

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah suatu proses untuk menilai, mengevaluasi dan mengukur apakah suatu peraturan atau kebijakan dapat berjalan dengan baik atau tidak, kemudian akan dinilai apakah peraturan tersebut harus ada evaluasi atau tidak.²⁹ Istilah "implementasi" mengacu pada proses pelaksanaan rencana setelah memberikan pertimbangan yang signifikan dan menyeluruh. Setelah tahap perencanaan selesai dan dievaluasi, biasanya implementasi dilakukan. Implementasi dapat berupa kegiatan, tindakan, tindakan, atau adanya mekanisme sistem, sebagaimana dijelaskan Nurdin Usman. Namun, implementasi lebih dari sekadar aktivitas; melainkan, itu ialah kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya dan dirancang untuk mencapai tujuan kegiatan.

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus tersebut, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out*.

²⁹Rahma Dinding, "Implementasi Kebijakan Program Bantuan Hukum Bagi Masyarakat Tidak Mampu di Kabupaten Kuningan", Jurnal Unifikasi, vol. 04, no. 01 2017, h. 37.



(menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu).³⁰

Secara umum Implementasi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah suatu implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya.

2. Faktor – Faktor Implementasi

Faktor-faktor yang turut juga untuk memberhasilkan implementasi mengenai disposisi dalam implementasi kebijakan menurut George C. Edward III. terdiri dari:

- a. Komitmen pelaksana, disposisi atau sikap pelaksana akan menimbulkan hambatan-hambatan yang nyata terhadap implementasi kebijakan bila personel yang ada tidak

³⁰Agostiono, *Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter*, (Bandung : CV. Pilar Nusantara, 2020), h. 15.





melaksanakan kebijakan yang diinginkan oleh pejabat-pejabat. Karena itu pengangkatan dan pemilihan personel pelaksana kebijakan haruslah orang-orang yang memiliki dedikasi pada kebijakan yang telah ditetapkan, lebih khusus lagi pada kepentingan warga masyarakat.

- b. Insentif, merupakan salah-satu teknik yang disarankan untuk mengatasi masalah sikap para pelaksana kebijakan, Edwards menekankan bahwa tanpa adanya motivasi atau dorongan yang memadai, pelaksana dapat menunjukkan sikap enggan, lambat, atau bahkan menolak menjalankan kebijakan, meskipun struktur organisasi dan sumber daya sudah tersedia. Oleh karena itu, insentif berfungsi sebagai alat untuk mendorong komitmen dan semangat kerja para pelaksana kebijakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu implementasi menurut Van Meter dan Van Horn juga mengemukakan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu implementasi, yaitu:

- a. Ukuran dan tujuan kebijakan
- b. Sumber-sumber kebijakan
- c. Ciri-ciri atau sifat badan/Instansi pelaksana
- d. Komunikasi antar organisasi terkait dengan kegiatan-kegiatan pelaksanaan

- e. Sikap para pelaksana,
- f. Lingkungan ekonomi, sosial dan politik

B. Nilai-Nilai Syariah

Nilai dalam perspektif Islam merupakan seperangkat keyakinan atau prinsip yang bersumber dari ajaran Islam yang dijadikan pedoman dalam bersikap dan berperilaku. Nilai-nilai Islam bersumber dari Al-Quran sebagai wahyu Allah SWT dan Hadits sebagai sunnah Rasulullah SAW, yang kemudian dijabarkan melalui ijtihad para ulama. Nilai-nilai Islam bersifat universal dan abadi (shalih li kulli zaman wa makan), namun aplikasinya dapat bersifat kontekstual sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi masyarakat.

Islam tidak memisahkan antara aspek spiritual dan material, antara ibadah dan muamalah. nilai-nilai Islam adalah sifat-sifat (hal-hal) dari ajaran Islam yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Nilai-nilai Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, tapi juga hubungan antara manusia dengan manusia lainnya serta hubungan antara manusia dengan alam.³¹

Berdasarkan keseluruhan nilai-nilai syari'ah yang ada, terdapat 10 nilai yang relevan dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

³¹Munawaroh, "Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan). Tesis. (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Repository UINSU, 2016). h. 18-22



1. Bermodal Kejujuran

Modal utama seorang Muhammad muda ketika berniaga adalah kejujuran. Ini merupakan moralitas paling prinsipil dalam perdagangan. Tanpa moralitas ini, perdagangan tidak akan sehat. Beliau merupakan orang yang kejujurannya tak tertandingi. Dari terlalu jujur, para ulama mengistilahkan bahwa ketika menjual barang, misalnya, beliau berkata kepada si calon pembeli, "Barang ini aku beli seharga tiga dirham. Sekarang, terserah engkau akan memberiku keuntungan berapa. "Pernyataan semacam ini mungkin aneh bagi para praktisi pasar.

Biasanya, mereka langsung mengeluarkan harga, lalu mempersilakan si calon pembeli menawarnya. Mereka tidak memberitahukan harga asli barangnya karena mereka hendak mengambil untung yang sangat banyak.

Di lain pihak, misalnya ada calon pembeli menghampiri Muhammad muda menanyakan tentang barang yang beliau jual, beliau menjelaskannya secara detail tentang barang tersebut, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Jika barang tersebut ada celanya, beliau jelaskan. Cela dari barang tidak beliau tutup-tutupi, karena menutup-nutupi kekurangan barang dagangan termasuk dari penipuan. Sehingga, si calon pembeli menjadi paham betul terhadap barang yang hendak ia beli. Mengenai hal ini, beliau bersabda:

لَهُ بَيِّنَةٌ إِلَّا غَيْبٌ فِيهِ بَيِّنَةٌ مِنْ بَاعَ لِمُسْلِمٍ بَيْعٌ وَلَا





Artinya : Tidak halal bagi seseorang menjual barang dagangan yang ia ketahui padanya ada cacat/rusak, kecuali ia beritahukan (kepada pembeli)." (HR. Ibnu Majah, Ahmad, Thabrani).

Cara yang digunakan oleh Muhammad muda ini memang terkesan lugu, namun merupakan cara transaksi terbaik dalam sejarah. Cara ini membuat beliau cepat terkenal sebagai pedagang yang paling jujur. Praktis, barang dagangannya laku keras, dan beliau meraih kesuksesan yang besar sebagai karyawan Khadijah Ra. Seorang musuh bebuyutan beliau, An-Nashr bin al-Harits, berkata, "Semasa Muhammad muda, kami suka kepadanya karena ia paling jujur, paling lurus perkataannya, dan paling setia memegang janji."³²

2. Bersifat Amanah

Selain jujur, karakter utama Muhammad muda sebagai saudagar adalah amanah. Jujur dan amanah merupakan dua modal paling utama bagi seorang pedagang. Demikian juga, sifat amanah merupakan salah satu sifat kerasulan, selain shiddiq, tabligh, dan fathanah. Amanah adalah kepercayaan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain agar dipelihara dan dijalankan sebaik mungkin. Rasulullah Saw. bersabda:

³²Abdul Harits Al- Ghazani, Strategi Rasulullah S.A.W Memenangkan Setiap Persaingan Bisnis, (Magelang: Ranah Buku, 2025), h. 24- 25.

خَاتَكَ مَنْ تَخُنْ وَلَا انْتَمَنَكَ، مَنِ إِلَى الْأَمَانَةِ آذَ

Artinya : Tunaikanlah amanah kepada orang yang memberikanmu amanah, dan janganlah engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu. (HR. Abu Daud dan Tirmidzi)

وَالشُّهَدَاءِ وَالصِّدِّيقِينَ النَّبِيِّينَ مَعَ الْأَمِينِ الصَّدُوقِ التَّاجِرِ

Artinya: Pedagang yang jujur dan amanah bersama dengan orang-orang yang benar dan orang-orang yang mati syahid kelak di Hari Kiamat."(HR. Ibnu Majah).

Khadijah Ra, sebagai investor, memberikan apresiasi yang tinggi terhadap Muhammad muda karena beliau terkenal dengan sifat amanahnya. Beliau tidak pernah mengurangi barang atau melakukan hal yang curang terhadap sang investor. Dengan demikian, hati sang investor menjadi tenang, mempercayai beliau secara penuh, tidak khawatir terhadap keberadaan barang dagangannya, dan tidak takut hasilnya ditilap.

Jika orang tidak amanah maka ia tidak akan lagi dipercaya. Ia akan ditolak di perusahaan mana pun. Tidak akan ada pengusaha yang sudi menggunakan tenaganya Sebab, bagi seorang pengusaha, lebih baik memecat 10 karyawan daripada rugi 100 perak uang. Demikianlah orang yang tidak amanah akan menderita. Dunia menolaknya dan tidak peduli



terhadapnya. Sungguh, ia telah menyakiti dirinya dan menutup jalan rezekinya sendiri.³³

3. Bersikap Ramah

Betapa sangat berpengaruhnya sikap seorang pelayan bagi psikologi pelanggan, juga bagi perkembangan suatu bisnis. Berkembang tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh pelayannya. Bila pelayannya kurang ramah. Pelanggan bisa lari ke tempat lain. Pada umumnya, pelanggan lebih memilih membeli barang yang harganya mahal namun pelayannya ramah daripada di tempat yang harganya murah namun pelayannya tidak ramah

Oleh karenanya, bersikap ramah wajib dimiliki oleh seorang pelayan. Jika tidak, bisnis yang dijalankan tidak akan maju, bahkan bisa merosot. Pelanggan memang memperhatikan barang, namun mereka juga melihat cara pelayanan dalam melayaninya. Salah satu yang menentukan mengapa bisnis yang dijalankan oleh Nabi Muhamad Saw. Menuai sukses di berbagai negara adalah karena beliau sangat ramah kepada pelanggan. Beliau bersabda:

اَفْتَضَىٰ وَإِذَا اشْتَرَىٰ، وَإِذَا بَاعَ، إِذَا سَمَحًا رَجُلًا اللَّهُ رَحِمَ

Artinya: sesungguhnya Allah mencintai sikap yang ramah dalam menjual, ramah dalam

³³*Ibid*, h. 26-27.



membeli, dan ramah dalam membayar utang."
(HR. Tirmidzi).

Ramah yang dimaksud di sini adalah ramah yang alamiah, bukan ramah yang dibuat-buat. Sebab, saat ini ada banyak model ramah yang dibuat-buat karena tuntutan pekerjaan. Model ramah yang dibuat-buat pun akan membuat pembeli kabur ke penjual lain. Ramah yang alamiah merupakan akhlak yang untuk mencapainya, butuh latihan yang tidak gampang. Namun, ini merupakan prasyarat yang harus dimiliki oleh seorang penjual agar disukai oleh pembeli.³⁴

4. Prinsip Transparansi

Seperti yang kita tahu, cara Nabi Muhammad Saw berdagang sangat terbuka. Beliau memberi tahu kepada para pembeli tentang berapa harga asli barang, kemudian berapa beliau akan menjual barang itu. Beliau juga memberi tahu mengenai spesifikasi (kelebihan dan kekurangan) barang. Kalau barang itu ada cacatnya, beliau beri tahu. Kalau barang itu melebihi kualitas barang di pasar, juga beliau beri tahu. Beliau memberi tahu di mana beliau memborong barang yang beliau jual karena, misalnya, kurma yang ditanam di Makkah berbeda dengan kurma yang ditanam di Syam. Barang yang kering beliau kumpulkan bersama barang yang kering, dan barang yang basah beliau kumpulkan dengan barang yang basah. Beliau tidak pernah

³⁴*Ibid*, h. 36-37.





mencampur barang yang kering kepada barang yang basah ketika menimbang beliau beritahukan kepada pembeli mengenai ketepatan timbangannya.

Strategi marketing semacam ini merupakan strategi yang luar biasa. Strategi inilah yang membuat perniagaan nabi tidak pernah rugi. Beliau senantiasa mendulang untung yang tidak didapatkan oleh pedagang lain. Ekspedisi dagang milik Khadijah Ra. menuai sukses yang tak pernah dirasakan sebelumnya. Semakin hari, ekspedisi itu semakin maju. Sebab, dengan prinsip transparansi tersebut, pembeli merasa dihargai. Karena merasa dihargai, tidak diperlakukan semena-mena atau dengan cara yang curang, para pembeli yang pada mulanya membeli di pedagang lain, berpindah membeli kepada nabi.

Adapun strategi curang, misalnya mencampur barang yang basah dengan barang yang kering agar takarannya semakin berat, menyelipkan daging yang lembek kepada daging yang segar, dan cara-cara kotor lainnya, sesungguhnya akan menjadi senjata makan tuan. Strategi itu akan membunuh bisnisnya. Hal curang yang dikira akan memberikan nilai lebih, ternyata justru menghambat terhadap masa depan bisnisnya.³⁵

5. Prinsip Profesionalisme

Profesionalisme adalah kemampuan seseorang dalam mempraktikkan keterampilan yang mereka

³⁵*Ibid*, h. 154- 155



miliki dan Keahlian seorang supir, jangan bekerja sebagai nelayan terlibat dalam kegiatan yang sesuai dengan keahliannya karena itu melanggar profesionalisme.

Seseorang harus bekerja sesuai dengan kemampuan, keterampilan, dan keahliannya. Kalau tidak maka usahanya akan hancur.

Di dalam hadits disebutkan: "*Abu Hurairah Ra. menyatakan bahwa Rasulullah Saw, bersabda: 'Jika amanat telah disia-siakan maka tungguhlah saat kehancurannya.'* Kemudian, seorang sahabat bertanya: '*Bagaimana maksud amanat yang disia-siakan, ya Rasulullah?*' Beliau menjawab: '*Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya maka tungguhlah saat kehancurannya.*" (HR. Bukhari)

Nabi Muhammad SAW adalah sosok yang profesional dalam hal apa pun, termasuk sebagai pebisnis. Pribadi beliau bermutu: pintar, efisien, ramah, dan tepat sasaran. Penampilan beliau yang rapi, sikap yang baik dan etis, dapat diandalkan, kompeten, tenang, dan bertanggung jawab merupakan wujud dari sikap profesionalitas. Profesionalisme yang ditujukan oleh nabi tidak hanya sebatas pada saat beliau menghadapi klien atau pelanggan, tetapi juga pada saat membawa diri dalam kehidupan sehari-hari bersama rekan dan masyarakat secara luas.

Profesionalitas di dalam Islam merupakan suatu sikap yang dijunjung tinggi. Sebab, Allah Swt.

mencintai orang-orang yang profesional.
Sebagaimana sabda nabi:

يُثِقُّهُ أَنْ عَمَلًا أَحَدُكُمْ عَمَلٌ إِذَا يُجِبُّ اللَّهُ إِنَّ

*Artinya : sesungguhnya, Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional.” (HR. Thabrani dan Baihaqi).*³⁶

6. Prinsip Komunikatif

Strategi paling utama dalam berbisnis adalah pemasaran Semenuntut seorang pebisnis untuk komunikatif. Tanpa komunikasi yang hangat, efektif, dan efisien, bisnis menjadi terhambat. Komunikasi bisnis Nabi Muhammad SAW dan komunikasi bisnis Islam, didasarkan pada enam prinsip, yaitu qaulan sadida (perkataan yang benar dan jujur), qaulam baligha (komunikasi yang tepat sasaran dan mudah dipahami), qaulam ma'rufa(perkataan yang baik), qoulam karima (perkataan yang mulia). qoulal loyyinan (perkataan yang lemahlembut),dan qaulam moysuro (perkataan yang ringan).

Dengan berpegang teguh pada keenam prinsip komunikasi tersebut, nabi disukai oleh semua kalangan karena cara komunikasi beliau yang tidak berbelit-belit, jujur, dapat menempatkan diri dengan siapa beliau berbicara, tidak pernah berkata keculi dengan perkataan yang baik, mulia, dan lemah lembut. Karena cara komunikasi yang demikianlah perdagangan nabi menjadi laris.

³⁶*Ibid*, h. 122- 123.





Para konsumen menjadi 'kecanduan' membeli kepada nabi karena mereka merasa 'rindu' dengan cara komunikasi nabi yang memikat dan bersahaja. Ketika beliau berbicara, tidak cepat dan tidak lambat, terang, tegas, indah, dan mudah dihafal. Inilah salah satu rahasia beliau menuai sukses dalam bisnis.

Dalam sebuah hadits, Aisyah Ra. berkata: "Rasulullah tidaklah berbicara seperti yang biasa engkau lakukan (yaitu berbicara dengan nada cepat). Namun, beliau berbicara dengan nada perlahan dan perkataan yang jelas dan terang lagi mudah dihafal oleh orang yang mendengarnya." (HR. Abu Dawud).³⁷

7. Prinsip Keadilan

Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam. Nabi Muhammad Saw. diutus untuk menegakkan keadilan di atas bumi. Keadilan ekonomi, nabi tetapkan di Pasar Madinah. Di pasar ini, tidak ada hegemoni. Semua pedagang sama rata (setara). Yang membedakan di antara mereka hanya ada yang bermodal besar, ada yang kecil. Tidak ada gelembung modal-sebagaimana yang kita saksikan saat ini-di mana modal tersebut hanya dinikmati oleh segelintir orang (konglomerat) saja, yakni pihak-pihak yang menghegemoni pasar.

Hegemoni dan persaingan tidak sehat hanya terjadi di pasar yang orang-orang di dalamnya saling bermusuhan. Berbeda dengan di Pasar Madinah, yang

³⁷*Ibid*, h. 124- 125.



orang-orang di dalamnya dipersatukan oleh persaudaraan universal oleh nabi. ehingga, dengan begitu, keadilan secara alamiah tercipta. Tidak ada orang yang zhalim terhadap saudaranya, tidak ada orang yang bermusuhan dengan saudaranya Keadilan yang berbasiskan persaudaraan itu, ditopang pulaoleh instrumen zakat, infaq, sedekah, pajak, kharaj, jizyah, waqaf, dharibah, dan lain sebagainya. Dengan instrumen ini, distribusi ekonomi menjadi merata.Modal tidak terpusat di sejumlah kecil pihak semata, melainkan terdistribusikan secara merata ke seluruh umat.³⁸

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan. Sedangkan pelayanan yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan para pelanggan, karena penerimaan para pelanggan akan sangatberpengaruh pada kualitas pelayanan tersebut. Baik pada saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung. Adapun kualitas pelayanan menurut beberapa ahli, yaitu:

- a. Menurut Indrasari kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara

³⁸*Ibid*, h. 166- 167.



penyampaianannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.³⁹

- b. Menurut Zaid kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk.
- c. Pendapat Pertiwi kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia.
- d. Menurut Sampara dalam Rachman kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik.
- e. Menurut Anggoman kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada

³⁹Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h . 20.

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴⁰

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Menurut Zaid indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu
Perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan.
- b. Sopan
Pelayanan perusahaan memperlakukan jasa pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah.
- c. Konsistensi
Perusahaan jasa melayani pelanggannya dengan sama.
- d. Kenyamanan
Pelayanan perusahaan jasa sangat nyaman. Setiap perusahaan yang mengadopsi strategi kepuasan pelanggan akan mendorong pesaingnya untuk berupaya lebih keras dalam mempertahankan atau merebut pelanggan dari perusahaan tersebut⁴¹
- e. Ketuntasan Pelayanan

⁴⁰Elsa Kasih Laia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz di UD Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. VII, No. 1, (Januari 2024), h. 322, E-ISSN: 2828- 0946

⁴¹Asti Musman, *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2024), h. 107.



Perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

f. Ketepatan Perusahaan

Jasa melayani dengan benar setiap waktu.⁴²

3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.⁴³

⁴²Elsa Kasih Laia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan....", *Op.Cit*, h. 324.

⁴³Susatyo Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2016), h.13.



4. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam

Islam mengajarkan pada umatnya untuk memberikan segala sesuatu yang baik dan terdapat manfaat di dalamnya. Dalam pandangan prespektif Islam kualitas pelayanan adalah usaha dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, memuaskan dan berkualitas.

Dalam islam juga mengajarkan kepada kita untuk ihsan dan itqan (baik dan berkualitas) dalam melakukan pekerjaan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dapat menjalin silaturahmi antar sesama yakni perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik bukan hanya semata-mata untuk melakukan bisnis atau mendapatkan keuntungan diantara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen saja, namun menyelaraskan hubungan hablum minaallah mencari dan mendapatkan keridhaan Allah dalam melakukan pekerjaan tersebut.

Kualitas pelayanan dalam prespektif islam terhadap beberapa konsep yakni Itqan (Seni), Ahsan (Perbaikan), Amal saleh (Perbuatan Baik), dan Ihsan (Perbuatan Terbaik). Selain beberapa konsep yang telah disebutkan, Kualitas pelayanan terdapat juga konsep tersebut dalam prespektif Islam yaitu Amanah dan Sidiq (Kepercayaan dan jujur, Muraqabah (Pengawasan), dan Muhasabah (Introspeksi).





Menurut Didin Hafinuddin dan Hermawan Kartajaya dalam Rezki F, terdapat nilai-nilai Islam dalam memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan konsep Islam diantaranya sebagai berikut:
a. *Shidiq* (Jujur).

Yakin keselarasan antara berita atau peristiwa yang terjadi dengan fakta yang diberitakan dalam bentuk substansi (tidak menambahkan atau mengurangi fakta yang ada). Kejujuran sebagai dasar dari apa yang diucapkan, keyakinan dan perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ إِنَّكُمْ كُنْتُمْ بِهِيمَةً ۖ لَّأَنْعَامِيَ لَا مَا يَتَّبِعُ لَكُمْ مَغِيرٌ مُّجَلِدٍ
الصَّيْدُ ۖ أَنْتُمْ حُرُّمٌ مَّا نَالَهُ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.⁴⁴

⁴⁴Al- Qur'anul Karim, Surat Al-Maidah ayat , Depag RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah Perkata Al-'Alim*, (Semarang: CV Toha Putra, 2019), h. 106



Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia harus memenuhi aqad atau perjanjian menjadi hamba yang setia terhadap Allah. Hal ini juga sependapat bila seseorang melakukan aqad atau perjanjian dalam memberikan pelayanan, harus memberikan sesuai dengan peraturan dalam memberikan pelayanan. Dalam Islam sendiri bersikap jujur disemua hal sangat perlu dan penting dilakukan.

Termasuk dalam memberikan pelayanan harus bersikap jujur terhadap pelanggan atau konsumen, hal ini sesuai dengan sifat Rasulullah yang tidak pernah berbohong (Al-Kadzib) dalam segala aspek. Hal tersebut akan fatal akibatnya jika tidak bersikap jujur dalam memberikan pelayanan, pelanggan atau konsumen akan tidak percaya kembali dengan pelayanan yang diberikan dan mereka tidak akan memakai jasa pelayanan tersebut.

b. Fathonah (Profesional)

Profesional adalah sikap bekerja keras, tekun, dan maksimal juga bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaan tersebut. Sikap profesionalisme dalam bekerja selaras dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 84.

سَبِيْلًا أَهْدَىٰ هُوَ يَمْنُنْ أَعْلَمُ فَرَبُّكُمْ شَاكِلِيَّةٍ عَلَىٰ يَعْمَلُ كُلُّ قُلْ

Katakanlah (Muhammad),Setiap orang berbuat menurut keadaannya (atau pembawaannya) masing-masing. Maka



Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa, manusia harus menjalankan dan melakukan pekerja sesuai dengan kemampuan dan profesinya agar dapat menghasilkan sebuah hasil yang maksimal dan berkualitas. Sebuah perusahaan harus memiliki karyawan yang menguasai bidang tersebut.

Agar meminimalisir terdapat permasalahan dikemudiaan hari dan juga dapat memberikan rasa percaya dan aman menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut. Disamping itu juga untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas dalam melakukan bisnis atau pekerjaan tersebut juga harus menyeimbangkan dengan tetap menjalankan apa yang sudah ditentukan oleh agama Islam.

- d. Tabligh (Kesopanan dan keramahan) Tabligh disini mempunyai arti yakni mudah menjalin komunikasi (komunikatif) dan argumentatif. Memberikan kesan sopan dan ramah terhadap pelanggan atau konsumen dapat memberikan nilai lebih atas pelayanan yang diberikan. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman surat Thaha ayat 44,

يَخْشَىٰ أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ لَئِنَّا قَوْلًا لَّهُ فُوقًا

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah

lembut; mudah-mudahan ia sadar atau takut (kepada Allah).

Penjelasan dari ayat diatas bahwa dalam berkata kepada siapapun seharusnya berbicara dengan lemah lembut dan sopan. Dalam hal ini, setiap karyawan harus mempunyai sikap komunikatif terhadap pelanggan atau konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Bersikap sopan santun, lemah lembut dan penuh rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen tersebut.

d. Amanah (Dapat dipercaya)

Yakni suatu sikap tanggung jawab dan dapat dipercaya dalam setiap pekerjaan yang dilakukannya. Dalam hal ini amanah adalah menepai janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang maksimal, berkualitas dan yang terbaik. Sifat ini penting dimiliki oleh setiap orang, terlebih lagi mereka yang pekerjaannya berhubungan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Didalam AlQuran dijelaskan bahwa jika seorang mendapatkan amanah harus menyampaikan amanah tersebut dengan jujur, hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58



بَيْنَ حَكْمَتِهِ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
اللَّهُ إِنَّ ۖ بِعَ يَعْظُمُ نِعَمًا اللَّهُ إِنَّ ۖ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Ayat diatas menjelaskan tentang bahwa setiap manusia harus bersikap amanah dalam menyampaikan pesan. Dalam Islam anjuran bersikap amanah penting dilakukan tidak hanya dalam menyampaikan pesan atau dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.

Dengan demikian memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik kepada pelanggan atau konsumen sangat dianjurkan dalam Islam. Sikap ini penting dilakukan di semua aspek kehidupan bukan hanya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.



D. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai upaya memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan koneksi internet dan teknologi digital artinya *digital marketing* menggunakan pendekatan yang lebih modern jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran tradisional yang masih manual.⁴⁵

Promosi penjualan pada zaman dulu mengandalkan papan reklame di berbagai tempat. Selain biaya yang dikeluarkan besar, proses perizinan juga memakan waktu yang tidak sebentar. Selain itu, menggunakan papan reklame untuk iklan atau promosi produk memiliki batas waktu penggunaannya. Maka, kalau menginginkan produk kita terpajang dalam waktu yang lebih lama harus mau merogoh kocek semakin dalam.

Pemasaran *digital* mendobrak keterbatasan ruang dan waktu, bahkan produk yang diiklankan di ruang *digital* memungkinkan produk tersebut dapat diiklankan sepanjang hidup perusahaan atau bisa saja berlangsung selamanya. Hal ini tergantung dengan pelaku usaha dan usia bisnisnya. Terkadang, bisnis yang dikembangkan oleh keluarga bisa bertahan selama beberapa generasi jika digarap

⁴⁵ Ardian Wakhid Hisyam, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Purwokerto : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2026, h. 31.





dengan serius dan tetap mempertahankan keasliannya supaya tidak lekang dimakan zaman.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka strategi *digital marketing* dirasakan oleh para pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran yang paling relevan untuk diterapkan. Bisnis skala rumah tangga, bisnis kecil seperti (Usaha Mikro Kecil Menengah), hingga bisnis besar sekelas perusahaan bisa menggunakan strategi *digital marketing*. Teknik *digital marketing* menawarkan berbagai opsi menarik, yaitu biaya murah, menjangkau audiens (calon pelanggan) secara luas, serta kemudahan untuk diakses.

Digital marketing juga memberikan kemudahan bagi kita untuk memilih saluran promosi sesuai yang kita inginkan. Kita bisa memilih mempromosikan produk lewat *situs web*, media sosial, *email*, dan sebagainya. Bayangkan saja dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 200-an juta, di mana lebih dari setengahnya adalah pelaku aktif di media sosial, maka dalam sekali tayang betapa jutaan orang yang akan mengakses iklan produk yang kita tawarkan melalui media sosial dan ratusan peluang yang dapat diciptakan hingga berujung pada tindakan transaksi pembelian.⁴⁶

2. Strategi *Digital Marketing*

⁴⁶Febri Asiani, *Digital Marketing 6.0*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2025), h. 61- 62.

a. *Push Digital Marketing*

Push berarti mendorong. Jika dikaitkan dalam jenis *digital marketing* memberikan pengertian bahwa metode ini menawarkan langsung produk ke pelanggan untuk mendapatkan hasil penjualan secara cepat. Biasanya metode ini digunakan untuk mengenalkan produk baru yang belum dikenal, tujuan utamanya untuk *exposure* (paparan). Melalui pemaparan suatu merek baru, pemasar berharap merek tersebut dapat segera dikenali oleh pelanggan.

Contoh *push digital marketing* adalah *endorsement* produk dari pemilik usaha ke para *influencer* atau selebriti. Misalnya, saat mengiklankan produk minyak telon bayi, maka kita akan memilih produk tersebut diiklankan oleh pemerhati anak atau sosok selebriti yang dikenal baik sebagai *family man* atau *good mother*.

Contoh lainnya, melalui *email* promosi bagi pelanggan yang telah berlangganan *newsletter* di situs situs web tertentu. Saat kita akan membeli produk secara online diharuskan membuat akun terlebih dahulu. Tujuan pembuatan akun tersebut selain untuk proses transaksi, juga sebagai sarana promosi bagi toko tersebut ketika menawarkan berbagai promosi pasca pembelian produk pertama. Melalui *newsletter*





yang dikelola oleh toko, kita akan memperoleh beragam informasi baik yang dibutuhkan saat itu atau justru menjadi referensi atau bahan rujukan di kemudian hari. *Broadcast WhatsApp* untuk semua kontak yang pernah membeli produk kita juga merupakan contoh dari jenis *push digital marketing*.⁴⁷

b. *Pull Digital Marketing*

Berseberangan dengan teknik *push digital marketing*, strategi *pull digital marketing* dilakukan tidak terlalu frontal (secara langsung). *Pull* diterjemahkan menarik, sehingga promosi pada strategi ini dilakukan secara persuasif dengan harapan pelanggan akan tertarik dan bergerak sendiri untuk mencari tahu informasi lebih banyak tentang produk yang kita jual.

Tujuan utama *pull digital marketing* untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) serta loyalitas pelanggan akan sebuah merek. Contoh jenis pemasaran digital ini adalah pemasaran di media sosial dan promosi pemberian potongan harga di *marketplace*.

Prinsipnya pemasaran ini, pelanggan diperkenankan memilih dan mengenal lebih dekat produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan bisa tidak memiliki ketertarikan sama

⁴⁷*Ibid*, h. 86-87



sekali Namun, volume ketertarikan tetap ada, mustahill tidak ada seorang pun yang tidak tertarik. Gambarnya, dari sepuluh pengguna media sosial, bisa jadi dua orang saja yang tertarik terhadap produk yang kita tawarkan melalui konten via media sosial.⁴⁸

3. Media *Digital Marketing*

a. Situs Web

Hampir semua organisasi memiliki situs web, baik organisasi pemerintahan, pendidikan, maupun bisnis. situs web seolah sudah menjadi kewajiban bagi pemilik usaha yang memutuskan mengembangkan usahanya secara online. Apalagi tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin baik jika sebuah perusahaan secara aktif mengelola situs web-nya.

Situs web memiliki peran ganda baik sebagai "kantor atau toko" digital, juga berperan sebagai media promosi. situs web bisa diakses secara gratis maupun membayar tergantung dengan bisnis yang kita kelola

Sebagai pebisnis pemula dengan modal terbatas, kita bisa memanfaatkan situs web gratis sebagai promosi penjualan produk. Tentu saja, akan ada beberapa keterbatasan saat kita menggunakan situs web secara gratis. Oleh karena itu, seiring bisnis kita semakin besar, tentunya perlu mengoptimalkan kualitas situs web dengan

⁴⁸*Ibid*, h. 87- 88.

menggunakan situs web berbayar agar mampu menjangkau target audiens yang lebih luas.⁴⁹

b. *Pay per Click*

Jenis *digital marketing* ini memanfaatkan situs web untuk media promosi. Bedanya, promosi tersebut dilakukan di situs web lain dengan jumlah pengunjung yang lebih besar dan populer. Bentuk iklan untuk promosi jenis ini biasanya berupa *banner*, ketika diklik akan diarahkan pada situs web resmi atau *marketplace* tempat suatu produk dijual. Hal ini juga mendasari mengapa teknik pemasaran ini dinamakan *pay per click* (PPC).

Dengan kata lain, pemilik iklan akan membayar sesuai jumlah klik yang dilakukan oleh pengunjung. Melalui strategi ini, kita bisa menjadikan indikator apakah konten pemasaran cukup efektif sehingga menarik minat pengunjung untuk mengklik iklan yang kita pasang.⁵⁰

c. *Search Engine Marketing (SEM)*

Teknik ini mirip dengan strategi *Search Engine Optimization* (SEO), SEM memanfaatkan mesin pencari untuk fokus pada iklan langsung di mesin pencarian. Supaya dapat membuat iklan digital ini, kita membutuhkan produk, seperti Google Ads, dengan biaya tertentu yang harus dikeluarkan.⁵¹

⁴⁹*Ibid*, h. 88- 89.

⁵⁰*Ibid*, h. 89.

⁵¹*Ibid*, h. 90.





d. *Social Media Marketing (SMM)*

Jika SEM (*Search Engine Marketing*) memanfaatkan mesin pencari seperti Google, maka SMM memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang kita jual. Tentu saja, kita akan membutuhkan platform media sosial, seperti Facebook atau Instagram. Melalui strategi ini, produk kita akan memiliki peluang untuk dikenali secara cepat karena hampir semua orang memiliki media sosial.⁵²

e. *Email Marketing*

Promosi ini dilakukan sebagai upaya memicu pembelian kembali dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada promosi ini, tidak semua pelanggan bisa mengaksesnya karena promosi berupa gambar atau tulisan ini akan dikirimkan kepada semua pelanggan yang sudah terdaftar di situs web atau platform milik pelaku usaha.⁵³

4. Indikator Strategi *Digital Marketing*

Indikator-indikator digital marketing sebagai berikut:⁵⁴

a. *Transaction / Cost*

Transaction / Cost merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang

⁵²*Ibid.*h. 91.

⁵³*Ibid.*

⁵⁴Ardian Wakhid Hisyam, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Purwokerto : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2026, h. 38.

tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. *Incentive Program*

Incentive program merupakan program yang menarik tertentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site Design*

Site Design merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactivity*

Interactivity merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

5. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Kelebihan dalam digital marketing, sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* terbilang lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien untuk mendapatkan umpan balik langsung melalui proses interaksi. Hal ini dikarenakan promosi di media sosial bersifat gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun.
- b. *Digital marketing* memiliki jangkauan pasar yang luas sehingga jika memasarkan produk kita di media sosial perlu memaksimalkan iklan media sosial dengan gencar.





- c. Pemasaran yang interaktif maka kita bisa meningkatkan pelanggan serta meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang kita pasarkan.
- d. Target yang tepat, dalam *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memetakan dan mengidentifikasi target pasar mereka dengan tepat hingga dapat mengarahkan kampanye pemasaran dengan lebih efisien.

Kekurangan yang terdapat dalam digital marketing adalah sebagai berikut :

- a. Tingginya tingkat persaingan, karena pesaingnya banyak maka mudah ditiru baik dari segi bentuk, jenis dan kualitas produk.
- b. Adanya ketergantungan pada teknologi.
- c. Keamanan privasi menjadi masalah informasi yang sangat penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang berpartisipasi dalam bisnis online.
- d. Mempertahankan pelanggan merupakan masalah terpenting dalam pemanfaatan media online ini adalah bagaimana mendapat traffic sebanyak mungkin dan bagaimana berada di proses terbaik di search engine marketing.⁵⁵

6. Dampak *Digital Marketing*

⁵⁵ Ardian Wakhid Hisyam, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Purwokerto : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2026, h. 40.



Pada era jejaring sosial, digital marketing telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tabu terhadap digital marketing sekarang mulai tertarik pada bidang ini. Hal ini yang menjadi peluang bagi pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar digital marketing khususnya di Indonesia.

Dampak digital marketing adalah sebagai berikut:⁵⁶

a. Konsumen dan *word of mouth*

Strategi *word of mouth* menjadi pilar dalam pemasaran dan saat ini dengan didukungnya media digital yang sangat berkembang power word of mouth semakin besar, dimana para audiens dengan mudahnya membagikan ulasan yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Mereka akan membagikan apakah itu ulasan yang positif dalam produk maupun ulasan negatif yang dapat menghancurkan citra produk tersebut.

b. Berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu *brand*

Pada era media *digital* saat ini konsumen dengan sangat mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar melalui internet. Hal ini dapat menjadi jalan mudah customer untuk mencari informasi terhadap kompetitor salah satu brand, hal ini dikarenakan untuk memberikan

⁵⁶*Ibid*, h. 42

perbandingan dalam mengambil suatu keputusan dan dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

c. Penilaian konsumen kini semakin rumit

Dalam pemilihan suatu produk penilaian konsumen dapat menjadi sesuatu yang rumit. Dimana mereka memiliki pendapat yang berbeda satu sama lain dalam menilai produk yang bagus. Saat ini mereka berpikir satu brand sama dengan brand yang lainnya. Hal ini menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Mereka akan share suatu pelayanan di media sosial dengan dibandingkan produk/jasa yang satu. Maka perusahaan perlu memperhatikan lebih dalam hal ini agar produknya menjadi unggulan dibidang bisnisnya pada dunia digital.

d. Turunnya toleransi konsumen terhadap suatu *brand*

Perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk atau jasa kepada konsumen, dikarenakan konsumen saat ini akan dengan mudahnya melakukan judge terhadap satu brand yang telah mereka gunakan, sedikit kekurangan akan melakukan respon yang negatif terhadap produk yang digunakan, dan melakukan share di sosial media mereka dengan memberikan ulasan yang kurang baik untuk pertumbuhan produk/layanan jasa tersebut.



E. Field Marketing

a. Pengertian *Field Marketing*

Menurut Fandy Tjiptono, *field marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

Field marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.⁵⁷

b. Media Field Marketing

Menurut Hermawan, ada beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain:

- a. Surat langsung, surat langsung atau *direct mail*: Secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak

⁵⁷Lina Satria Wijaya, "Strategi Promosi Melalui *Field Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru ", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. XVII, No.1, (April 2019), h. 18.



belajar dari surat langsung. Surat langsung merupakan media yang paling efektif untuk mencapai konsumen perusahaan atau bisnis, yang memiliki peluang penjualan terbesar dengan memaksimalkan keuntungan dari daftar pelanggan bisnis.

- b. *Telemarketing*: Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbond*. *Inbound telemarketing* dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. *Outbond telemarketing* digunakan sebagai penjualan satu langkah, tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif.
- c. *Majalah*: Iklan respon langsung untuk media cetak dimajalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang.
- d. *Surat kabar*: Meski pemasar langsung lebih banyak beriklan di majalah dibandingkan dengan di surat kabar, surat kabar pada dasarnya memiliki keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik responnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak.
- e. *Radio*: Seorang pionir pemasaran langsung dengan program penyiaran, Alvin Eicoff mengemukakan bahwa ekspansi pemasaran langsung melalui radio





dan televisi membutuhkan kreativitas sebagai kunci sukses pencapaian pesannya. Hal yang terpenting adalah pesannya bisa cepat diubah dengan memotong atau menambahkannya untuk dikirim ke stasiun radio.

- f. Televisi: Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara virtual. Perkembangan terakhir dari iklan respon langsung pada televisi adalah mulai dilakukannya format demonstrasi yang lebih panjang, dalam bentuk informercial yang berdurasi 13-30 menit.⁵⁸

c. Strategi *Field Marketing*

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didasarkan pada beberapa unsur untuk menarik konsumen. Beberapa unsur tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi.

Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah

⁵⁸Lina Satria Wijaya, "Strategi Promosi Melalui *Field Marketing*....", *Op.Cit*, h. 19.



mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.⁵⁹

b. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Strategi harga merupakan upaya yang dapat dilakukan dalam merancang/mengatur harga jual produk di pasaran agar konsumen tertarik untuk memilik produknya. Beberapa cara yang bisa dilakukan dalam mengatur strategi harga adalah dengan memberi harga promosi ketika sebuah produk akan diluncurkan. Dengan cara ini pada umumnya konsumen tertarik untuk membeli. Potongan harga (diskon) juga dapat mengundang minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Strategi harga ini merupakan strategi yang paling utama yang paling mengena di mata konsumen.). Diskriminasi harga jual sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk. Strategi ini dinilai mampu menarik minat beli konsumen dan dijadikan pegangan dalam mempertahankan pelanggan oleh h al ini sejalan dengan pendapat Zaharuddin, yang mengatakan bahwa harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam

⁵⁹Redy Panuju & Afifah Dian Rahmanita, “Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo”, *Greenomika*, Vol. V, No. 1, (2023), h. 65. ISSN: 2567- 0122.

menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan.⁶⁰

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan dalam menjangkau target sasarannya dari produk- produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya strategi distribusi ini perusahaan pastinya akan terbantu dalam pemasaran produknya, dan pastinya dengan kerjasama dengan beberapa perantara hingga produk- produk yang akan dipasarkan akan sampai kepada konsumen akhir.

Dalam menghadapi persaingan, strategi distribusi ini sangat baik dilakukan pada saat menjangkau konsumennya. Penentuan strategi distribusi berpengaruh juga terhadap jumlah peminat produk yang dipasarkan Langkah- dalam menetapkan strategi distribusi sudah direncanakan secara lengkap dan bertahap.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zaharuddin, yang mengatakan bahwa tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan.⁶¹

⁶⁰*Ibid*, h. 66.

⁶¹*Ibid*, h. 66.





d. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi produk sehingga membuat daya tarik beli konsumennya. Dalam menghadapi persaingan penjualan strategi ini merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan.

Berbagai cara dalam strategi promosi yang bisa dilakukan yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Sejalan dengan pendapat Zaharuddin, Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan.⁶²

d. *Field Marketing* Dalam Islam

Field marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen di lapangan dengan tujuan memperkenalkan, menawarkan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi

⁶²*Ibid*, h. 67.



juga harus dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran harus dilakukan secara etis sehingga memberikan manfaat bagi penjual maupun pembeli.⁶³

Islam memandang kegiatan pemasaran sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Seorang field marketing dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara benar, tidak melakukan penipuan (tadlis), tidak mengandung ketidakjelasan (gharar), serta menghindari praktik riba, suap (risywah), dan bentuk transaksi yang merugikan salah satu pihak.⁶⁴

Prinsip-prinsip yang harus dimiliki oleh seorang field marketing dalam Islam meliputi *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas atau profesional). Keempat sifat tersebut merupakan karakter yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan kepuasan konsumen,

⁶³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 7-10.

⁶⁴ *Ibid*, h.11.

serta membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, Islam mengajarkan bahwa pelayanan kepada pelanggan harus dilakukan dengan penuh keramahan, kesopanan, dan keadilan tanpa membedakan latar belakang pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan bagian dari akhlak seorang muslim dalam bermuamalah dan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, keberhasilan field marketing dalam perspektif Islam tidak hanya diukur dari besarnya penjualan yang dicapai, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam.

F. Implementasi Nilai-Nilai Syariah Pada Pelayanan

Implementasi nilai-nilai syariah pada pelayanan merupakan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitas pelayanan kepada pelanggan. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan tidak hanya bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga menjadi bentuk ibadah yang dilandasi nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan profesionalisme. Oleh karena itu, pelaku dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

Menurut ajaran Islam, pelayanan yang baik merupakan bagian dari akhlak mulia yang harus dimiliki oleh setiap muslim. Pelayanan yang diberikan harus mengedepankan sikap ramah, sopan, amanah,





tidak menipu, serta memberikan informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan kepercayaan (*trust*) sehingga tercipta hubungan bisnis yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

Pelayanan dalam perspektif Islam merupakan salah satu bentuk akhlak (*akhlaq al-karimah*) yang harus diterapkan dalam kegiatan bisnis. Islam mengajarkan bahwa setiap pelaku usaha wajib memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan tanpa adanya unsur penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam tidak hanya diukur dari kepuasan pelanggan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah.⁶⁵

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, bisnis dalam Islam harus dijalankan berdasarkan nilai-nilai tauhid, keadilan, keseimbangan, kebebasan yang bertanggung jawab, dan pertanggung jawaban (*accountability*). Nilai-nilai tersebut menjadi dasar bagi pelaku dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.⁶⁶

Implementasi nilai-nilai syariah dalam pelayanan dapat diwujudkan melalui beberapa prinsip berikut.

a. Shiddiq (Kejujuran)

Shiddiq berarti bersikap jujur dalam perkataan maupun tindakan. Dalam pelayanan, kejujuran diwujudkan dengan memberikan informasi

⁶⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ke-5 (Depok: Rajawali Pers, 2015), h. 35.

⁶⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 11.



mengenai kualitas, harga, manfaat, serta kondisi produk secara benar tanpa adanya manipulasi. Kejujuran menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan pelanggan sehingga menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah merupakan sikap bertanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan memenuhi janji kepada pelanggan. Pelaku harus menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan sesuai kesepakatan, serta menyelesaikan keluhan konsumen secara profesional. Sikap amanah akan meningkatkan kredibilitas usaha di mata masyarakat

c. Adl (Keadilan)

Prinsip keadilan mengajarkan bahwa setiap pelanggan berhak memperoleh pelayanan yang sama tanpa diskriminasi. Pelaku juga harus menetapkan harga yang wajar, tidak melakukan eksploitasi, dan menjaga keseimbangan hak serta kewajiban antara penjual dan pembeli.

d. Ihsan (Pelayanan Terbaik)

Ihsan berarti memberikan pelayanan secara optimal melebihi standar yang diharapkan pelanggan. Pelayanan yang ramah, sopan, cepat, dan penuh kepedulian merupakan bentuk implementasi ihsan dalam kegiatan usaha. Dengan menerapkan ihsan, pelaku tidak hanya

memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga nilai ibadah karena telah memberikan manfaat kepada orang lain.

e. Tabligh (Transparansi)

Tabligh berarti menyampaikan informasi secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami. Dalam pelayanan , transparansi dilakukan dengan menjelaskan harga, spesifikasi produk, sistem pembayaran, serta hak dan kewajiban kedua belah pihak sehingga tidak menimbulkan unsur gharar dalam transaksi

f. Fathanah (Profesionalisme)

Fathanah mencerminkan kecerdasan dan kompetensi dalam menjalankan usaha. Pelaku harus memiliki kemampuan mengelola usaha, meningkatkan kualitas pelayanan, berinovasi, dan menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif. Profesionalisme menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing di era modern.

Adapun implementasi nilai-nilai syariah pada pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kejujuran dalam memberikan informasi produk.
2. Amanah dalam memenuhi janji kepada pelanggan.
3. Pelayanan yang adil tanpa diskriminasi.





4. Keramahan, kesopanan, dan sikap menghargai pelanggan.
5. Transparansi dalam harga dan proses transaksi.
6. Tanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan.
7. Profesionalisme dalam memberikan pelayanan.
8. Komitmen menjaga kualitas produk dan jasa sesuai syariah.

Dengan demikian, implementasi nilai-nilai syariah pada pelayanan merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas pelayanan yang meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*adl*), ihsan, tabligh, dan fathanah. Penerapan nilai-nilai tersebut akan meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, menciptakan keberkahan usaha, serta mendukung tercapainya tujuan ekonomi Islam, yaitu mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh masyarakat.