

BAB III
TINJAUAN UMUM TENTANG KONSEP
PEMASARAN SYARI'AH

A. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Syari'ah

Pemasaran */marketing /taswiq* secara etimologis berasal dari kata “pasar” (bahasa Indonesia), “*market*” (bahasa Inggris), “*souq*” (bahasa Arab).

Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa,

“The pre-Islamic definition of a “sauq” or “sauk” used to be an actual designated place where selling occurs. The Islamic concept of a market is much more inclusive because it is tied to the transaction itself, not the place. It is defined as anywhere and anytime a sale occurs.¹”

Artinya : *“defenisi pra-Islam dari “sauq” atau “sauk” digunakan untuk menyatakan suatu tempat yang nyata (di mana) penjualan terjadi. Konsep Islam tentang sebuah pasar jauh lebih inklusif, karena dikaitkan dengan transaksi itu sendiri, bukan tempat. Hal ini diartikan sebagai di manapun dan kapanpun penjualan terjadi”.*

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan / perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas.²

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu

¹ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (England : Gower Publishing Limited, 2011), h. 46.

² Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Modern English Press, 2002), h.1102.



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Rasulullah SAW pun memberikan keleluasaan dalam berbisnis (mencari harta), seperti sabda berikut :

... عَائِشَةَ أَنَّ النَّبِيَّ { صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ } ... قَالَ أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأُمْرِ دُنْيَاكُمْ

“...dari ‘Aisyah RA Rasulullah SAW Bersabda : “Engkau lebih mengetahui urusan duniamu. (HR.Bukhari dan Muslim).”⁴

Para *fuqah* pun mengeluarkan kaidah dalam bermu’amalah sebagai berikut :

أَلَّا صَلُّ فِي الْعُقُودِ وَالْمُعَامَلَةِ الصَّحَّةُ حَتَّى يَقُومَ الدَّلِيلُ عَلَى الْبُطْلَانِ وَالتَّحْرِيمِ

Artinya : “Asal pokok dalam masalah transaksi dan mu’amalah adalah sah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya.”⁵

Pemasaran sebagai sebuah ilmu yang mengiringi proses bisnis /bekerja (mencari harta) di zaman modern ini pun sebenarnya berada dalam dimensi mu’amalah. Kebolehan atau tidaknya tergantung pada kesesuaian konsep pemasaran yang luas dan kompleks tersebut dengan nilai-nilai mu’amalah dalam Islam. Pada intinya, pemasaran hadir sebagai perwujudan sikap

⁴ Muhammad bin Futuhal Hamidi, *Jami’baini Shahihainil Bukhari wa Muslim*, Dar Nasyir, Dar Ibnu Hizam, 2002 M/1423H, h. 4.

⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Mu’amalah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 18.

profesional dalam berbisnis /bekerja /mencari harta, dan Islam pun tidak menghendaki perusahaan syari'ah yang tidak profesional /pailit ataupun seperti kata Syafi'i Antonio :

“Syari'ah tidak mengenal *customer service* yang mahal senyum, syariah tidak mengenal *teller* suatu bank yang lamban dan bertele-tele, syariah juga tidak mengenal *branch manager* yang kurang *drive* dan lincah untuk mengejar peluang-peluang bisnis yang *profitable*, syariah juga tidak mengenal laporan giro nasabah yang terkadang terkirim terkadang terselip, sambil mengatakan ‘*afwan akhi* (maafkan saudaraku)”.⁶

Anjuran bersikap profesional terkandung dalam sabda Rasulullah

SAW berikut :

... عَنْ عَائِشَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ أَعْمَلَ أَنْ يَتَّقَنَهُ (رواه الطبراني)

“Dari Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalnya”.⁷(HR. Thabrani).

C. Prinsip-Prinsip dan Etika Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah (*syariah marketing*) sebagai sebuah kajian yang dikembangkan dengan kerangka kerja Islam memiliki prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip ‘*aqidah*, syari'ah⁸ dan akhlak yang

⁶ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h.xv-xvi.

⁷ Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu'jam Al-Wusta*, (Kairo: Dar- Harmin, 1415M), h. 275.

⁸ Syariat memelihara tiga tingkatan maslahat : *pertama; dharuriyyat* (hal-hal penting yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia. Bilamana hal tersebut tidak terpenuhi maka akan terjadi kerusakan, kerusuhan dan kekacauan.contoh ; memelihara jiwa, agama, harta, akal dan keturunan), *kedua; hajiyyat* (yaitu hal-hal yang dibutuhkan oleh manusia untuk mendapatkan kelapangan dalam hidup. Bilamana tidak dapat dipenuhi hal tersebut maka manusia akan selalu dihindangi perasaan kesempitan dan kesulitan. Contoh : memberi rukshah di kala dalam kesulitan),

merupakan tiga bagian besar dalam pembahasan Islam sebagai *a comprehensive way of life*.⁹ Islam membolehkan umatnya untuk menikmati perhiasan kehidupan, tapi tetap dengan menjaga keseimbangan (moderat) yang merupakan prinsip dasar dalam setiap hukum yang diturunkan Allah SWT. Manusia dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan; *pertama*, memiliki niat yang baik, yakni dengan tujuan mensyukuri nikmat Allah, bukan untuk tujuan kesombongan dan kebanggaan. *Kedua*; tetap dilakukan secara seimbang (moderat) sehingga tidak terjebak dalam sikap *isyraf* (berlebih-lebihan).¹⁰ Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan : *pertama*; Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan *ukhrawi* selama seseorang mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari, *kedua*; semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. *ketiga*; dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga merupakan bentuk kegiatan ibadah.¹¹

ketiga; tahsinat (yaitu hal-hal pelengkap yang terdiri dari kebiasaan dan akhlak yang baik. Lihat Yusuf al Qardhawy, *Ijtihad dalam Syari'at Islam-beberapa Pandangan Analitis tentang Ijtihad Kontemporer*, diterjemahkan oleh Achmad Syathori, (Jakarta : PT Bulan Bintang, 1987), h. 54.

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Banking-Bank Syariah : dari teori ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h. 5.

¹⁰ Ahmad Ibrahim Abu Sinn,, *Manajemen Syariah : Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, diterjemahkan oleh Dimyauddin Djuwaini, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006) h.9.

¹¹ Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Berbasis Islam*, Mukaddimah, Vol. 17, No. 1, 2011. Artikel diakses pada tanggal 09 Mei 2014, dari <http://mukaddimah.kopertais3.net/index.php/muk/article/download/42/41>.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu *spiritual (rabbaniyyah)*, *ethical (akhlaqiyyah)*, *realistic (al-waqi'iyah)* dan *humanistic (insaniyyah)*.¹² Mahabub Alom dan Shariful Haque (2011), juga mengemukakan bahwa : *strategy* (hikmah), *need* (kebutuhan), *halal (thayyibat)*, *mutual consent* (persetujuan timbal balik) dan *welfare (falah /kesejahteraan)* merupakan hal-hal yang mendasari pemasaran Islam.¹³ Baker Ahmad Alserhan, dalam buku *principles of Islamic marketing* (prinsip-prinsip pemasaran Islam) 2011, hadir dengan bahasan tentang *Islamic business ideals* (bisnis ideal menurut Islam) dan *the Islamic market* (pasar Islami) untuk memberikan landasan dasar tentang pemasaran Islam (*Islamic marketing*). Artinya, prinsip-prinsip yang ada di dalam konsep pemasaran syari'ah tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah *mu'amalah* dalam Islam.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran syari'ah adalah :

1. *Rabbaniyyah* /spiritual (keimanan kepada Allah SWT mendasari setiap kegiatan dalam pemasaran, sehingga kegiatan tersebut merupakan wujud ibadah kepada Allah SWT dan termasuk di dalamnya berakhlak yang baik (*akhlaqiyyah*) dan menggunakan strategi yang diperbolehkan (hikmah),
2. Humanistis (termasuk di dalamnya *mutual consent*, kejujuran,keadilan, keseimbangan dan lain-lain),
3. Realistis (fleksibel, luas dan luwes, tetapi religius), dan

¹² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 28.

¹³ Mahabub Alom dan Shariful Haque, *Marketing: An Islamic Perspective*, World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 3. Juli 2011. Artikel diakses pada tanggal 09 Mei 2014 dari : [http://www.wbiaus.org/5.%20Shariful .pdf](http://www.wbiaus.org/5.%20Shariful.pdf).

4. Kesejahteraan manusia (*falah*).

Prinsip-prinsip dasar¹⁴ di atas menyatu ke dalam setiap konsep /model pemasaran syari'ah, serta diiring dengan etika pemasaran syariah. Saeed, Ahmed dan Mukhtar (2001) tentang etika pemasaran syari'ah mengatakan bahwa "*this concept based on value-maximization demand empathy and mercy to God's creations which implies refraining from doing harm to others and preventing the spread of unethical practices*"¹⁵. Artinya : "konsep ini berdasarkan pada maksimalisasi nilai yang menuntut pengenalan terhadap jiwa orang lain dan kemurahan hati kepada ciptaan Tuhan yang diimplikasikan dengan menahan diri dari yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktek tak pantas."

Berikut nilai-nilai dan Etika Pemasaran Syari'ah yang harus ada di dalam setiap konsep pemasaran syari'ah :

¹⁴ Hal pokok lain yang juga mutlak harus diketahui adalah konsep halal-haram, yaitu : *Permissibility of things is the rule, prohibition is the exception* (kebolehan sesuatu adalah aturan, larangan adalah pengecualian), *To permit and prohibits is the right of Allah alone* (untuk mengizinkan dan melarang adalah hak Allah saja), *Prohibiting the halal and permitting the haram is wrongdoing* (melarang yang halal dan mengizinkan yang haram adalah kesalahan (perbuatan yang salah), *The prohibition of things is due their impurity and harmfulness* (larangan tentang suatu hal disebabkan ketidak murnian /kenajisan dan bahayanya), *What is halal is sufficient, while what is haram is superfluous* (apa yang halal adalah cukup, sementara apa yang haram adalah berlebihan), *Whatever is conductive to the haram is itself haram* (apapun yang mengantarkan kepada yang haram, pada dirinya adalah haram), *Falsely representanting the haram as halal is prohibited* (mempresentasikan dengan palsu, yang haram sebagai sesuatu yang halal adalah dilarang), *Good intentions do not make the haram acceptable* (niat baik tidak membuat yang haram diterima), *Doubtful things are to be avoided* (sesuatu yang diragukan harus dihindari), *The haram is prohibited to everyone a like* (sesuatu yang haram dilarang bagi setiap orang) dan *Necessity dictates exceptions*¹⁴ (kebutuhan menentukan pengecualian). Lihat Baker Ahmad Alserhan, *op.cit.*, h. 64

¹⁵ Mohammad Saeed., Zafar U Ahmed., Syeda-Masooda Mukhtar, *International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach*, Journal of Business Ethics; Dordrecht; Juli, 2001 yang diakses pada tanggal 15 Februari 2014 dari <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1010718817155>.

1. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa dari rahmat Allah SWT (QS. Yusuf (12):87),
2. Menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT (QS. At-Taubah (9):105),
3. Menjauhi larangan-larangan dalam *mu'amalah* (transaksi), seperti : larangan transaksi batil (QS. al-Baqarah (2):188, QS. An-Nisa' (4):29), larangan menimbun (*ikhthikar*) (QS. At-Taubah (9):34-35), larangan *ta'allaqi rukban*, larangan riba(QS. Al-Baqarah (2):275), haramnya beberapa makanan (QS. Al-Maidah (5):3) dan lain-lain,
4. Perintah menepati janji (QS. Al-Maidah (5):1), Perintah jujur dan adil terhadap siapapun (universal), termasuk kepada kaum yang dibenci (QS. Al-Maidah (5):8), Menyempurnakan takaran (QS. Huud (11):85),
5. Tolong-menolong dalam kebaikan (QS. Al-Maidah (5):2),
6. Penghormatan : mengucapkan salam "*assalamu'alaikum*" (QS. Al-Furqan (4):86),
7. Anjuran berkata yang baik dan benar (QS. Al-Isra' (17):53) dan An-Nahl (16):125),
8. Komunikasi lintas agama dengan cara yang paling baik (QS. Al-'Ankabuut (29):46),
9. Berperilaku lemah lembut (QS. Ali Imran (3): 159),
10. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman (QS. al-Hasyr (59):18),
11. Berlomba-lomba berbuat kebajikan (QS. Muthaffifin (83):26 dan (QS. Al-Maidah (5):48),
12. Bertanggung jawab untuk dunia dan akhirat (QS. At-Takasur (102):8),

13. Berpakaian sesuai syariah dalam (QS. Al-‘Araf (7):26, Al-Ahzab (33):59).

14. Dan lain-lain

D. Konsep-Konsep Pemasaran Syari’ah

Pengembangan konsep pemasaran syari’ah¹⁶ secara umum merupakan Islamisasi dari model-model ilmu pemasaran konvensional seperti halnya Islamisasi produk-produk yang ada di bank syari’ah, meskipun ada beberapa produk yang khusus hanya dimiliki oleh perbankan syari’ah.

Dr. Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa :

“Islamic marketing addresses the current marketing thought and practice within the overall frame work of the religion of Islam. It studies how Muslim Markets’ behavior is shaped by various religious and cultural concepts affecting almost all economic decisions in these markets. Doing business successfully with Islamic markets requires that the prevalent conventional marketing knowledge be tailored to comply with the requirements of Islamic marketing.”¹⁷

Artinya: *“Pemasaran Islam membahas pemikiran pemasaran yang sekarang dan prakteknya, di dalam keseluruhan kerangka kerja agama Islam. Pemasaran Islam mempelajari bagaimana perilaku pasar orang Islam yang dibentuk oleh berbagai konsep religius dan budaya yang mempengaruhi hampir semua keputusan ekonomi di dalam pasar ini. Melakukan bisnis sukses di pasar Islam mensyaratkan pengetahuan pemasaran konvensional yang umum disesuaikan agar memenuhi persyaratan dari pemasaran Islam.”*

¹⁶ Pendapat para ahli tentang konstruksi ataupun model-model pemasaran syari’ah juga bervariasi. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula hadir dengan 4 (model) dan 17 (tujuh belas) prinsip *syari’ah marketing*. Prof. Dr. Veithzal Riva’i hadir dengan bahasan membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik *marketing Rasulullah SAW* dengan pembahasan inti mengenai mekanisme harga dan *marketing* Islami, etika dan cara *marketing* Rasulullah, praktik *marketing* yang dikemas Rasulullah dan *multilevel marketing* Islami. Dr. Baker Ahmad Alserhan yang *digadang-gadang* sebagai pencetus disiplin pemasaran Islam *“Islamic Marketing”* dalam buku *“the principles of Islamic marketing”* mengemukakan tentang model *“the Islamic marketing mix”* dan *“issues in Islamic Marketing”*. Lihat buku *“Syari’ah Marketing”* karya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, buku *“Islamic Marketing”* karya Prof. Dr. Veithzal Riva’i, dan buku *“The Principles Of Islamic Marketing”* karya Dr. Baker Ahmad Alserhan.

¹⁷ Baker Ahmad Alserhan, *loc.cit.*

Secara umum, konsep-konsep pemasaran syariah yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha sebuah perusahaan antara lain :

1. Segmentasi Syariah

Segmentasi untuk perusahaan syariah yang berada pada sektor jasa keuangan syariah menurut Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula diungkapkan dengan kalimat “*view market universally*” (lihatlah pasar secara universal). *Mapping strategy* (segmentasi) dilakukan dengan memperhatikan komponen penting, seperti : besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*).¹⁸ Manfaatnya adalah perusahaan dapat menentukan di mana harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Hermawan juga mengatakan bahwa, “segmentasi sebenarnya bukan pekerjaan membagi pasar, melainkan ‘memandang’ pasar secara kreatif, tetapi tetap efektif; sebab terlalu kreatif tetapi tidak efektif percuma juga”.¹⁹ Hermawan juga mengatakan bahwa, “... untuk bisa *connect* dengan pelanggan, anda tidak bisa mulai dari bawah. Anda harus mulai dari memahami secara keseluruhan terlebih dahulu, baru kemudian mengerucut ke sesuatu yang lebih spesifik”. Model-model²⁰ yang

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h.144.

¹⁹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), Cet I, h. 32.

²⁰ Model-model yang juga dikenal dengan cara-cara memandang pasar ini sebenarnya diadopsi oleh Hermawan Kartajaya dari buku Hermawan Kartajaya *on Segmentation*. *Ibid*, h. 21.

digunakan antara lain : *pertama; static attribute segmentation* (sifatnya statis, seperti geografis²¹ dan demografis²²), *kedua; dinamic attribute segmentation* (psikografis²³ dan perilaku²⁴), *ketiga; individual segmentation* (individu perseorangan)²⁵.

Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula menekankan bahwa pendekatan universal dibutuhkan terhadap segmen pasar *emotional market* (potensi 720 T Rupiah) yang terbentuk dari penelitian Karim *Business Consulting*.²⁶

“Pendekatan universal terhadap segmen *emotional market* sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syari’ah tidak bisa berkembang dengan baik. Apalagi jika hanya mengedepankan kalangan Muslim. Kendala yang akan terjadi adalah adanya *gap* antara pasar rasional, emosional, dan spiritual. *Gap* ini terjadi karena konsumen pasar rasional cenderung bersikap resisten terhadap konsumen spiritual dan menganggap produk-produk syari’ah hanya khusus untuk golongan Muslim yang *loyalist*”.²⁷

²¹ Segmentasi Geografis ini memiliki komponen diantaranya : jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan lain-lain. Lihat Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), ed.revisi, h.101.

²² Segmentasi Demografis ini memiliki komponen diantaranya : golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial atau lainnya. *Ibid*.

²³ Segmentasi Psikografis memiliki komponen , diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian, dan lain-lain. *Ibid*, h.102.

²⁴ Segmentasi berdasarkan Perilaku ini memiliki komponen, diantaranya : pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggapan terhadap suatu produk, dan lain-lain. Lihat Kasmir, *Ibid*.

²⁵ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 166.

²⁶ Segmen pasar syari’ah Indonesia menurut penelitian Karim Business Consulting adalah : *sharia loyalist* dengan potensi 10 T Rupiah, *floating market (emotional market)* dengan potensi 720 T dan *conventional market* dengan potensi 240 T. Lihar Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Ibid*, h. 167.

²⁷ *Ibid*, h. 168.

2. *Targeting* Syariah (Menetapkan Pasar Sasaran)

Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula menggunakan kalimat “*target customer heart and soul*” untuk menjelaskan tentang *targeting*. Pemilihan segmen pasar (*fitting strategy*) yang dikembangkan Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula didasarkan pada kriteria menentukan target pasar yang dikemukakan Warren Keegan dalam buku “*Global Marketing Management*”, yaitu *potential growth*, *potential competition* dan *compatibility* dengan *feasibility*.²⁸

Ada lima alternatif memilih segmen pasar (*targeting*) :

- a. *Single segment concentration*, yaitu memilih hanya kepada satu segmen saja. Dikonsentrasikan pada segmen yang paling potensial dan menguntungkan.
- b. *Selective specialization*, yaitu memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.
- c. *Market specialization*, yaitu mengkhususkan diri untuk melayani kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.
- d. *Product specialization*, yaitu memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

²⁸*Ibid*, h. 169-170.

- e. *Full market coverage*, yaitu perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.²⁹

Perusahaan tidak bisa hanya membidik benak konsumen saja di tengah situasi yang semakin *crowded* ini. Konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya.³⁰ Hermawan Kartajaya³¹ dan M.Syakir Sula mengatakan bahwa :

“Bagi perusahaan syari’ah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lama (*long term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*), karena konsumen ini kadang cinta sudah”.³²

3. *Positioning* Syariah (Menentukan Posisi Pasar)

Hermawan Kartajaya³³ dan M.Syakir Sula mengungkapkan bahwa *positioning* adalah “*build a believe system*” (membangun sebuah sistem

²⁹ Kasmir, *op.cit.*, h. 104-105.

³⁰ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 171.

³¹ Pada sumber lain Hermawan Kartajaya menjelaskan tentang relasi personal yang berhubungan dengan kepercayaan seseorang dalam konsep *targeting*, yaitu : “Kita akan berusaha mengenali orang itu lebih jauh; kita akan berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan ekspektasinya; kita akan berusaha berempati; kita berusaha untuk “menjadi” orang tersebut. Emosi dan perasaan kita akan terlibat, sehingga kita akan memperlakukan relasi ini secara khusus dan berusaha untuk mempertahankannya sekeras mungkin”. Lihat Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Targeting*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 112-113.

³² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 172.

³³ Hermawan Kartajaya di dalam buku *Hermawan Kartajaya on Positioning* juga mengatakan bahwa : “Saya mendefinisikan *positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Saya sering mengatakan bahwa *positioning* tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel anda di mata pelanggan, semakin kukuh pula *positioning* anda. Kalau merek kita memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya

yang terpercaya). Prinsip ini dibangun dengan pemahaman bahwa *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.³⁴

Strategi penentuan posisi produk di pasar dapat dilakukan dengan :

- a. Atas dasar atribut, yaitu didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bagi hasil rendah atau tinggi baik untuk simpanan atau pinjaman.
- b. Kesempatan penggunaan, yaitu simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.
- c. Menurut pengguna, yaitu produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya, tabungan untuk umum atau tabungan haji.
- d. Langsung menghadapi pesaing, yaitu produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.
- e. Kelas produk, yaitu produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu misalnya pembiayaan ekonomi lemah atau pembiayaan ekonomi kuat.³⁵

pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan atau produk dalam benak mereka. Oleh karena itu, saya sering mengatakan bahwa *positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* menjadi eksistensi merek, produk, dan perusahaan anda dibenak pelanggan. *Positioning* adalah *reason for being* bagi anda”. Lihat Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Positioning*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2004), Cet. I, h. 13.

³⁴ *Ibid*, h. 173.

³⁵ Kasmir, *op.cit.*, h.106.

Konsepnya, pemasar harus menentukan “*reason for being*” konsumen terhadap produk di tengah arena kompetisi, yang dimulai dengan menjadi perusahaan *customer centric*, mengetahui permintaan pelanggan, menyesuaikannya dengan kekuatan / keunggulan komparatif dan kompetitif perusahaan ditengah arena kompetisi. *Positioning* juga harus *sustainable* terhadap perubahan zaman, relevan dengan berbagai situasi dan dikomunikasikan secara konsisten.³⁶

Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula mengatakan bahwa, “bagi perusahaan syari’ah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syari’ah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syari’ah”.³⁷ Hermawan juga mengatakan bahwa “untuk perusahaan berbasis syari’ah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syari’ah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syari’ah”.³⁸

4. *Differentiation* Syariah (Merancang Seperangkat Perbedaan)

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula menyimpulkan *differentiation* dengan kalimat “*differ your self with a good package of content and context*”. Diferensiasi diperlukan sebagai *core tactic* dalam

³⁶ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 173-174.

³⁷ *Ibid*, h. 174.

³⁸ *Ibid*, h. 175.

segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (mencakup karyawan, fasilitas, teknologi).³⁹

Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula mengatakan bahwa :

“Dalam perusahaan syari’ah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syari’ah. Memang, dengan menawarkan produk syari’ah, perusahaan harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan. Contohnya, untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syari’ah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya, dan menjalankan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya”.⁴⁰

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

Marketing mix bagi Hermawan Kartajaya adalah “*be honest with your 4 P’s (marketing mix sebagai creation tactic)*”. Hermawan Kartajaya dalam buku “Hermawan Kartajaya *on Marketing Mix*” mengatakan bahwa:

“*Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda. Dengan *marketing mix*, anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat di dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Jadi, sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta *access* (akses) yang berupa *place* dan *promotion*”.⁴¹

a. *Islamic Product* (Produk Islami)

Baker Ahmad Aserhan membagi pasar halal dari segi produk :
pertama; makanan (*food*), maksudnya makanan yang halal untuk dikonsumsi. Tanda umumnya memiliki label “*halal*” yang dikeluarkan

³⁹ *Ibid*, h. 176

⁴⁰ *Ibid*, h. 176-177.

⁴¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), h. 18.

oleh lembaga berwenang, *kedua*; gaya hidup (*lifestyle*), seperti kosmetik yang halal, bebas dari alkohol atau derivasi hal haram lainnya, *ketiga*; jasa (*services*), seperti keuangan, perhotelan dan logistik Islam.⁴² Sedangkan Veithzal Riva'i mengemukakan sepuluh jenis produk yang termasuk lingkup *marketing* Islami, yaitu barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa (*event*), tokoh, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.⁴³

Strategi produk yang dilakukan untuk pengembangan suatu produk diantaranya :

- 1) Penentuan logo dan moto, dengan pertimbangan : memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, mudah diingat
- 2) Menciptakan merek, dengan pertimbangan : mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan, diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit

⁴² Baker Ahmad Alserhan, *op.cit.*, h. 147-148.

⁴³ Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 51-52.

- 4) Keputusan label, merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁴⁴

Produk bagi perusahaan syari'ah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan atau sesuai dengan prinsip syari'ah. Kualitas produk yang diberikan haruslah sesuai dengan yang ditawarkan. Dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan⁴⁵.

b. *Price Syariah* (Harga)

Banyak model yang sering digunakan dalam *penentuan harga*⁴⁶, seperti :

- 1) Modifikasi atau diskriminasi harga berdasarkan : pelanggan, bentuk produk, menurut tempat, menurut waktu.
- 2) Penetapan harga produk baru dengan : *market skimming pricing*⁴⁷ dan *market penetration pricing*.⁴⁸

⁴⁴ Kasmir, *op.cit.*, h. 127-128.

⁴⁵ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 178.

⁴⁶ Baker Ahmad Alserhan mengatakan "A pricing challenge for seller since the line between exploitation by sellers and a fair and equitable price is mostly subjective and in many cases blurred. A company's pricing strategies should be distanced from the fuzzy pricing range where a price might seem to be exploitive of consumers' needs or their unawareness. Although higher margins are allowed, many Muslim scholars suggest that a margin of 30 per cent or less would result in a fair price. In a market where the Muslim consumer understands and lives the Islamic values the market will be free from extravagant purchase and consumption patterns and thus the government need not interface in setting prices as a way to control market forces. The market can be left to operate independently and freely from such interference."⁴⁶
"Artinya: "Penetapan harga merupakan tantangan bagi penjual, karena garis antara eksploitasi oleh penjual dan kepentingan dan harga yang adil sebagian besar subjektif dan dalam banyak kasus kabur/buram. Strategi harga perusahaan harus dijauhkan dari rentang harga kabur, dimana harga mungkin tampaknya menjadi eksploitatif terhadap kebutuhan konsumen atas ketidaksadaran mereka. Meskipun margin yang lebih tinggi diperbolehkan, banyak sarjana Muslim (ulama) menunjukkan bahwa margin 30 persen atau kurang akan menghasilkan harga yang adil. Dalam sebuah pasar dimana konsumen Muslim memahami dan hidup dengan nilai-nilai Islam, pasar akan bebas dari pembelian dan pola konsumsi berlebihan dan dengan demikian pemerintah tidak perlu turun tangan dalam menetapkan harga sebagai cara untuk mengontrol kekuatan pasar. Pasar dapat dibiarkan beroperasi secara independen dan bebas dari gangguan tersebut." Lihat Baker Ahmad Alserhan, *op.cit.*, h. 77.

- 3) Metode penetapan harga dengan : *cost plus pricing*⁴⁹, *cost plus pricing* dengan *mark-up*⁵⁰, *marginal pricing*⁵¹, *Break Even Pricing (BEP)*⁵² dan *perceived value pricing*.⁵³

Konsep dasar harga (*pricing practices*) dalam Islam adalah :

“*the market as a price-setting mechanism, ‘sellers right to set prices vs consumers right to acquire necessities’, the covenant between the buyer and the seller, the buyer-seller shared responsibility for pricing.*” Artinya : “*pasar merupakan mekanisme penetapan harga, hak penjual untuk menetapkan harga versus hak konsumen untuk memperoleh kebutuhan, perjanjian /kesepakatan antara penjual dan pembeli, serta pembeli dan penjual memiliki tanggung jawab bersama untuk penetapan harga)*”.

Pelaku bisnis di pasar Muslim harus memperhatikan beberapa hal tentang penetapan harga (*pricing practices*) :

- 1) Menunjukkan dan menciptakan kesadaran bahwa harga mereka adil bagi mereka, bagi konsumen dan untuk dunia.
- 2) Hindari *margin* keuntungan yang berlebihan, karena dapat disalah artikan menjadi tidak adil atau serakah.

⁴⁷ Harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jaa memiliki kualitas tinggi. Lihat Kasmir, *op.cit.*, h.143.

⁴⁸ Menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. *Ibid.*

⁴⁹ Penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, dan biaya variabel. *Ibid.*

⁵⁰ Sama dengan *cost plus pricing*, namun ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. *Ibid.*

⁵¹ Penentuan harga dengan menghitung *marginal cost* ditambah dengan laba yang diinginkan. *Ibid.*

⁵² Harga ditentukan berdasarkan titik impas. *Ibid.*

⁵³ Harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan. *Ibid.*

3) Karena pasar Muslim, seperti pasar-pasar lainnya yang terdiri dari konsumen dengan berbagai daya beli, perusahaan dapat membangun niat baik dengan menyediakan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau untuk konsumen yang kurang beruntung.

Praktek harga merupakan kewajiban agama bagi penjual dan pembeli untuk bertindak dengan bertanggung jawab. Perhatian penjual tidak harus dilihat dari kemungkinan menjual dengan harga tertinggi dan perhatian pembeli tidak harus menyeret turun harga. Berdasarkan tanggung jawab bersama untuk mengatur harga, penjual dan pembeli harus berjuang demi menetapkan harga adil yang menyenangkan Tuhan (Allah SWT). Harga tersebut mengakui hak penjual mendapatkan keuntungan dan hak pembeli memperoleh apa yang dibutuhkannya dengan harga adil.⁵⁴

Perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan dalam menentukan harga. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁵⁵

c. *Promotion* Syariah (Promosi)

Sarana umum promosi yang sering digunakan adalah :

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *loc.cit.*, h.178.

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.⁵⁶

Pemasar harus mampu menunjukkan bahwa mereka jujur, berniat menepati janji, memiliki janji yang realistis dan menawarkan produk yang sesuai syariah. Islam tidak mentolerir perilaku promosi menipu, pernyataan palsu, tidak berdasar, tuduhan dan kesaksian palsu (QS az-Zukhruf (43):19).

Promosi⁵⁷ bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara *riil* apa yang ditawarkan dari produk atau

⁵⁶ Kasmir, *op.cit.*, h.156.

⁵⁷ Konsep promosi Islami dibangun atas beberapa aturan, (Chachi dan Latiff 2008) : Penolakan terhadap manipulasi atau taktik penjualan menyesatkan, Menghindari promosi penjualan

servis tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi merupakan hal terlarang. Contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumen termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.

d. *Places* Syariah (Lokasi / Saluran Distribusi)

Tempat/lokasi/saluran distribusi, harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga efektif dan efisien. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut : jenis usaha yang dilakukan, dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dekat dengan tenaga kerja, tersedia sarana prasarana (transportasi, listrik dan air), dekat pemerintahan, dekat lembaga keuangan, dikawasan industri, kemudahan untuk ekspansi, adat istiadat/budaya/sikap masyarakat, hukum yang berlaku.⁵⁸

6. *Selling* Syariah (Penjualan)

Selling menurut Hermawan Kartajaya adalah “*practice a relationship-based selling (selling sebagai capture tactic)*. Penjualan yang

yang menggunakan penipuan, Menghindari promosi produk yang dianggap haram, Menghindari penggunaan pendekatan tertentu seperti seksual, emosional, rasa takut dan sebagainya. Contoh, menggunakan wanita berpakaian renang untuk mempromosikan mobil, Advokasi (mendukung) konsumsi sebagai bentuk ibadah, Menghindari provokasi keinginan dan mengakui bahwa keinginan tertentu tidak akan pernah terpenuhi, terlepas dari kekayaan seseorang, Advokasi moderasi (pengeremen) konsumsi, Pengungkapan dan transparansi. Seorang pelanggan harus diberitahu tentang apa yang diperoleh. Pemasar harus mengungkapkan semua kesalahan barangnya, yang jelas atau tersembunyi. Bertindak sebaliknya adalah tindakan yang curang, Menghindari promosi yang bisa mengarah dalam jangka panjang pada kerusakan mental, kerusakan fisik atau berkontribusi terhadap kebodohan pikirandan, Penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan bahasa yang sugestif dan menjadikan perempuan dalam iklan sebagai obyek untuk memikat (memancing) dan menarik pelanggan dengan semua kegiatan/aktivitas tersebut akan dihindari pemasar Muslim. Lihat Baker Ahmad Alserhan, *op.cit*, h. 90-91.

⁵⁸ Kasmir, *op.cit.*, h.148.

dimaksud di sini adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga menciptakan situasi *win-win solution* bagi penjual dan pembeli. Caranya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (memberikan solusi bagi konsumen, sehingga konsumen semakin loyal terhadap produk dan perusahaan).⁵⁹ Larangannya adalah menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsekuensinya, konsumen mungkin tertarik pada awalnya, tetapi setelah tahu dikelabui, akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu.⁶⁰

Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula juga mengatakan bahwa :

“Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen anda, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen anda akan menjadi pendukung dan pembela anda di kala produk atau perusahaan anda mengalami masalah atau krisis”.⁶¹

7. *Branding* Syariah (Merek)

Branding menurut Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula adalah “*use a spiritual brand*”. *Brand* atau merek adalah *value indicator* yang harus terus-menerus diperkuat oleh strategi *servis* sebagai *contact point* utama yang berhubungan dengan pelanggan. *Brand* atau merek mencerminkan nilai

⁵⁹ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 179.

⁶⁰ *Ibid*, h. 180.

⁶¹ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *loc.cit.*

(*value*) dimana *total get* (FB+EB) dibagi dengan *total give* (P+OE). *Total get* tinggi dari *total give*, berarti *brand* punya nilai ekuitas yang kuat.⁶²

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa :

“Mungkin anda bertanya, seperti apakah *brand* yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syari’ah dan nilai spiritual ? Yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, riba, kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain. Dan *value* yang ditawarkan juga harus sama dengan yang di-*deliver*. Karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritualitas bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas”.⁶³

Ada 4 (empat) klasifikasi merek dalam konsep pemasaran syariah :

- a. *Inbound Islamic Brands* (merek Islam yang terikat ke dalam)⁶⁴
- b. *True Islamic Brands* (merek Islam yang sebenarnya)⁶⁵
- c. *Traditional Islamic Brand* (merek tradisional Islam)⁶⁶
- d. *Outbound Islamic Brands* (merek Islam yang terikat keluar)

Merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak selalu menargetkan konsumen Muslim.⁶⁷ Contoh, perhotelan dan keuangan Islam.

⁶² *Ibid.*, h. 180-181.

⁶³ *Ibid.*, 182.

⁶⁴ Merek halal yang menargetkan konsumen Muslim tetapi berasal dari negara-negara non-Islam. Merek ini sebagian besar di Islamisasi, yaitu diubah dengan menjadikannya halal. Baker Ahmad Alserhan, *op.cit.*, h. 163.

⁶⁵ Merek ini memenuhi tiga deskripsi merek dalam Islam, yaitu halal, diproduksi di Negara Islam dan menargetkan konsumen Muslim. Kata "benar" yang digunakan di sini tidak berarti bahwa kategori-kategori merek dalam Islam "salah". Contoh, sebagian besar dari merek yang berasal dari negara-negara Islam yang *halal*, hanya karena (produk) mereka ditujukan untuk konsumen Muslim pada tempat pertama. *Ibid.*

⁶⁶ Merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan Muslim dan diasumsikan *halal*. *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.*

8. *Services* Syariah (Layanan)

Services menurut Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula adalah “*services should have the ability to transform*”. Hermawan mengatakan bahwa, “dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan dan bahkan dari bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang”.⁶⁸

Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula juga mengatakan bahwa :

“Mungkin timbul pertanyaan, mengapa servis itu menjadi sedemikian pentingnya bagi perusahaan ? sebenarnya jawabannya mudah. Sebagai manusia, kita suka sekali diperhatikan dan dilayani, karena memang sudah *nature* manusia sejak kecil hidup diperhatikan dan dilayani oleh ayah, ibu dan keluarga dekatnya. Begitu manusia terjun ke dalam lingkungan masyarakat yang lebih luas, rasa haus akan kekeluargaan pun muncul sehingga mereka berusaha mencari tempat di masyarakat yang memungkinkan mereka mengaktualisasikan diri mereka dengan nyaman dan damai”.⁶⁹

Servis bukan sekadar layanan pascajual, layanan prajual, ataupun sebatas layanan selama penjualan. Namun, bagaimana servis yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua *stakeholders* perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan syari'ah harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan.⁷⁰

9. *Process* Syariah (Proses)

⁶⁸ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 183.

⁶⁹ *Ibid*, h. 184.

⁷⁰ *Ibid*, h. 185.

Process menurut Hermawan Kartajaya adalah “*practice a reliable business process*”. Proses⁷¹ mencerminkan tingkat *quality, cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.⁷²

Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula dalam konteks kualitas mengatakan bahwa :

“Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan proses *supply chain* dalam perusahaannya, bagaimana proses produksi yang dimulai dari bahan mentah sampai ke barang jadi dijalankan secara teliti dan efektif tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan. Kualitas juga tercermin dari sisi riset dan pengembangan terhadap produk atau servis baru yang menambah *value* bagi konsumen”.⁷³

Hermawan Kartajaya dalam konteks *cost* mengemukakan bahwa :

“Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Yang juga dimaksud dengan konteks *cost* disini adalah bagaimana menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic alliance*, baik dengan departemen lain, pemasok, mitra atau bahkan dengan pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemashlahatan bersama”.⁷⁴

Hermawan Kartajaya dalam konteks *delivery* menyampaikan bahwa :

⁷¹ Hermawan menyatakan bahwa, “prinsip proses mengacu pada penciptaan *value*. Prinsip ini merupakan *value enabler* bagi perusahaan. Dengan proses, di samping *brand* dan *service*, anda dapat menerapkan konsep pemasaran untuk membangun *value* anda. Dalam jangka panjang, proses akan menjadi pendukung penting untuk produk anda. Anda perlu menerapkan prinsip proses setelah *brand* dan servis. Dan anda akan mampu merebut *heart-share* pelanggan”. Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Process*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), h. 25.

⁷² Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 186.

⁷³ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *loc.cit.*

⁷⁴ *Ibid*, h. 186.

“Proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan anda. Proses *delivery* ini juga mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau servis harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen”.⁷⁵

⁷⁵ *Ibid*, h. 186-187.