

BAB II

LANDASAN TEORI

A. SYARIAH MARKETING

1. Pengertian *Syari'ah Marketing*

Kata “syariah” (*al-syariah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”¹

Sedangkan kata *syari'ah* dalam Al-Quran disebutkan hanya sekali, yaitu pada surah Al-Jatsiyah, “kemudian Kami jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS Al-Jatsiyah: 18). Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja (*fi'il*) dan turunannya sebanyak tiga kali.

Kata syariah berasal dari kata *syara'aal-syai'a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti, suatu tempat yang dijadikan sarana

¹ Muhammad Said, *Ushul Al- Syari'ah (Nalar Kritis Syariah)*, (Kairo; Encyclopedia britannica, X, Mesir, 1978), 49.

untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.²

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan kompehensif. Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan mulai dari aspek ibadah (hubungan dengan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti; kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.³

² Mu'jam Al fazh Al-Quran Al-Karim, *Majma'Al-Arabiyah Juz 2*, (Kairo), 13.

³ Philip Kotler, *Marketing Management* cetakan ke 9, (USA; pretince Hall publishing, 1997), 9.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Association* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari *stakeholders*-nya”.⁴

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mua’alah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

⁴ Hermawan Kartajaya et al, *MarkPlus on Strtegy*, (Jakarta; PT Gramedia pustaka utama, 2002), 22.

Ini artinya bahwa dalam *syariah 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 islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Definisi lain dari *syariah marketing* adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁵

Marketer atau pemasar muslim selalu mengacu pada syariah islam, sebagaimana dalam transaksi muamalahnya bersifat keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Quran:⁶

Artinya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا

“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.

⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta; PT. Gramedia, 2007), 1.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur an dan Terjemahnya*, (Semarang : CV. Asy-Syifa, 1992), 122.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS An-Nisa’: 29).

2. Karakteristik *Syari’ah Marketing*

Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁷

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana yang termaktub dalam Firman Allah SWT :

⁷ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 64.

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُو مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالِ ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ

Artinya :

“Kamu tidak berada dalam suatu Keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh)”. (QS. Yunus : 61)⁸

Syari’ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.⁹

Dari hati yang paling dalam, seorang syari’ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).¹⁰

Allah SWT berfirman yang termaktub di dalam Al- Quran :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya:

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur an dan Terjemahnya*, (Semarang : CV. Asy-Syifa, 1992), 215.

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari’ah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 17.

¹⁰ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 65.

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”. (QS Al-zalزالah:7-8).¹¹

Seorang syaria’h marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syaria’h, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang marketer atau pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), hingga harus menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak nasabahnya (positioning).¹²

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix-nya*, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah diatas segala-galannya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.¹³

Syaria’h marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syaria’h, juga harus senantiasa menjauhi segala larang-laranganNya dengan

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur an dan Terjemahnya*, (Semarang : CV. Asy-Syifa, 1992), 599.

¹² Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 65.

¹³ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 65.

suka rela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.¹⁴

Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.¹⁵

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya,¹⁶ Allah SWT berfirman :

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَتَّئِةً
فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

¹⁴ Kartajaya, Hermawan ,.....marketing, 66.

¹⁵ Kartajaya, Hermawan ,.....marketing, 64.

¹⁶ Kartajaya, Hermawan ,.....marketing, 67.

Artinya :

“Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah matihatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”(QS. Al-An’am: 122).

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari’ah marketer selain karena teistis (*rabbaniyah*), ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari’ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.¹⁷

Rasulullah Saw. Telah bersabda dalam sebuah hadits, yang artinya; “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Oleh karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panutan

¹⁷ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 68.

bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, tindakan maupun perilaku serta keputusan-keputusannya.¹⁸

Muhammad Syafi'i Antonio melukiskan hal ini dengan sangat indah. Ia mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi ini. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanat dari Allah Swt. Kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.¹⁹

Untuk mencapai kesejahteraan ini, Allah Swt. Memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral atau etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstant. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan Rasul-Nya masing-masing.²⁰

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia

¹⁸ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 68.

¹⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Wacana Ulama' & Cendekiawan*, (Jakarta; BI dan Tazkia Institute 1999), . 26

²⁰ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 69.

peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.²¹

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran²², yaitu:

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri.

Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara

²¹ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007), . 58

²² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), . 153

nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syari'ah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.
- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.²³

Syariah marketer bukanlah berarti harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. *Syariah marketer* adalah pemasar profesionalitas dengan penampilan sederhana, bersih, rapi, serta bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.²⁴

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad Saw. "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-

²³ Kartajaya, Hermawanmarketing, 70.

²⁴ Kartajaya, Hermawanmarketing, 71.

Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.” (HR. Al-Daruquthni).²⁵

Syaikh Al-Qardhawi, dalam menjelaskan hadist diatas mengatakan bahwa ungkapan “ janganlah kalian permasalahan” ditijukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar didalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan. Dalam hadits lain disebutkan, “biarkan apa yang telah aku biarkan untuk kalian” (HR Ahmad, Al-Bukhari, Muslim, Al-Nasa’i, dan Ibn- Majjah dari Abu Hurairah)

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syari’ah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan dalam keadaan apa pun. Disinilah syariah marketing berada, walaupun *syariah marketing* muncul ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi di kalangan masyarakat kita akan tetapi, *syariah marketing* berusaha agar tetap tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.²⁶

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Keistimewaan syari’ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat,

²⁵ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 72.

²⁶ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 73.

sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²⁷

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Sesuai dengan firman Allah SWT yang termaktub dalam Al – Quran :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya :

“Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan rahmat bagi seluruh alam.” (QS. Al-Anbiya’ 21: 107)²⁸

Ayat diatas menegaskan bahwa sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-

²⁷ Kartajaya, Hermawan ,.....marketing, 74.

bedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.²⁹

Alangkah indahnya jika doa Rasulullah ini, “.... Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara” menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik, saling curiga (su’uzhhaan) satu sama lain, termasuk oleh provokasi kepentingan-kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita menjadi hilang.

3. Prinsip-Prinsip *Syari’ah Marketing*

Ada 17 (tujuh belas) prinsip-prinsip syariah marketing yang dibagi dalam 6 (enam) kelompok atau strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula³⁰ sebagai berikut:

a. Lanskap Bisnis *Syariah Marketing*

1) Information Technology Allows Us To Be Transparent (Change)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur; perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

²⁹ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 75.

³⁰ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 82.

2) *Be Respectfull To Your Competitiors (Competitor)*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

Berkompetisi secara jujur dan adil, maka akan memberikan pandangan positif dari masyarakat terhadap perusahaan anda. Jadi, ketika pesaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, maka perusahaan anda harus punya moral agar tidak ikut terbawa arus.

3) *The Emergence Of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Nasabah saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses

informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat nasabah akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

4) *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

b. *Syariah Marketing Strategy.*

1) *View Market Universally (segmentation)*

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka harus mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

2) *Target Customer'S Heart And Soul (Targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. Targeting adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

a) *Market Size*

Perusahaan harus bisa memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan.

b) *Competitive Advantages*

Strategi *targeting* itu harus di dasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Serta dapat mengukur kekuatan serta keahlian yang memadai agar dapat mendominasi segmen pasar.

c) *Competitive Situation*

Perusahaan bisa melihat situasi persaingan yang terjadi di pasar.

3) *Build A Belief System (Positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning adalah strategi untuk merebut

posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi nasabah.

c. *Syariah Marketing Tactic*

1) *Differ Yourself With A Good Package Of Content And Context (Differentiation)*

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam positioning telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

2) *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Kita mengenal 4P sebagai *marketing mix*, yang elemennya adalah *product, place, price, promotion*.

Marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses

pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

3) *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

d. *Syariah Marketing Value*

1) *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

2) *Servis Should Have The Ability To Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan

servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan nasabahnya. Perusahaan apa pun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi nasabahnya.

3) *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Prinsip terakhir dari *syariah marketing value* adalah proses. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang disingkat sebagai 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.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan 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.

Selain itu 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 bisa di nilai oleh konsumen.

e. Syariah Marketing Scorecard

1) *Create A Balanced Value To Your Stakeholders (Scored)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people*, *customers* dan *stakeholders*. Ketiganya adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi nasabahnya. Dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama.

f. *Syariah Marketing Enterprise*

1) *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Untuk mencapai kesuksesan, Anda harus punya impian tentang apa yang akan anda capai. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.

2) *Develop an ethical corporate culture (culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat yang paling atas (manajerial) sampai tingkat yang paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut: *who, we, are* dan *how we do the business*. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

Berikut ini adalah beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

a) Budaya mengucapkan salam

Mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan. Tetapi banyak dari kalangan kita yang enggan melakukan hal tersebut.

b) Murah hati, bersikap ramah dan melayani

Bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja.

c) Cara berbusana

Pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaannya haruslah pula mampu menampakkan nuansa syariah. Karena ini adalah aspek paling *tangible* yang membedakan antara perusahaan syariah dan non syariah. Cara bernuansa ini juga menjadi control bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari. Dengan berbusana rapi sesuai dengan prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan.

d) Lingkungan kerja yang bersih

Karakteristik yang tercermin dari perusahaan berbasis syariah, yaitu lingkungan kerjanya yang bersih. Karena lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati orang-orang yang ada di lingkungan tersebut.

3) *Measurement Must Be Clear And Transparent (Institution)*

Prinsip yang terakhir, yang terpenting, adalah bagaimana anda membangun organisasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Organisasasi sebagai “kendaraan” dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu, nasabah, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan tersebut.

B. KEPUASAN NASABAH

Nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama dibidang pemasaran. Kepuasan nasabah akan meingkatkan bisnis serta menciptak sifat loyalitas nasabah. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan produk dan layanan terhadap nasabah untuk menciptakan kepuasan nasabah.

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Standart syariat Islam merupakan tolak ukur untuk menilai kepuasan nasabah dalam islam. Kepuasan nasabah dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang di terima. Menurut pendapat Qardhawi (1993), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal berikut:

a. Sifat Jujur dan Benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel atau karyawan yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada nasabah. Hal tersebut berdasarkan pada sabda Rasulullah Saw. Dalam hadits beliau yang artinya:

“ Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan sudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thabrani)

Islam sangat mengecam adanya dusta dalam perdagangan, terlebih jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah Ta'ala. Hal tersebut sebagaimana sabda dari Rasulullah Saw sebagai berikut:

“ Penjual dan pembeli bebas memilih selama sebelum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah

dari jual belinnya. Akan tetapi, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan tersebut dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli tersebut.” (HR. Muttafaq Alaih).

b. Sifat Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan kurang ataupun lebih yang ada pada barang tersebut tanpa melebih-lebihkan ataupun mengurangi. Dengan demikian akan memberikan nilai kepuasan kepada nasabah dengan cara menjelaskan secara detail barang ataupun jasa tersebut yang akan dijualnya. Agar tidak ada rasa keraguan yang timbul pada diri nasabah.

2. Kepuasan Total Nasabah

Kepuasan total nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan semula. Kepuasan nasabah sepenuhnya dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. Memenuhi kebutuhan nasabah;
- b. Memenuhi harapan nasabah dengan cara yang dapat membuat datang kembali;
- c. Melakukan lebih dari pada apa yang diharapkan nasabah.

Selain itu, untuk mencapai kepuasan nasabah dalam konteks industri atau perusahaan yaitu:

- a. Filosofi kepuasan nasabah
- b. Mengenal kebutuahn atau harapan nasabah
- c. Membuat standart dan pengukuran kepuasan nasabah
- d. Orientasi karyawan
- e. Pelatihan
- f. Keterlibatan karyawan
- g. Pengakuan

Sementara itu, dalam konteks karyawan terdapat empat unsur pokok yang harus dimiliki karyawan, yaitu:

- a. Keterampilan
- b. Efisiensi (*target zero defect* dan tepat waktu)
- c. Ramah
- d. Rasa bangga

3. Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal nasabah dipaparkan sebagai berikut:

- a. *Warranty Costs*

Presentasi penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani *Warranty Costs*. Kegagalan perusahaan

dalam memberikan kepuasan nasabah biasanya dikarenakan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.

b. Penanganan Komplain dari Nasabah

Perusahaan sering kali terlambat dalam menangani komplain dari nasabah. Komplain dari nasabah seharusnya secepat mungkin untuk diatasi untuk mencegah *customer defections*.

c. *Market Share*

Market share merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukurannya pada kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d. *Costs of Poor Quality*

Dapat bernilai memuaskan apabila untuk *defections customer* dapat diperkirakan.

e. *Industry Reports*

Industry reports adalah laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini, akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan nasabah.

4. Mengukur Kepuasan Nasabah

Suatu pelayanan dapat dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam meningkatkan pelayanan lebih baik dan lebih efisien. Apabila nasabah merasa tidak puas pada

suatu pelayanan maka pelayanan tersebut kurang efektif ataupun kurang efisien.

Kotler mengemukakan bahwa dapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah sebagai berikut:³¹

a. Sistem Keluhan dan Saran

Selain perusahaan menyediakan sarana berupa kotak saran, keluhan saran dan kritik juga dapat disampaikan melalui kartu informasi dan *customer hotline*. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik nasabah dan saran tersebut.

b. Survei Kepuasan Nasabah

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survei berkala baik melalui telepon, pos, ataupun wawancara pribadi. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan dapat mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu.

c. Belanja Siluman Bayangan (*Ghost Shopping*)

Cara ini dilakukan dengan memperkejakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan berpura-pura menjadi pembeli produk pada perusahaan pesaing. Kemudian menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, dia juga dapat datang dan melihat langsung

³¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 56.

bagaimana karyawan perusahaan tersebut berinteraksi dan memperlakukan para nasabahnya.

d. Analisis Nasabah yang Hilang atau Berganti (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para nasabahnya yang sudah berhenti menjadi nasabah atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui alasan nasabah beralih ke perusahaan lain. Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan para nasabah.

5. Keluhan Nasabah

Beberapa perusahaan berfikir bahwa cara mengetahui tingkat kepuasan nasabah adalah dengan mencatat keluhan. Akan tetapi, beberapa studi mengatakan bahwa meskipun nasabah merasa tidak puas, hanya sebagian kecil dari nasabah tersebut yang menyampaikan keluhannya. Sebagian besar nasabah yang tidak puas tersebut tidak menyampaikan keluhan mereka dengan alasan bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu cara dan kepada siapa harus menyampaikan keluhan tersebut.

Faktanya sesempurna apapun rencana dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan pasti akan terjadi. Sebagai bentuk antisipasi, hal tersebut yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah nasabah untuk menyampaikan keluhan. Beberapa prosedur yang dapat membantu memulihkan keluhan nasabah yaitu:

- a. Membuka *hotline* 24 jam melalui telepon, faks, atau email untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan nasabah.
- b. Menghubungi nasabah yang menyampaikan keluhan secepat mungkin.
- c. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan nasabah.
- d. Memperkejakan orang yang memiliki empati pada bagian pelayanan.
- e. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan nasabah.

C. PERBEDAAN ANTARA PEMASARAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

1. Konsep dan filosofi Dasar.

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya.³²

Pemasar konven hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

³² M. Nur Rianto Al Arif. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta Bandung, 2010, 34.

2. Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realita.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (shiddiq), cerdas atau kompeten (fathonah), bertanggung jawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh).