a. Ketuhanan (*rabanniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhiya dalam setiap aktifitas pemsaran yang dilakukan. Namun seseorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak haya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya, sebagaimana firman Allah SWT :

---

<sup>19</sup>*Ibid*,h. 21

<sup>20</sup>*Ibid*



Artinya :

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Al-Zaljalah [99] : 7-8).<sup>21</sup>

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengendepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengendepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Terjadinya kasus enron, worldcom adalah karena ketiadaan etika mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis uni-versal pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkenang, dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah

---

<sup>21</sup>Departemen Agama RI *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, JI Cipinang Muara Raya No. 63 Jakarta Timur Surah, Al Zalzalah; Ayat 7-8, h. 599

syariah humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

### 3. Nilai-nilai

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemarkaran syariah yang mengambil dari konsep keteladanan sifat Rasulullah saw, yaitu sifat *shidiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *amanah*, *fathanah tabligh* dan *istiqamah*

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memilih sifat *shidiq* dan menciptakan lingkungan yang *shidiq*.
- b. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban *fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *goodgovernance* dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensia semata. Padahal, *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spritual. Seseorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar.

c. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan dalam setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seseorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bisa diparearelkan dengan konsep *accounability* dalam *good governance*.

Sedangkan amanah jauh menjamah rona psikologi yang paling dalam. Sebab amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dengan hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Dalam islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah berkiprah.



Artinya : “ 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”. (QS.An-Nisa [4] : 58).<sup>22</sup>

<sup>22</sup>Departemen RI *Al-Qur'an Dan Terjemahan* Ibid, h. 58

- d. *Tabligh*, artinya 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.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- e. *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seseorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan syariah. Seseorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak dipekenankan seseorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan