

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM KONSEP PEMASARAN
SYARIAH**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH :

METI SETIAWATI

NIM : 1611140059

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Meti Setiawati, NIM 1611140059 dengan judul "Strategi Personal Selling Dalam Konsep Pemasaran Syariah", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 26 Februari 2020 M
2 Jumadil Akhir 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asnaini, M.A
NIP.197304121998032003

Yenti Sumarni, M.M
NIP.197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Raden Fatah, Pagari Dewa telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Strategi Personal Selling Dalam Konsep Pemasaran Syariah**, oleh **Metti Setiawati NIM 1611140059** Program Studi **Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam**, telah diuji dan dipertahankan di depan **Tim Siding Munaqasyan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu** pada:

Hari: **Jumat**
 Tanggal: **28 Februari 2020 / 4 Rajab 1441 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang **Ekonomi Syariah** dan diberi gelar **Sarjana Ekonomi (S. E.)**.

Bengkulu, 02 Maret 2020 M
 7 Rajab 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, M.A
 NIP. 197304121998032003

Penguji I

Dra. Hj. Fatimah Yunus, M.A
 NIP. 19630319200032003

Sekretaris

Yenti Sumarni, M.M
 NIP. 197904162007012020

Penguji II

Nomic Afrianty, M.E
 NIP. 199304242018012002

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A
 NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Strategi *Personal Selling* Dalam Konsep Pemasaran Syariah”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 26 Februari 2020 M
2 Jumadil Akhir 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan



Meti Setiawati
NIM 1611140059

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا
إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَاْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن
قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya :

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebankan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada :

- Kedua Orang Tuaku Bapak Zaidil Burhani dan Ibu Sahwani, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, semangat dalam hidup ini, memberikan motivasi terbesar dan nasehat terbaik ketika aku jatuh dan senantiasa berjuang dan mendoakan agar aku, Ayuk, dan adik-adik menjadi orang yang sukses.
- Kakakku dan ayukku Novi WanHori, Neli Daniati, Yunita Desi, Ramdani, dan adikku Dahnan Sabari yang selalu mendo'akan, mensupport, menyayangi, menasehati, dan selalu ada di saat suka maupun duka. Kakak ipar ku Desi Nasuanti, Suhadi, Muhammad Tabrani, dan Ani Husnaini yang selalu mendukung kesuksesanku. Dan keponakan ku Fuji Ananti, Divo Anandi, Finika, Siti Nurul Aisyah, Zahira, Desta Pratama, Zikri, dan Sajidah Ala Khoiriah yang menjadi penyemangatku, semoga kalian menjadi anak hafidz dan hafidzoh, berbakti kepada orang tua, bisa memberikan mahkota terindah untuk kedua orang tua kalian, dan menjadi anak sukses dunia maupun akhirat. Semoga kita semua bisa membahagiakan kedua orang tua kita, menjadi orang yang bermanfaat, taat selalu perintah-Nya, dan semoga selalu dalam lindungannya. Aamiin.
- Dosen terbaik pak rizky haryadi dan ibu umul fadilah yang selalu meluangkan waktunya untuk memberi motivasi, dukungan, doa dan arahnya.
- Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Asnaini, M. A. Selaku pembimbing I dan ibu Yenti Sumarni, M.M, Selaku Pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kalian aku bukanlah apa-apa dan tanpa kalian aku tidak bisa selesai sampai ke tahap ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah. Aamiin.
- Ustadz Nasron, ustadz Kuniawan, ustadz Iwan Ramadhan Sitorus, dan Umi Esti Kurniawati Ma'had Al-jami'ah IAIN Bengkulu, yang selalu membimbing dalam segala hal, yang selalu mengarahkan untuk setoran, dan yang selalu mendo'akan semua mahasiswa Ma'had Al-jamiah IAIN Bengkulu.

- *Shohibati Mas Yanah, yang selalu mendo'akan, memotivasi, membantu, dan selalu ada disaat suka maupun duka, yang selalu peduli, selalu sayang, dan yang selalu berlaku baik kepadaku semoga Allah Membalas Kebaikkan mu. Aamiin. Terima kasih untuk semua nya Semoga Dalam lindungan Allah selalu dan semoga kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat, dan semoga persahabatan ini sampai ke Jannah-Nya. Aamiin.*
- *Sahabat Until Jannahku (Tiara Anjelina Maurice, Ulvio Morindri, Bella Gustina (kidek), Lara Patiloka, Mak Yona Indah Anggraini, Deki Fernando dan Abdi Wahyu Nugraha) yang selalu menemaniku Baik suka Maupun duka, yang selalu menjadi teman terbaik, memberikan nasihat terbaik dikala khilaf, yang selalu mendukung satu sama lain untuk menggapai keberhasilan. Terima kasih untuk semua waktu bersama kalian. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat. Semoga dalam lindungan Allah selalu.*
- *Keluarga Besar KKN 59 Desa Merambung (fuad Ridho, Ibrahim, Mastur, Mayza, Serly, dan Nopita) Terima kasih telah menjadi keluarga terbaik selama kkn dan seterusnya. Terima kasih untuk semua waktu bersama kalian. Semoga dalam lindungan Allah Selalu dan semoga kita semua menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat.*
- *Gadis satu atap, yang selalu mendo'akan, selalu memotivasi, mengarahkan, dan teman makan, tidur, dan teman Menghafal di Asrama Ma'had Al-jami'ah.*
- *Semua Mahasantri Ma'had Al-jami'ah IAIN Bengkulu, yang sudah menjadi keluargaku selama 4 tahun. Dan selalu mensupport aku.*
- *Keluarga cemara yang selalu memberi motivasi dan dukungannya (Hendry, Anggi, Serling, Nadea, Nada, Rinida).*
- *Teman-teman seperjuangan perbankan syariah B angkatan 2016.*
- *Teman-teman seperjuangan fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2016.*

ABSTRAK

Strategi *Personal Selling* Dalam Konsep Pemasaran Syariah
Oleh Meti setiawati, NIM 1611140059

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Personal Selling* konsep pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mencoba menggambarkan perkembangan kajian pemasaran Islam. Dan penelitian ini juga merupakan penelitian kepustakaan (*Library Reseach*) dimana sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang meliputi buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan kajian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi pustaka mengambil buku-buku yang terkait dengan judul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *personal selling* tidak bertentangan dengan konsep pemasaran syariah, karena di dalam strategi *personal selling* ini tidak terdapat unsur-unsur yang dapat merugikan orang lain, seperti promosi palsu dan menyesatkan, penjualan yang menyesatkan, promosi yang menggunakan penipuan, *gharar*, *maisir*, maupun praktik riba. Strategi yang dilakukan dalam *personal selling* ini yaitu memenuhi karakteristik Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*).

Kata Kunci : Personal Selling, Pemasaran Syariah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Swt atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi *Personal Selling* Dalam Konsep Pemasaran Syariah**”, untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sebagaimana yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, tenaga dan biaya yang tersedia. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima demi kelengkapan skripsi ini.

Penulis juga menyadari tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak mungkin akan terlaksana, oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin. M, M. Ag, MH, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengizinkan saya menuntut ilmu di kampus ini.
2. Dr. Asnaini, M. A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu sekaligus Pembimbing I yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama saya menuntut Ilmu di IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M. A. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut Ilmu di IAIN Bengkulu.
4. Yenti Sumarni, M. M. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan.
5. Kedua orang tuaku yang selalu mensupport dan mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memebrikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.

Semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal baiknya diterima di sisi Allah Swt dan mendapat balasan dari-Nya. Aamiin. Sebagai ungkapan terakhir, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, Februari 2020

Jumadil Awal 1441 H

Penulis



Meti Setiawati

NIM. 1611140059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN..... iv

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

ABSTRAK viii

KATA PENGANTAR..... ix

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Masalah.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Penulisan	17

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Pemasaran.....	19
1. Pengertian Strategi	19
2. <i>Personal Selling</i>	23
3. Pemasaran	34
B. Strategi Pemasaran Syariah.....	36
1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah.....	36
2. Paradigma Pemasaran Syariah	37
3. Definisi Pemasaran Islam.....	39
4. Karakteristik Pemasaran Syariah	42
5. Prinsip Dalam Pemasaran Syariah	45

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Konsep Pemasaran Syariah	52
1. Persiapan prajual	52

2. Penyelidikan Atau Menemukan Pembeli Potensial	54
3. Prapendekatan Calon-calon Individual	55
4. Penyajian	57
5. Menarik Perhatian-Pendekatannya.....	58
6. Memikat Minat dan Menimbulkan keinginan.....	60
7. Menghadapi Keberatan dan Menutup Penjualan	61
8. Kegiatan Purnajual	63
B. Ringkasan Indikator <i>Personal Selling</i> Dalam Pemasaran Syariah	64

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA79

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar ACC Judul

Lampiran 2: Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 3: Surat Penunjukkan Pembimbing

Lampiran 4: Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 5: Bukti Plagiasi Judul Skripsi

6

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi perusahaan harus mampu menciptakan bisnis yang dapat mengikuti perubahan yang terjadi pada sekarang ini. Salah satunya dalam segi pemasaran yang berperan penting dalam dunia bisnis, perusahaan dikatakan berhasil apabila pemasaran yang dilakukan sesuai dengan strategi yang diterapkan. Pemasaran adalah antara aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik pemasaran tidak saja menitikberatkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, namun juga perlu proaktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang berkesinambungan.¹

Definisi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) menurut ensiklopedi *online* wikipedia adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan

¹ Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, cet. 1, (Depok, PT RajaGrafindo Persada, 2017) h. 119

prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.²

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.³

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan strategi, salah satunya adalah strategi promosi. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁴

Promosi yang dilakukan salah satunya promosi *personal selling*. *Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. *Personal selling* ini sangat

² Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 106

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 186

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 198

dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seorang *sales* ketika bertemu dengan klien atau konsumen memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan penggunaan produk. Adakalanya *sales visit* tidak melakukan peragaan karena produk yang ditawarkannya dalam bentuk yang tidak tampak. Contoh; ketika kita ingin memperkenalkan sebuah lembaga pendidikan cenderung mengajak konsumen untuk langsung datang ke tempat dimana pendidikan tersebut diadakan dan menunjukkan fasilitas yang dimiliki, bahkan tidak jarang kita mengundang mereka datang saat proses belajar mengajar berlangsung.⁵

Pada dasarnya tidak semua konsumen mengerti apa saja kebutuhan yang diinginkan dan seperti apa produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang diinginkan. Dan pada sisi lain produsen akan menyadari kebutuhan dari konsumen tersebut, sehingga produsen akan berusaha memberikan atau menyampaikan informasi berupa menyebarkan informasi mengenai produk yang akan dipromosikan seperti manfaat dan kegunaan produk, harga, kualitas, kelebihan serta mengenai apa saja produk yang baru yang terdapat pada perusahaan tersebut.

⁵ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: ALFABETA, cv, 2008), h. 43

Walaupun promosi sudah dilakukan oleh produsen, belum tentu dari konsumen langsung tertarik atau menggunakan langsung produk yang diproduksi, tentunya konsumen melihat dari kualitas, harga, maupun merek pada produk tersebut. Jadi disini produsen perlu melakukan usaha keras untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan adanya strategi *personal selling* maka produsen mengetahui langsung kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu kepada mereka agar bersedia membeli atau memilih produk pada perusahaan. Karena promosi yang dilakukan oleh produsen adalah proses pendekatan kepada konsumen seperti promosi *personal selling*, maka dalam hal ini pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada pelaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa

dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *Integreted Marketing Communication* (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.⁶

Dalam konsep strategi *personal selling* pemasaran syariah seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu nabi memprioritaskan silaturahmi dan dakwah secara lembut. Sedangkan laba yang pada umumnya dijadikan prioritas utama pada praktik bisnis bukanlah tujuan utama, melainkan implikasi dari silaturahmi dengan banyak manusia.⁷

Islam memiliki landasan utama dalam menjalankan praktik pemasaran adalah Al-qur'an. Kemudian sosok manusia yang dijadikan referensi baik perkataan maupun perbuatannya adalah Rasulullah Saw, yang disebut dengan sunah. Ada juga landasan yang relevan untuk digunakan yaitu kesepakatan para ulama (ijma') karena ulamalah yang menjadi warisan dari para nabi sehingga hasil ijtihad dari ulama inilah yang juga dapat digunakan sebagai landasan dalam memecahkan persoalan-persoalan di bidang pemasaran. Ada lagi yang dapat digunakan sebagai rujukan yaitu analogi-

⁶ Popon Srisusilawati, "Kajian Komunikasi Pemasaran Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1 No. 1, (1 juli 2017), kolom 7, h. 1-18

⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h.14

analogi yang tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan sunah (qiyas). Rasulullah sebagai utusan Allah merupakan sosok inspiratif yang dijadikan rujukan dalam praktik pemasaran, termasuk empat sifat yang melekat padanya sebagai sifat yang secara mutlak juga harus melekat pada *marketer* masa sekarang. Oleh karena itu konsep yang ditekankan dalam pemasaran Islam adalah proses rangkaian pemasaran dalam rangka menyediakan, mendistribusikan, menciptakan nilai guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan yang bermuara pada kepuasan dan loyalitas dengan sifat Rasulullah Saw.⁸

Dijelaskan dalam Q.S Ash-Shaff ayat 10:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْكُمْ عَلٰۤىٰ تِجْرَةٍ تُّنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ الْاَلِيْمِ ﴿۱۰﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?*⁹

Ayat ini menekankan pada manusia bahwa perniagaan adalah bentuk perjuangan di jalan Allah yang dikuatkan dengan niat dalam rangka memperdalam rasa keimanan, memperbaruinya dan berjihad “bersungguh-sungguh” mencurahkan seluruh kemampuan (tenaga, pikiran, waktu, harta) di jalan Allah Swt. Hal ini sebagai bukti bahwa iman dan jihad memiliki nilai tinggi dan luhur.

⁸ Nur Asnawi dan Muhammada Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h.122

⁹ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), h. 552

Shihab makna tijarah dalam ayat ini adalah amal-amal shaleh. Kandungan motivasi dari kata “amal shaleh” adalah adanya upaya sungguh-sungguh untuk memperoleh pahala sebagaimana dikiyaskan dengan kegiatan perdagangan yang dijalankan secara sungguh-sungguh akan mendatangkan keuntungan. Keselamatan atau kehati-hatian dalam menjalankan berimplikasi pada terhindarnya (menekan semaksimal mungkin) praktik bisnis dari kerugian.¹⁰

Dari penjelasan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi *Personal Selling* Dalam Konsep Pemasaran Syariah**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan kita dan dapat menjadi salah satu sarana pembelajaran agar ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan

¹⁰ Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 45

dapat diimplementasikan dan menambah pemahaman mengenai strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah. Dan memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya yang menjadi salah satu sumber acuan bagi keperluan ilmiah dan bahan pertimbangan dalam menghadapi permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah bagi:

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekaligus menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi dan perbankan.
- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, khususnya jurusan perbankan syariah hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan awal bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian tentang strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah.
- c. Bagi masyarakat, diharapkan melalui penulisan ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat bagaimana strategi promosi atau *personal selling* yang benar dalam konsep pemasaran syariah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi, oleh Siti Aminah (2018) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berjudul “*Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar*”. Penelitian ini tentang Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar. Masalah dari skripsi ini yaitu bagaimana konsep dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi yang meliputi beberapa masalah, diantaranya ialah bagaimana peran promosi terhadap pengguna produk perusahaan provider telekomunikasi, bagaimana dampak promosi bombastis terhadap konsumen dan bagaimana tinjauan Islam terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena penulis mengumpulkan fakta yang ada sesuai hasil penelitian di lapangan mengenai konsep promosi oleh penyelenggara layanan telekomunikasi. Pendekatan yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Menggunakan metode penelitian lapangan (data primer) dan riset kepustakaan (data sekunder).¹¹

¹¹ Siti Aminah, *Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar*, Skripsi, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah yaitu sama menjelaskan strategi promosi yang benar berdasarkan konsep pemasaran syariah yang dilakukan oleh perusahaan. Namun perbedaan pada penelitian ini Siti Aminah menggunakan metode penelitian kualitatif dan pada penelitiannya menjelaskan secara detail letak atau lokasi yang diteliti dan mengungkapkan atau menjelaskan berdasarkan keadaan yang berada di lapangan.

2. Skripsi, oleh Suindrawati (2015) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berjudul, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”. Penelitian ini menjelaskan tentang: Berkenaan dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora, maka peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi. Rumusan masalahnya yaitu bagaimanakah strategi pemasaran Islami di toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan laba usaha? Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pemilihan lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora? Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari Pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan bagian pemasaran toko Jesy Busana Muslim

Bapangan Mendenrejo Blora. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.¹²

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh suindrawati penelitian ini melakukan pengkajian mengetahui konsep strategi promosi berdasarkan dalam pemasaran syariah. Namun terdapat perbedaan yaitu pada penelitian suindrawati menggunakan metode penelitian kualitatif dan menjelaskan kejadian langsung yang terjadi pada objek penelitian.

3. Skripsi, oleh Mohamad Galih Saputra (2019) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)*” penelitian ini menjelaskan tentang Era globalisasi menunjukan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Untuk mempertahankan pangsa

¹² Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

pasar dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku pasar harus pintar-pintar dalam memilih strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Tujuan pemasaran adalah melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan, dan keinginan untuk memuaskan konsumen. Dan mengetahui atau memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan pelanggan atau konsumen. Sedangkan fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar mengalami penurunan maka untuk menghindari hal tersebut perlu menambahkan fungsi produk sesuai perkembangan bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang berlokasi di home industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Cilacap. Adapun data primer diperoleh melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari selain sumber primer baik berupa buku, jurnal maupun internet. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penyimpulan data serta menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang cocok diterapkan di home industry Villa Tas Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada

home industry Villa Tas Jaya dengan menggunakan unsur utama dalam pemasaran yaitu, segmentasi, targeting dan positioning serta menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Berdasarkan analisis internal dan eksternal yang dilakukan melalui analisis SWOT strategi utama home Industry Villa Tas Jaya adalah Strategi growth yang mana home Industry Villa Tas Jaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produknya..Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share yaitu segmentasi, targeting dan positioning, market share yaitu marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur utama diantaranya product, price, place, dan promotion, hard share yaitu value atau nilai dari suatu produk. Serta mengedepankan 4 prinsip utama dalam pemasaran Syariah yaitu teistis (rabaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realita (al-waqi'iyah), dan humanis (al-insaniyyah).¹³

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Galih Saputra dalam penelitian ini sama menjelaskan strategi promosi dalam konsep pemasaran syariah. namun perbedaannya penelitian Mohamad Galih Saputra menggunakan metode penelitian kualitatif dan melihat

¹³ Mohamad Galih Saputra, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)*, Skripsi, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019)

langsung kejadian yang terjadi pada penelitian dengan cara observasi maupun wawancara kepada pihak perusahaan yang bersangkutan.

4. Jurnal Nasional, oleh Muhammad Anwar Fathoni "*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*". Volume. 9 Nomor. 1, 2018. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Tujuan penulisan ini adalah untuk mengkaji konsep pemasaran perspektif Islam menurut para pakar ekonomi Islam. Penulisan ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data berupa referensi terkait dengan topik kajian. Analisis data dilakukan secara kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran Islam hanya digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, peluang untuk mengkaji konsep pemasaran Islam lebih mendalam masih terbuka untuk dilakukan.¹⁴

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anwar Fathoni sama menjelaskan konsep pemasaran secara syariah, dan sama menggunakan metode penelitian kepustakaan. Namun perbedaannya pada penelitian Muhammad Anwar Fathoni ini tidak menjelaskan secara khusus tentang konsep promosi yang dilakukan oleh peneliti.

5. Jurnal Internasional, oleh Johari Bin Abdullah, dkk. "*Succes Strategies In Islamic Marketing Mix*". Vol. 16 No. 3. 2015. Menjelaskan tentang Jurnal ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran Islam dan kepentingan relatif

¹⁴ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 No. 1 (2018), kolom 1, h. 128

mereka. Menggunakan kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, jurnal ini mengusulkan seperangkat instrumen 23-item yang mengukur bauran pemasaran Islam yang telah diuji secara empiris untuk unidimensionality, realibilitas dan validitas melalui analisis faktorial. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan muslim mempertimbangkan lima faktor penting yang harus ditekankan oleh bisnis dalam melakukan bauran pemasaran mereka. Dalam urutan kepentingannya menggunakan analisis regresi berganda, faktor-faktornya adalah kesesuaian, karakter, komitmen, hati nurani dan centrisme pelanggan. Oleh karena itu, diusulkan agar bisnis dapat mengadopsi strategi dalam melibatkan pelanggan Muslim melalui kegiatan bauran pemasaran mereka dengan secara konsisten menyesuaikan diri dengan syariah, menunjukkan karakteristik yang berbeda, menanamkan jaminan, menanamkan moralitas, dan hati nurani dan terakhir merangkul pendekatan berorientasi pelanggan.¹⁵

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menjelaskan bagaimana cara atau strategi yang benar dalam konsep pemasaran syariah. Namun perbedaannya terletak pada metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mencoba menggambarkan perkembangan kajian pemasaran Islam.

¹⁵ Johari Bin Abdullah, dkk, "Success Strategies In Islamic Marketing Mix". *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3. (2015), kolom 1, h. 480

penelitian ini juga merupakan penelitian kepustakaan (*Library Reseach*) dimana sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang meliputi buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan kajian.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁶ Dalam penelitian ini data primernya dari buku William J. Stanton.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) interview (wawancara) kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan ke empatnya.¹⁷ Data sekunder dari penelitian ini terdiri dari jurnal, artikel dan buku yang mendukung data sekunder.

3. Tekhnik Pengumpulan Data

Langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data adalah dengan cara mengumpulkan buku-buku yang berkaitan dengan

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 225

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h.225

pembahasan, menelaah literatur-literatur yang ada di pustaka mengenai strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah. literatur ini dibaca kemudian dipahami, lalu diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Selanjutnya disusun secara sistematis dan menjadi suatu kerangka sehingga mudah dipahami, kemudian baru dilakukan dengan penganalisaan.

4. Teknik pengolahan Data

Teknik pengolahan data ini meliputi:

- a. Tahap pertama yaitu melakukan analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari berbagai teori para ahli dalam buku.
- b. Dan selanjutnya Deskriptif, yaitu memberikan gambaran tentang strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah.

G. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini tidak keluar dari ruang lingkup dan pengaruh inti persoalan, maka pembahasan ini dibagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub antara lain:

BAB I, Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan masalah, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II, Merupakan kajian teori yang terdiri dari, strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah, pengertian strategi, *personal selling*, pemasaran, strategi pemasaran syariah, pengertian strategi pemasaran syariah,

paradigma pemasaran syariah, definisi pemasaran Islam, karakteristik pemasaran syariah, dan prinsip dalam pemasaran syariah.

BAB III, Merupakan hasil dan pembahasan yang terdiri dari persiapan prajual, penyelidikan atau menemukan pembeli potensial, prapendekatan calon-calon individual, penyajian, menarik perhatian-pendekatannya, memikat minat dan menimbulkan keinginan, menghadapi keberatan dan menutup penjualan, dan kegiatan purnajual.

BAB IV, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi *Personal Selling* Dalam Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” diartikan sebagai keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi. Dan sebagai catatan, kata sifat “strategik” memiliki asosiasi dengan istilah “tingkat tinggi”, “berdampak besar”, dan “bersifat jangka panjang”, ditambah lagi dengan suatu semangat untuk tidak mau didikte oleh keadaan.¹⁸

Strategik adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan. Sedangkan menurut Drucker strategik adalah mengerjakan sesuatu yang benar. Sejalan dengan pendapat Clausewitz bahwa “strategik merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan pesaing.” Skinner “strategik merupakan filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan.” Hayes dan Weel Wright “strategik mengandung arti semua kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan, termasuk di dalamnya pengalokasian semua sumber-sumber yang dimiliki perusahaan.” Pendapat lain yaitu Hill “strategik merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran.” Semuanya bertujuan untuk mengembangkan produktivitas perusahaan. sejalan dengan pengertian di atas, dari sudut pandang

¹⁸ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Bandung: Erlangga, 2014), h. 2

etimologis (asal kata), berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi.¹⁹

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana (*plan*) ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*5 p’s of strategy*”, yaitu:²⁰

1. *Strategy as a plan*

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

Strategi sebagai sebuah “*plan*” sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh Glueck, di mana menurutnya strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

¹⁹ Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 4

²⁰ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012) h. 25

2. *Strategy as a Ploy*

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi syarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “jalan”. Melainkan strategi ini juga akan menjadi “*ploy*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi (*economies of scale*) yang sebanding dengan pemimpin pasar.

3. *Strategy as a pattern*

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

4. *Strategy as a position*

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memosisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.²¹

Melalui penggunaan *product-market matrix* sebagaimana dikemukakan oleh Ansoff, maka perusahaan dapat mengembangkan 4 strategi yang menunjukkan posisi perusahaan, yaitu:

²¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, h. 27

- a. Intensifikasi pasar (*market intensification*) strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui intensifikasi pasar dengan menjual produk yang saat ini dimiliki perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
- b. Pengembangan pasar (*market development*) strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjual melalui penjualan produk yang dimiliki perusahaan saat ini ke pasar sasaran yang baru.
- c. Pengembangan produk (*product development*) strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
- d. Diversifikasi (*diversication*) melalui strategi ini perusahaan memutuskan untuk melakukan peningkatan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.

5. *Strategy as a perspective*

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategis) di dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama (*shared value*) di dalam organisasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi merupakan suatu upaya dalam organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memperoleh keuntungan dan cara menghadapi berbagai pesaing, demi mempertahankan keberlangsungan dalam perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2. *Personal Selling*

a. Pengertian *personal selling*

Personal selling adalah cara promosi terpenting yang digunakan dalam dunia usaha Amerika, diukur baik menurut jumlah orang yang bekerja di bidang itu, menurut jumlah pengeluaran maupun menurut jenis pengeluaran dalam presentasi dari jumlah pengeluaran.²²

Menurut Swastha & Irawan mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli”. Menurut Suryadi *Personal selling* harus terstrategi, terencana, dan terfokus pada satu sasaran, ialah

meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik dan menjadi pelanggan kita adalah hal yang paling masuk akal bagi mereka.²³

Sedangkan menurut Kennedy & Soemanegara “*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain”.²⁴

Dari beberapa teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang, bertatap muka langsung kepada konsumen dengan mempromosikan produk yang terdapat pada perusahaan. Dan dengan komunikasi bertatap muka langsung ini maka penjual akan mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Proses strategi penjualan tatap muka (*personal selling*)

1. Persiapan prajual

Dalam urutan kejadian-kejadian yang diharapkan akan menghasilkan penjualan, maka tindak pertama adalah memastikan bahwa tenaga penjualan sudah mempersiapkan diri. Hal ini berarti bahwa ia benar-benar menegetahui produk, pasaran produk,

²³ Heni Rohaeni, “*Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan*”, Jurnal Ecodemica, Vol. IV, No. 2, (September 2016), ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255, h. 227

²⁴ Heni Rohaeni, “*Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan...*”, h. 227

persaingan, teknik penjualan, segala-galanya yang bertalian dengan penjualan.

2. Penyelidikan atau menemukan pembeli potensial

Tenaga penjualan kini siap menemukan pelanggan. Tindakan kedua menuju penjualan adalah membuat profil calon ideal itu. Tenaga penjual dapat meneliti daftar-daftar pelanggan dulu dan kini, dalam usahanya menetapkan sifat-sifat para calon itu. Dari profil demikian penjual dapat menyusun daftar orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial produknya.

3. Prapendekatan calon-calon individual

Sebelum menemui calon-calon, tenaga penjualan harus mengetahui sebanyak mungkin mengenai orang atau perusahaan yang akan diharapkan membeli. Mereka mungkin ingin mengetahui produk yang dipakai calon sekarang, dan reaksi calon-calon itu terhadap produk. Tenaga penjualan seharusnya berusaha mengetahui kebiasaan dan kesenangan calon. Pada umumnya tenaga penjualan harus berusaha memperoleh keterangan sebanyak mungkin sehingga ia dapat menyesuaikan penyajian produk kepada pembeli-pembeli individual.

4. Penyajian

Penyajian penjualan sebenarnya dimulai dengan menarik perhatian calon pembeli. Tenaga penjualan harus berusaha

memikat minat pelanggan sambil menghidupkan keinginannya terhadap produk. Kemudian tenaga penjualan harus berusaha menutup penjualan. Selama penyajian, tenaga penjualan harus siap menghadapi keberatan-keberatan pembeli, baik yang diucapkan maupun yang tidak.²⁵

5. Menarik perhatian – pendekatannya

Berbagai pendekatan dapat digunakan buat menarik perhatian calon pembeli dan memulai penyajian produk. Cara paling sederhana adalah menyampaikan hormat dan menerangkan apa yang anda jual. Sekalipun caranya langsung, dalam berbagai keadaan cara ini tidak seefektif dibandingkan dengan lainnya. Jika tenaga penjualan dihubungkan kepada calon oleh seorang pelanggan lain, cara pendekatan tepat adalah menyebutkan nama kenalan bersama itu. Kadangkala cara ini dinamai pendekatan “Tuan Anu memperkenalkan nama Anda” (*“Joe sent me” approach*). Tenaga penjualan dapat menyebutkan manfaat produk dengan memajukan pertanyaan yang mengejutkan.

6. Memikat minat dan menimbulkan keinginan

Setelah menangkap perhatian calon, tenaga penjualan dapat memikat minatnya dan menimbulkan keinginan akan produk lewat uraian penjualan. Tak ada pola umum yang berlaku di sini. Biasanya pemaparan suatu demonstrasi akan besar faedahnya.

²⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran...*, h. 169

Pola apa pun digunakan untuk membicarakan produk, tenaga penjualan harus selalu memajukan bagaimana calon pembeli dapat memetik manfaatnya.²⁶

7. Menghadapi keberatan dan menutup penjualan

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, tenaga penjual harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Sebagai bagian dalam penyajian, penjual dapat sesekali melakukan percobaan penutupan penjualan (*trial close*) untuk mengukur kesedihan calon pembeli produk. Dengan mengajukan pertanyaan “atau-atau”, tenaga penjualan dapat berusaha memuncakkan penyajiannya. Yakni, ia dapat menanyakan “Anda lebih suka yang warna abu-abu atau hijau?” atau “Apakah Anda ingin kami menagih atau akan membayar tunai?”.

Percobaan penutupan ini penting karena hal ini merupakan tanda sedekat mana calon pada saat mengambil keputusan. Tenaga penjualan dapat saja kehilangan penjualan karena bicara terlampau banyak.

8. Kegiatan purnajual

Suatu pekerjaan penjualan tak berakhir dengan diteriamanya pesanan. Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah seurutan jasa-jasa purnajual yang dapat membangun kepercayaan pembeli (*customer goodwill*) dan merupakan dasar

²⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran...*, h. 170

hubungan usaha di hari kemudian. Jika diperlukan pembangunan instalasi mekanik, perwakilan harus meyakinkan diri bahwa pekerjaan ini dilaksanakan dengan baik.²⁷

Menurut Tjiptono, mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatan penjualan.²⁸

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut :

²⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran...*, h. 171

²⁸ Mohammad Rizan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus Pt. Sibk)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, Vol. 4, No. 1, (2013), h. 78

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Kotler dan Keller ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut:²⁹

1. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*) Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.
2. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*) Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan

²⁹ Mohammad Rizan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus Pt. Sibk)"..., h. 80

dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

3. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*)

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

4. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*) Pada tahap ini

wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

5. Menutup penjualan (*Closing*) Yaitu proses personal selling

dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

c. Tujuan komunikasi Antarpribadi

1. Menyampaikan informasi

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu di antaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, agar orang tersebut mengetahui sesuatu.³⁰

2. Berbagi pengalaman

³⁰ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, (Surakarta: Erlangga, 2011), h. 27

Selain menyampaikan informasi, komunikasi antarpribadi juga memiliki tujuan untuk saling membagi pengalaman pribadi kepada orang lain mengenai hal-hal yang menyenangkan maupun hal-hal yang menyedihkan/menyusahkan.

3. Menumbuhkan simpati

Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban derita, musibah, kesedihan, dan kepiluan yang sedang dirasakan oleh orang lain. Komunikasi dapat juga digunakan untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain. Berbagai cara untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain antara lain dapat dilakukan dalam bentuk dukungan moral, bantuan dana, obat-obatan, aneka barang kebutuhan pokok, perlengkapan rumah, perlengkapan penerangan, bahan bangunan, dan menjadi sukarelawan.

4. Melakukan kerja sama

Tujuan komunikasi antarpribadi yang lainnya adalah untuk melakukan kerja sama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.³¹

5. Menceritakan kekecewaan atau kekesalan

³¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat...*, h. 28

Komunikasi antarpribadi juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kekesalan kepada orang lain. Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan secara tepat secara tidak langsung akan dapat mengurangi beban pikiran.

6. Menumbuhkan motivasi

Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada dasarnya, seseorang cenderung untuk melakukan sesuatu karena dimotivasi orang lain dengan berbagai cara, seperti pemberian insentif yang bersifat finansial maupun nonfinansial, seperti pemberian pengakuan atas prestasi kerjanya, dan memberikan penghargaan kepada orang lain.

Sebagai salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *personal selling* cukup lebih efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Selanjutnya Hasan, berpendapat *personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut, yaitu:³²

1. *Personal confrontation*, yaitu:

- a). Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.

³² Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.2, (Desember 2017), kolom 5, h. 180

b). Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

2. *Cultivation*, yaitu:

a). Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

b) Penjualan *personal* akan sangat efektif, apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

3. *Response*, yaitu:

a) Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan seller.

b) Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.

d. Ciri-ciri kegiatan *personal selling*

Menurut Assauri, kegiatan *personal selling* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:³³

1. Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

³³ Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, “Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan”, *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013), kolom 3, h. 23

2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
3. Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberi reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

Dari penjelasan strategi *personal selling* di atas dapat disimpulkan bahwa tehnik startegi ini memiliki keunikan karena dengan strategi ini para penjual bisa bertatap muka langsung dengan konsumen, kemampuan para tenaga penjual dalam berkomunikasi kepada konsumen, dan bisa menjelaskan secara terperinci tentang spesifikasi, fungsi, manfaat, harga, cara pembayaran maupun cara pengiriman. Dengan strategi *personal selling* ini para tenaga penjual dapat mengetahui berbagai keinginan langsung dari para konsumen.

3. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko. American Marketing Association menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia

usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jas dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Adapun kotler memberikan definisi pemasaran sebagai sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar-menukar produk dan jasa orang lain.

Pride dan Ferrel juga memberikan definisi pemasaran menurut American Association, sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *customer* dan untuk mengatur hubungan antar-*customer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stakeholders*).³⁴

Dari penjelasan teori-teori diatas kesimpulannya menurut penulis, pemasaran merupakan praktik transaksi yang dilakukan oleh pebisnis dalam kesepakatan upaya untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan berbagai konsumen dan juga tujuan dari pemasaran ini yaitu mempermudah berbagai transaksi antara penjual dan pembeli.

³⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 4

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pengertian strategi menurut Badri Sutrisno adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³⁵

Berpijak dari syariat Islam itulah maka Alserhan, Hosseini dan Aidi berpendapat bahwa pemasaran Islam menggabungkan etika, agama dan perdagangan untuk mencapai tujuan, antara lain: 1) menciptakan pasar global lebih manusiawi di mana pembeli berperilaku adil dan penjual memperoleh keuntungan yang wajar dalam lingkungan yang lebih baik; 2) membantu jaringan pengusaha Muslim dan non-Muslim untuk mengenal jumlah permintaan di pasar kaum Muslim.³⁶

Dari penjelasan diatas, strategi *personal selling* dalam konsep syariah ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam dunia pemasaran dengan praktik syariah, dan tidak melenceng dari aturan-aturan

³⁵Ita Nurholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1, (Maret 2014), kolom 6, h. 78

³⁶Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h.120

syariah, demi mendapatkan keridhoan dari Allah Swt dan sebagai wujud bentuk ketaatan kita kepada Allah Swt.

2. Paradigma Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula, terdapat tiga paradigma dalam pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*. Ini masih bisa dilengkapi dengan satu lagi strategi yaitu strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan (*sustainable*) perusahaan, yang akan membentuk *image holistic share marketing*. Karena sifatnya yang holistik, maka pemasaran syariah merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.³⁷

a. Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai “*how to win the market*”. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Setelah diadakan pemisahan pelanggan (segmentasi), maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (*targeting*). Apakah semua segmen pasar akan menjadi pasar yang dituju? Tentu saja jawabannya tergantung kepada kemampuan perusahaan.

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 351

b. Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*)

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau "*how to penetrate a market*". Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. Apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran pemasaran seperti apa? Apakah menggunakan teknik promosi tanpa mempedulikan produk dan proses?

Perusahaan harus mampu memposisikan produknya agar melekat di hati pelanggan melalui *positioning*, dimana hal tersebut merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. "*positioning is the act of designing the company's offering an image to occupy a distinctive place in the target market's mind*". Jadi *positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon pelanggan.

c. Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*).

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau "*how to create an emotions touch*". *Value* akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan

memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini, pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.

d. Citra Pemasaran Syariah

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka pnjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.³⁸

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas strategi yang baik dalam pemasaran adalah perusahaan harus mampu membangun sifat kejujuran, kepercayaan, dan keadilan dalam bertindak. Perusahaan juga harus mampu beretika baik dengan konsumen sehingga strategi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan benar, karena peran etika dalam dunia bisnis merupakan puncak dari bisnis.

3. Definisi Pemasaran Islam

Menurut Abuznaid, pemasaran Islam merupakan upaya memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau jasa

³⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi...*, h. 352

yang halal melalui media iklan yang beretika untuk mewujudkan kesejahteraan material dan spiritual, dunia, dan akhirat.

Menurut Alom dan Haque, pemasaran Islam merupakan proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyibat*) dalam prinsip saling rela (*antaradhin munglum*) guna mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.

Menurut Wilson, pemasaran Islam merupakan adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah Swt sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam, menjunjung tinggi nilai moral dan adaptif terhadap perkembangan budaya.³⁹

Dan 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 doskonnya atau iming-iming hadiah belaka.⁴⁰

³⁹ Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 136

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019) h. 20

Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS An-Najm ayat 31:

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسْتَعُوهَا بِمَا عَمِلُوا

وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى ﴿٣١﴾

Artinya:

Dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga).⁴¹

Dari penjelasan ayat di atas maksudnya bahwa bentuk kekuasaan Allah Swt, Allah menciptakan langit dan bumi, yang mana dapat dimanfaatkan bahan dari ciptaan-Nya sebagaimana perintah Allah Swt. Produksi dalam pemasaran syariah dibolehkan selagi itu masih dalam ruang lingkup syariah.

Merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli maka definisi *Islamic Marketing* (IM) secara operasional adalah seluruh proses aktivitass strategis yang dilakukan oleh individu maupun institusi secara halal guna menciptakan, mengomunikasikan dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk tujuan kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders* berdasarkan aturan-aturan Al-qur'an dan sunah baik di dunia hingga di akhirat kelak.⁴²

⁴¹ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 527

⁴² Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 135

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan pemasaran secara syariah yaitu pemasaran yang berlandaskan konsep syariah, dengan tujuan mendapatkan ridho dari Allah Swt. Transaksi yang dilakukan secara transparan, kejujuran, adil, dan jauh dari hal yang haram yang dapat merugikan orang lain.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.⁴³

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mngerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

⁴³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi...*, h. 350

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mngada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan opada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw tentang sifat ralistic ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada

cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang lain, ini harus diikuti oleh umatnya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁴⁴

Dapat penulis simpulkan dari penjelasan karakteristik pemasaran secara syariah yaitu pemasaran yang dilakukan dengan nilai-nilai syariah, tidak mementingkan kepentingan sendiri, tapi mementingi kepentingan bersama, jauh dari sifat curang, dan jauh dari sifat tercela lainnya yang menyebabkan ketimpangan dalam pemasaran.

⁴⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi...*, h. 351

5. Prinsip Dalam Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam menurut Ismanto meliputi:⁴⁵

a. Prinsip kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apa pun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana QS Al-Hujurat :13,

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*⁴⁶

Allah menyeruh kita untuk saling mengenal antara satu sama lain, tanpa memandang suku, budaya, fisik, ataupun lainnya. Dan tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah Swt. Sebagaimana firman Allah QS Al-Kahfi : 46.

⁴⁵ Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 142

⁴⁶ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 517

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ

رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرًا أَمَلًا

Artinya:

*Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.*⁴⁷

b. Prinsip kebolehan (*Ibadah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apa pun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain. Namun demikian perlu diketahui bahwa apa pun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil syar'i yang secara tegas melarangnya. Dalam melarang kegiatan pemasaran ini ada beberapa hal yang harus dipedomani bagi kegiatan bisnis yang dilarang, antara lain dilarangnya karena barang atau zatnya sudah jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang secara tegas dilarang.

⁴⁷ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h.299

c. Prinsip keadilan (*Al-'Adl*)

Menurut Qardhawi, prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (khalifatullah).⁴⁸

d. Prinsip kehendak bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang

⁴⁸ Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 143

terkadang mengingkari. Menurut Gunara dan Sudiby, janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran berbuat sesuatu. Konskuensi dari janji adalah komitmen untuk menepati sebagai manifestasi dari karakter (*branding*) Muslim dalam berbisnis.

e. Prinsip pertanggungjawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mestahil dalam dunia ini. Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikaranenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tadhlis, ihtikar, ba'I najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.

f. Prinsip kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi

dalam praktik bisnis. Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak, dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran.

g. Prinsip kerelaan (*Ar-Ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antararodhin mingkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.⁴⁹

h. Prinsip kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan daripada ke-*mudharatan*. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam.

Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen (*halalan thayyiban*). Jika terdapat objek transaksi yang

⁴⁹ Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 145

memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

i. Prinsip haramnya Riba

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral. Oleh karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian, melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara Islam akan memperhitungkan pula *profit and loss sharing* juga. Melalui akad yang disepakati secara suka rela dari kedua belah pihak maka akan menerima juga ketentuan dan pembagian yang berkenaan dengan risiko kerugian dan keuntungan yang dihasilkan.⁵⁰

Kartajaya dan Sula menyebutkan di dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (*akhlak*) pemasar yaitu:⁵¹

- a. Memiliki kepribadian spritual (*Taqwa*),
- b. Berprilaku baik dan simpatik (*Shidiq*),
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*),
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*),
- e. Menepati janji dan tidak curang,

⁵⁰ Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 146

⁵¹ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vo. 1, No. 2, (2 Desember 2011), kolom 9, h. 53

- f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*),
- g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*),
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*),
- i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*).

Dari keseluruhan prinsip pemasaran syariah diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa prinsip pemasaran secara syariah yaitu bentuk ketakwaan kepada Allah Swt dan Rasul-Nya. Prinsip berhubungan baik antar sesama umat manusia sebagai ciptaan Allah Swt. Serta prinsip yang berkeyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat, dan meyakini bahwa ada kehidupan yang lebih kekal dan abadi setelah dunia yaitu akhirat.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Personal Selling* Dalam Konsep Pemasaran Syariah

Salah satu kegiatan yang terjadi pada kehidupan manusia yaitu kegiatan bisnis, yang mana kegiatan bisnis merupakan praktik yang sudah ada di zaman Rasulullah Saw. Beliau melakukan praktik bisnis dengan cara berdakwah. Praktik muamalah dibolehkan dalam Islam selagi itu tidak melanggar aturan secara syariat.

1. Persiapan Prajual

Dalam bisnis yang perlu dilakukan tahap pertama oleh tenaga penjual yaitu melakukan persiapan terlebih dahulu dengan mengetahui berbagi produk yang akan diberikan kepada konsumen, seorang tenaga penjual tentunya harus lebih paham strategi yang akan disampaikan kepada konsumen. Bukan dari segi produk saja, namun tenaga penjual harus mampu mengetahui persaingan, teknik penjualan, dan lain sebagainya yang berkaitan dalam teknik penjual.

Islam mengajarkan kita untuk berkerja keras sesuai dengan syariat, meneladani, mengikuti secara sungguh-sungguh. Dalam kontek bisnis Islam kita sebagai umat manusia harus berupaya mengikuti jejak Rasulullah Saw. Konsep persiapan prajual ini menekankan kepada tenaga penjual untuk bekerja keras dalam teknik penjualan sesuai syariat Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ

عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٤٥﴾

Artinya:

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."⁵²

Seperti yang dijelaskan ayat di atas maka Allah Swt menyeruh kita untuk bekerja sebagaimana porsi dalam konteks Islam, maka dari bentuk kerja keras kita Allah akan melihat hasil yang kita peroleh dan kesungguhan yang kita lakukan. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam tujuan utama dari marketing syariah salah satunya yaitu dimana perusahaan yang pengelolaannya berdasarkan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.⁵³

⁵² Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 203

⁵³ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, Vol. 3, No. 1, (Juni 2017), kolom 9, h. 81

2. Penyelidikan Atau Menemukan Pembeli Potensial

Untuk meningkatkan kualitas dalam perusahaan pada prinsip Islam, maka perusahaan sebaiknya melakukan tahap penyelidikan atau menemukan pembeli potensial, perusahaan sebaiknya menyusun daftar orang calon pembeli. Upaya ini dilakukan supaya tenaga penjual dapat melakukan strategi pelayanan secara ramah, profesional, konsisten dan tidak diskriminasi kepada calon pembeli dan dapat memberikan manfaat juga kepada calon pembeli. Dalam manfaat yang diperoleh oleh konsumen dapat memperoleh kesejahteraan dan keseimbangan.

Berkaitan dengan kemanfaatan yang diperoleh oleh konsumen berarti tenaga penjual dapat melakukan kebaikan kepada konsumen, dijelaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 7 yaitu:

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ

لِيَسْتَأْذِنُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّأُوا

مَا عَلَوْا تَتَّبِعُوا

Artinya:

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu

*memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.*⁵⁴

Strategi penyelidikan atau menemukan calon pembeli ini seperti yang dijelaskan berdasarkan ayat di atas merupakan konsep yang dilakukan berdasarkan syariat Islam, karena dari strategi ini merupakan upaya konsumen dalam berbuat baik serta memberikan manfaat bagi konsumen terhadap teknik penjualan. Dengan cara memberikan manfaat kepada orang lain maka akan memperoleh kebaikan yang dibalas oleh Allah Swt.

Sikap ini juga disebut upaya simpatik oleh penjual kepada pembeli. Konsep yang diusung oleh strategi pemasaran modern ini telah diperkenalkan oleh Islam sejak kurang lebih lima belas abad yang lalu melalui suri tauladan yang dipelopori Rasulullah Saw. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa tonggak awal peletakan landasan *Islaic marketing* sebagai instrumen yang handal guna mendukung kesuksesan dunia akhirat telah ada zaman dahulu dan sebagai bukti bahwa ajaran Islam sebagai rahmat bagi seluruh manusia.⁵⁵

3. Pendekatan Calon-calon Individual

Pada tahap ini strategi yang dilakukan merupakan usaha yang baik dalam praktik Islam, yang mana penjual berusaha ingin mengetahui apa yang menjadi kesenangan dari calon pembeli. Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan oleh penjual dalam proses mendapatkan hati calon

⁵⁴ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 282

⁵⁵ Nur Asnawi dan Muhammadiyah Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 211

konsumen atau pembeli. Usaha yang dilakukan oleh penjual ini mencari keterangan sebanyak mungkin mengenai keinginan calon konsumen sehingga penjual bisa menyesuaikan keinginan oleh calon kosumen.

Proses pendekatan ini merupakan cara untuk menjamin tali silaturahmi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, dan membuat konsumen merasa berkeinginan untuk berlanggan atau menjadi konsumen pada perusahaan. Pada tahap strategi pendekatan ini para tenaga penjual harus memastikan produk yang dijelaskan kepada konsumen merupakan produk yang dihasilkan murni cara memperolehnya halal sehingga tidak menimbulkan kerugian kepada konsumen dan sesuai dengan etika Islam (syariah). Strategi ini merupakan mengedepankan akhlak dalam proses pemasaran. Nilai-nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya dianjurkan oleh syariat Islam. Dalam QS. An-Nahl ayat 90 yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.⁵⁶

⁵⁶ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 277

Pada penjelasan ayat di atas, strategi pendekatan kepada calon-calon individual ini merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk mendekati para konsumen dengan etika atau akhlak yang baik dalam praktik pemasaran, dan menghindari dari perilaku yang dapat menyebabkan permusuhan antar sesama. Praktik pemasaran yang berlandaskan akhlak merupakan cara bisnis yang paling mulia

4. Penyajian

Pada strategi penyajian ini merupakan tujuan dari penjual untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, menyediakan produk yang dibutuhkan dalam upaya memikat minat konsumen.

Hal ini berkaitan dengan konsep Islam sikap memberikan kepuasan kepada konsumen ini merupakan upaya melayani konsumen dengan rendah hati, yang mana sikap melayani ini merupakan karakter seorang pebisnis, yang sudah melakat ke dalam dirinya, tidaklah dikatakan seorang pebisnis apabila tidak bisa melayani pelanggan atau konsumen dengan sepenuh hati. Sikap melayani ini dalam konsep Islam meliputi sikap rendah hati, sopan, dan santun. Dengan sikap ini dapat menumbuhkan keakraban atau menumbuhkan sikap saling peduli antar sesama.

Dalam QS. Al-Isra' ayat 53 dijelaskan:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ

الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya:

Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia."⁵⁷

Sikap dalam mengucapkan perkataan yang baik kepada orang lain merupakan upaya dalam pencapaian bisnis yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan penyajian yang diberikan dan memenuhi keinginan yang diharapkan. Sikap berkata baik ini sangat berpengaruh besar terhadap konsumen, dari perkataan atau penyajian yang baik dapat membuktikan bahwa penjual ini benar-benar melayani konsumen sesuai yang diharapkan.

5. Menarik Perhatian-Pendekatannya

Berbagai cara yang dilakukan oleh penjual untuk dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan cara pendekatan ini merupakan tahap menarik perhatian konsumen dalam berbagai produk yang disajikan. Islam menganjurkan umat manusia untuk berlaku baik kepada sesama, beramah-tamah atau bersahabat kepada manusia. Pendekatan perlu dilakukan dalam konteks bisnis, dengan pendekatan ini para tenaga penjual dapat mengetahui keluh kesah konsumen. Tidak memandang suku, agama, jenis kelamin, dan warna kulit. Islam mengajarkan kita untuk saling menghormati antar sesama. Pendekatan ini merupakan hal yang baik dilakukan oleh pebisnis. Dari situlah dapat dilihat sikap seorang

⁵⁷ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h.287

muslim dalam strategi penjualan atau berkomunikasi yang baik kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah Swt QS Al-Hujuraat ayat 10 dan 13 menjelaskan:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ



Artinya:

*Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.*⁵⁸

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*⁵⁹

Pada penjelaan ayat diatas sudah jelas dikatakan Allah Swt menyeruh kita untuk saling beramah-tamah terhadap sesama. Pendekatan ini merupakan proses menjalin hubungan yang baik sesama manusia sesuai ajaran Islam. Tidak memandang fisik, suku ataupun ras, dan

⁵⁸ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 516

⁵⁹ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 517

menjadikan kita berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya saling mengenal antara satu sama lain.

6. Memikat Minat dan Menimbulkan Keinginan

Setelah tahap pendekatan dengan calon konsumen hal yang perlu dilakukan dalam konsep Islam ini yaitu tahap memikat minat dan menimbulkan keinginan bagi konsumen. Strategi ini penjual dapat memikat minat kepada calon konsumen sehingga menimbulkan keinginan calon konsumen untuk berlanggan dan menggunakan produk tersebut. Tenaga penjual harus mampu memberikan manfaat kepada calon konsumen. Untuk membuat konsumen merasa berkeinginan untuk berlanggan, ada strategi atau upaya sendiri yang dapat dilakukan oleh penjual salah satunya bersikap jujur dan terpercaya disebut juga dengan Amanah. Dalam teori yang diterapkan ini para penjual bisa memegang janji kepada calon pembeli, pertaruhan, kesetiaan, lurus, dan sebagainya. Kejujuran dan amanah merupakan kunci utama dalam kesuksesan, karena dari situ konsumen dapat mengetahui perusahaan itu baik atau tidak untuk dijadikan tempat berlanggan. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Al-Anfal ayat 27:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*⁶⁰

Memikat minat dan menimbulkan keinginan dikatakan sukses jika penjual dapat melaksanakan pekerjaan sebagaimana mestinya dengan cara jujur dan amanah. Sikap ini menumbuhkan nilai atau norma yang sangat mengedepankan kepentingan orang lain, dan tidak bersikap khianat antar sesama.

7. Menghadapi Keberatan dan Menutup Penjual

Tindakan seperti ini strategi tenaga penjual bisa mendengari keluhan kesah dari konsumen, apa saja yang menyebabkan konsumen sehingga merasa kurang dengan penyajian yang dilakukan, hal ini para tenaga penjual dituntut untuk mampu menghadapi keberatan berbagai konsumen. Dan perusahaan bisa melakukan tindakan yang berupa menutup penjualan, ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengukur sejauh mana kesedihan oleh calon pembeli dengan dilakukannya penutupan pada penjualan.

Ada berbagai macam tantangan yang dihadapi oleh penjual dalam berbisnis, salah satunya banyak komentar dari konsumen. Dan disini bagaimana cara penjual menyikapi hal tersebut. Para tenaga penjual harus bisa mengatasi dan menghadapi keberatan yang terjadi dengan perusahaan. pemasaran yang baik berdasarkan syariah tenaga penjual

⁶⁰ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 180

harus bisa bersabar dalam segala tuntutan dan kejadian yang terjadi, supaya perusahaan bisa di netralisis seperti sedia kala atau kondisi perusahaan membaik. Seorang pemasar memiliki jiwa yang sabar merupakan syarat mutlak untuk menurunkan kualitas keimanan kepada Allah Swt. Seperti halnya terjadi hambatan pada perusahaan, hal tersebut menguji kesabaran dari tenaga penjual. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Ali-Imran ayat 146 dijejelaskan:

وَكَايْنٍ مِّن نَّبِيٍّ قَاتَلَ مَعَهُ رِيشُونَ كَثِيرٌ فَمَا وَهَنُوا لِمَا أَصَابَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

وَمَا ضَعُفُوا وَمَا اسْتَكَانُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الصَّابِرِينَ ﴿١٤٦﴾

Artinya:

*Dan berapa banyaknya Nabi yang berperang bersama-sama mereka sejumlah besar dari pengikut (nya) yang bertakwa. mereka tidak menjadi lemah karena bencana yang menimpa mereka di jalan Allah, dan tidak lesu dan tidak (pula) menyerah (kepada musuh). Allah menyukai orang-orang yang sabar.*⁶¹

Dengan sifat sabar maka akan memperoleh balasan dari Allah Swt. Setiap manusia tentunya pasti diuji berbagai ujian baik itu ujian berupa kenikmatan maupaun sebaliknya. Dengan adanya ujian tersebut maka itu merupakan pembuktian kasih sayang dari Allah Swt kepada hambanya. Dan kita sebagai hamba-Nya bagaimanakah menyikapi hal tersebut. Naik turun nya perusahaan sudah pasti terjadi, karena dalam berbisnis tentu tidak mungkin lurus saja jalan nya, pasti berbagai tantangan di hadapi.

⁶¹ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 68

Sabar ini merupakan sifat yang sangat penting yang harus dimiliki oleh pemasar dalam kondisi dan situasi apa pun dia berada.

8. Kegiatan Purnajual

Langkah terakhir yang dilakukan dalam strategi *personal selling* dalam konsep Islam ini yaitu kegiatan penjualan yang diterima pesanan oleh para konsumen. Ini terjadi jasa-jasa penjual dapat membangun kepercayaan pembeli dan merupakan dasar hubungan antara pihak penjual maupun pembeli. Bukti dari keberhasilan penjual ini dilihat dari kerja keras dalam meneladani suatu bidang dan mengikuti secara bersungguh-sungguh. Mengikuti jejak Rasulullah dalam berdagang, dalam proses kegiatan purnajual ini tenaga penjual harus menghindari sikap penjual yang tidak jujur atau berbohong, curang, dan riba. Islam sangat tegas melarang praktik riba. Karena dengan praktik riba menyebabkan punahnya persaingan secara sehat demi mendapatkan keuntungan dan merugikan orang lain. Dalam praktik ini sangat merusak etika dalam penjualan dan meluasnya sifat kezaliman dengan manusia. Sebagaimana firman Allah Swt dijelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءَلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا

فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya:

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.⁶²

Sebagaimana dijelaskan ayat diatas Allah Swt melarang kita untuk berlaku curang atau riba, karena dengan kecurangan dapat merusak etika dalam diri pemasar. Maka dalam Islam menyeruh kita berbuat dalam kebajikan, berupaya melakukan kegiatan bisnis sesuai syariat Islam supaya kita terhindar dari perbuatan dosa.

Praktik strategi *pesonal selling* dalam konsep pemasaran syariah yaitu strategi yang didasari etika, kejujuran, adil, dan sebagainya yang meliputi ruang lingkup perilaku syariah. Allah Swt mengawasi berbagai gerak gerik setiap hamba-Nya, maka dari itu hindari perbuatan yang tercela yang menjerumuskan dalam kesesatan.

B. Ringkasan indikator *Personal selling* Dalam Pemasaran Syariah

No	Komponen	Indikator
1	Ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mencegah segala bentuk kerusakan • Mewujudkan kebenaran

⁶² Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 29

		<ul style="list-style-type: none"> • Memusnahakan kebatilan • Menyebarluaskan kemaslahatan
2	Etis (<i>Akhlaqiah</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Beretika baik atau bertur kata sopan • Tidak melakukan penimbunan barang • Berprilaku hubungan bisnis baik dengan siapa saja
3	Realistis (<i>Al-Waqiyyah</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Berkata sesuai dengan kenyataan

		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. • bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4	Humanistis (<i>Al-Insaniyah</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Berperikemanusiaan • Hormat menghormati sesama • Tidak membedakan antar sesama

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian, maka penulis bisa menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* tidak bertentangan dengan konsep pemasaran syariah, karena di dalam strategi *personal selling* ini tidak terdapat unsur-unsur yang dapat merugikan orang lain, seperti promosi palsu dan menyesatkan, penjualan yang menyesatkan, promosi yang menggunakan penipuan, *gharar*, *maisir*, maupun praktik riba. Melalui praktik strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah ini bentuk pemasaran atau muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama dalam prosesnya masih dalam ketentuan peraturan Islam dan menjauhi larangannya. Strategi *personal selling* dalam konsep syariah ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam dunia pemasaran dengan praktik syariah, dan tidak melenceng dari aturan-aturan syariah, demi mendapatkan keridhoan dari Allah Swt dan sebagai wujud bentuk ketaatan kita kepada Allah Swt. Strategi yang dilakukan dalam *personal selling* ini berdasarkan unsur ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyah*). Maka dapat disimpulkan strategi *personal selling* ini sesuai dengan konsep dalam pemasaran syariah.

B. Saran

Setelah penulis membahas dan meneliti adanya Strategi *personal Selling* dalam konsep pemasaran syariah, penulis menyarankan strategi ini bisa diterapkan oleh perusahaan, karena bentuk pemasaran atau muamalah ini diperbolehkan dalam Islam selama dalam prosesnya masih dalam ketentuan syariat Islam.

Peran agama Islam dalam hal ini mengingatkan untuk menerapkan konsep syariah dan menciptakan produk yang halal, beretika baik, adil, melayani konsumen dengan sepenuh hati, dan terhindar dari sesuatu yang dapat merugikan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Al Arif, Rianto M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Aminah, siti. *Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar*, Makassar: Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2018.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, “Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan”, *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013).
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005.
- Fathoni, Anwar Muhammad .”Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 No. 1, (2018).
- Fauzia, Yunia Ika. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- J. Stanton, William. *Prinsip Pemasara*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Kusniadji, Suherman. “Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.2, (Desember 2017).
- Nur Asnawi dan Muhammada Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1, (Maret 2014).

- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic*, Vol. 3, No. 1, (Juni 2017).
- Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*. Bandung: ALFABETA, cv, 2008.
- Rizan, Mohammad. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus Pt. Sibk)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, Vol. 4, No. 1, (2013).
- Rohaeni, Heni. “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan”, *Jurnal Ecodemica*, Vol. IV, No. 2, (September 2016).
- Saputra, Galih Muhammad. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)*. (Purwokerto: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2019.
- Srisusilawati, Popon. “Kajian Komunikasi Pemasaran Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1 No. 1, (1 juli 2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. Semarang: Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Susanto, AB. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Bandung: Erlangga, 2014.
- Sunjoto, Rachmat Arie. “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vo. 1, No. 2, (2 Desember 2011).
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*. Surakarta: Erlangga, 2011.