

MARKETING MAXIM-BIKE DI KOTA KENDARI DALAM TINJAUAN MARKETING SYARIAH

BUDI USMAN T

Program Studi Ekonomi syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Maxim merupakan layanan jasa yang bergerak pada transportasi online berbasis aplikasi yang telah berdiri pada tahun 2003 di Rusia dan masuk di Indonesia pada tahun 2014 kemudian masuk di Kendari pada awal 2020. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana marketing maxim-bike dalam menarik minat konsumen di kota Kendari, bagaimana strategi digital marketing maxim-bike di kota Kendari, mengetahui bagaimana bauran pemasaran maxim cabang Kendari, dan mengetahui bagaimana nilai-nilai pemasaran syariah pada maxim-bike kota Kendari.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, observasi partisipasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa marketing maxim pada cabang Kendari melakukan promosi dengan pendekatan soft selling, pendekatan soft selling menggunakan media sosial sebagai sarana promosi seperti Instagram dan TikTok. Adapun strategi marketing mix 7P pada maxim Kendari yakni, produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion), tempat (Place), orang (People), proses (Process), dan bukti fisik (Physical Evidence). Adapun nilai-nilai pemasaran syariah pada penelitian marketing maxim-bike dalam menarik minat konsumen di kota Kendari ialah nilai-nilai kebenaran (Shiddiq), terpercaya (Amanah), komunikasi (Tabligh), cerdas (Fathonah), dan berani (Syaja'ah).

Kata kunci: Marketing, Strategi Digital Marketing, Marketing Syariah.

1. Pendahuluan

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. Digital marketing merupakan media promosi dalam bentuk elektronik. salah satu bagian dari digital marketing adalah internet marketing. Internet marketing dapat diartikan sebagai pemasaran dengan target utamanya adalah pengguna Internet (Defi Pujianto, 2020:244).

Namun masalah yang terjadi pada saat ini adalah dengan banyaknya perilaku konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan sebuah produk memungkinkan konsumen dapat berubah-pikiran dan merasa bosan. Oleh sebab itu, kejadian seperti ini tidak bisa di tebak seiring dengan berjalannya waktu yang begitu cepat, inilah yang menyebabkan lahirnya kompetitor baru yang menawarkan produk sehingga para kompetitor berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Risa Ratna Gumilang, 2019:9).

Diera industri 4.0 atau yang lebih dikenal dengan era disrupsi dimana teknologi komunikasi informasi berkembang pesat. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan e-commerce, media sosial sebagai promotion tools (alat promosi atau pemasaran). Pelaku usaha (penjual) pun harus mengikuti setiap perkembangan jaman dengan tujuan bisnis yang sedang dijalaninya berjalan dengan lancar.

Internet pada era digital sekarang ini adalah suatu gambaran yang mempersentasikan industri digital 4.0. Misalnya saja Maxim yang merupakan sarana transportasi yang berbasis layanan online adalah sebuah hasil inovasi yang mencerminkan industri digital 4.0.

Hadirnya kolaborasi antara dunia digital teknologi dengan konvensional menciptakan moda transportasi yang cepat dan mudah. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dalam mendukung pekerjaan sehari-hari. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Bisnis Transportasi adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan baik untuk pemesanan maupun pembayaran.

Dunia pemasaran sering kali diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tindakan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariah Islam.

Rasulullah saw. sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara bisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum menjalankan bisnis. Rasulullah adalah prototipe sukses dalam melakukan spiritualisasi marketing. Oleh karena itu, mencontoh cara Rasulullah SAW dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al Qur'an

Dalam memasarkan produk maupun jasa Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Karena itu, Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim dalam QS. Al Maa-idah ayat 1:

قَدْ رَفَعْنَا لَكَ ذِكْرَكَ فَإِنْ لَمْ يَكُنْ بِكَ عِلْمٌ فَذُكِّرْ بِالْحَدِيثِ الْوَدَّاعِ
 وَإِنْ لَمْ يَكُنْ بِكَ عِلْمٌ فَذُكِّرْ بِالْحَدِيثِ الْوَدَّاعِ
 مَا يَوْمَئِذٍ عِلْمٌ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُّبِينٍ
 وَمَا يَوْمَئِذٍ عِلْمٌ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُّبِينٍ
 وَمَا يَوْمَئِذٍ عِلْمٌ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُّبِينٍ
 وَمَا يَوْمَئِذٍ عِلْمٌ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُّبِينٍ

Terjemahnya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu.

(Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya"(Kemenag RI:2022)

Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan yang dapat berdampak sistemik. Peran penting jasa transportasi ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan umum bagi mobilitas orang serta barang dari seluruh pelosok tanah air. Menyadari begitu besarnya peran transportasi, maka transportasi perlu untuk ditata dalam suatu sistem transportasi nasional yang terpadu untuk mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman, cepat, teratur, dan dengan biaya yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha, bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan seperti MAXIM.

Maxim merupakan perusahaan teknologi asal Rusia. Yang didirikan pada tahun 2003, kemudian pada tahun 2014 perusahaan itu memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara seperti ukraina,

Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarussia, Azerbaijan, Dan Italia. Saat ini maxim merupakan perusahaan taksi terbesar di rusia. Development Manager Maxim Indonesia Imam Mutamad Azhar Mengatakan, kini maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan lain seperti ojek atau mobil pada umumnya. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di indonesia 2018 lalu tersebut, juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra maxim dalam artian ikut serta mengelola bisnis layanan transportasi online itu. Dengan aplikasi Maxim calon penumpang dapat dengan mudah mencari pengemudi untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan (<https://taximaxim.ru/id-id/about/>, 2021).

Berdasarkan apa yang di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut pentingnya persoalan dalam menarik minat konsumen dengan mengangkat sebuah proposal skripsi yang berjudul “Marketing Maxim- Bike Di Kota Kendari Dalam Tinjauan Marketing Syariah”.

2. Landasan Teori Strategi Marketing Mix 7P

Menurut Sunyoto marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Danang Sunyoto, 2013:60).

Menurut Assauri empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, Tempat, Promosi (Assauri, 2013:198). Program ini dikenal

dengan istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Tarif)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Process* (Proses)
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pemasaran Syariah

Marketing Syari’ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Nilai-nilai Pemasaran Syariah adalah:

1. Benar (*Siddiq*)
2. Terpercaya (*Amanah*)
3. Komunikasi (*Tabligh*)
4. Cerdas (*Fathonah*)
5. Berani (*Syaja’ah*)

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan situasi peristiwa. Setting penelitian adalah Kantor maxim Cabang Kota Kendari, mitra maxim dan lokasi pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi responden/ informan adalah Pimpinan/kepala cabang, driver maxim (5 Orang), serta konsumen maxim (18 Orang), SPG(1 Orang), Total 25 orang.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Observasi Partisipasi
4. Dokumentasi

Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis data, yaitu: Analisis Taksonomi

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Perpanjangan Keikutsertaan, triangulasi, dan Meningkatkan Kecermatan dalam Penelitian

4. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Marketing Mix 7P Maxim kota kendari

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada marketing maxim-bike dalam menarik minat konsumen di kota kendari dapat diperoleh sebuah data dan fakta tentang teori dan fakta dilapangan mengenai program bauran pemasaran (7p) maxim-bike kota kendari

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk jasa yang diberikan oleh maxim-bike di kendari cukup beragam yang mana didalamnya terdapat beberapa produk layanan jasa yang ditawarkan yakni *Maxim Bike*, (layanan pengantaran penumpang), *Marketplace*, layanan pengantaran dan atau belanja produk apapun di supermarket dan di pasar tradisional (*Foods and Goods*), *Maxim Delivery*, layanan pengantaran barang atau atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko (*Food and Shop*), Life layanan jasa pijat (*Massage & SPA*) dan jasa kebersihan ruangan (*Cleaning*), Reservasi (pemesanan jauh hari). Hal tersebut sesuai dengan teori Hasan (2013) yang dimana menurutnya konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Hasil penelitian mengenai harga yang ditetapkan oleh maxim-bike itu sendiri menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi para konsumen dengan Batas bawah IDR 2,100/km Batas atas IDR 2,600/km Dan Minimal biaya ordernya itu Rp 7,000 to Rp 10.000. Tarif tersebut sudah sesuai dengan regulasi pemerintah berdasarkan KP. 548 in 2021 untuk zona 3. Hal ini sesuai dengan teori Ratnasari (2011) bahwa tujuan menentukan harga yakni untuk membangun *marketing share* atau memperluas jumlah pelanggan. Dengan menentukan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Hasil penelitian mengenai tempat yang ditetapkan oleh maxim-bike di kendari dalam penempatan lokasi itu tidak hanya menjadikan lokasi kantor cabang sebagai penyedia pelayanan tetapi maxim juga menjadikan mitra maxim dalam hal ini maxim-bike sebagai tempat dimana proses penjualan jasa itu berlangsung, yang akhirnya penempatan lokasi yang strategis di tentukan oleh mitra maxim bike itu sendiri, dan kemudian mencari daerah yang cukup ramai dan menurut mereka itu memiliki potensi yang cukup besar demi meraup keuntungan, dengan demikian lokasi yang menjadi tempat pelayanan itu tidak tetap di karenakan sifat jasa yang tidak dalam bentuk fisik (*Intangibility*) sehingga tidak dapat disimpan dan harus segera dikonsumsi pada saat diperoleh.

Oleh karena itu demi menarik perhatian konsumen di pasar persaingan pihak maxim khususnya driver motor menyediakan atribut seperti jaket, helm yang ditandai dengan bertuliskan logo maxim yang backgroundnya berwarna kuning yang identik dengan maxim hal tersebut cukup efektif dalam kegiatan

promosi karena posisi mitra yang fleksibel dan tidak tetap dalam menentukan lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Hasil penelitian mengenai promosi yang ditetapkan oleh maxim-bike kendari ialah cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya (jasa) kepada calon konsumen ialah dengan menggunakan pendekatan *soft selling* yang lebih menekankan pada media-media online sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian, kemudian menjalin kerja sama dengan akun-akun influencer asal kendari dengan membuat dan menampilkan sebuah konten karya-karya yang kreatif dari mereka agar konsumen lebih yakin lagi terhadap maxim-bike karena harganya yang lebih bersahabat. Pada platform instagram pihak maxim bekerjasama kepada akun-akun social media asal kendari seperti KendariInfo, SultraHit, Kabarkendarii, SultraInformasi, dan Sultra24Jam, dan Steven Stenlyy. Kemudian pada platform Tiktok pihak maxim bekerjasama kepada rully sarjana yang merupakan konten kreator tiktok asal kendari.

Hal tersebut sesuai dengan teori Promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. (Fandy Tjiptono:2019)

5. Orang (*People*)

Hasil penelitian mengenai orang yang dimiliki maxim dikendari ialah, maxim cabang kendari mempunyai

beberapa *employee* diantaranya Kepala cabang (mengontrol dan mengawas, Customer Servis 1 dan 2 (menghandel komplain dari driver sama klien online ataupun offline, jadi kalau driver dan klien mau komplain offline langsung ke dua CS ini atau juga mereka bisa meninggalkan feedback lewat aplikasi dan nanti di respon oleh mereka)

,MRO/*marchandise Relation Official* (membuat dan menjalin kerja sama dengan *marchandise2* di kota kendari mengajak mereka untuk join jadi partnernya maxim, SPG/*Sales Promotion Graduate*. (memberikan edukasi dengan menjelaskan cara gunakan aplikasi maxim dan memberitahu benefitnya kepada klien), dan yang terakhir adalah Mitra Maxim bertugas memberikan pelayanan kepada penumpang yang sedang melakukan order. Perekrutan mitra yang dilakukan maxim kepada mitra maxim-bike itu terbilang mudah dengan hanya melengkapi persyaratan seperti, SIM, KTP, verifikasi wajah, dan verifikasi kendaraan

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yang menerangkan bahwa setiap orang adalah *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. (Fandy Tjiptono:2019)

6. Proses (*Process*)

Hasil penelitian mengenai proses pelayanan di Maxim-bike adalah pembagian order yang diatur oleh system secara otomatis, dan system akan menentukan pengemudi yang sesuai berdasarkan sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut ialah, Jarak antara driver

bike dan alamat pengiriman, Keberadaan akun driver prioritas, Status, pengemudi yang bebas memiliki keuntungan dibandingkan yang tengah memenuhi order, Rating yang tinggi, Kelas dan kondisi kendaraan (semakin bagus kendaraan semakin besar keuntungannya), Kesesuaian kendaraan dengan keinginan penumpang (misalnya, system akan mencari kendaraan dengan muatan yang besar jika penumpang menandainya dalam order.

Berikut ini adalah proses pelayanan yang dilakukan oleh driver maxim-bike kota kendari:

- a. Mengkonfirmasi orderan yang akan diterima
- b. Kemudian tekan tindakan untuk proses penjemputan
- c. Tekan sudah tiba ketika sudah sampai dititik penjemputan
- d. Tekan mulai jalan untuk mengantar penumpang
- e. Kemudian tekan selesai ketika ordersn sudah terpenuhi

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma(2014) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan unuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Alma:2014)

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hasil penelitian mengenai bukti fisik dari maxim-bike kota kendari yakni berupa iklan dan berbagai macam foto dokumentasi yang di bagikan oleh konsumen dan driver kemudian diposting melalui media social instagram maupun tiktok.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik *Intangible* pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum

mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam pemasarn adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Fandy Tjiptono:2019)

Nilai-Nilai Pemasaran Syariah Maxim-Bike Kota Kendari

1. Benar (*Shiddiq*)

Hasil penelitian mengenai nilai kejujuran pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh maxim itu di atur oleh system aplikasi sesuai dengan jarak yang konsumen inginkan, semakin jauh jarak yang mereka tuju maka semakin tinggi pula harga yang diberikan oleh aplikasi maxim. Dengan demikian adanya perilaku curang driver terhadap konsumen itu relatif minim atau bahkan tidak ada.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang menjadi nilai kejujuran dalam pemasaran syariah. Dalam penelitian Maisarah leli(2019) ia mengemukakan bahwa nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan.

2. Terpercaya (*Amanah*)

Hasil penelitian mengenai nilai terpercaya pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwaapa telah yang diamanahkan kepada para driver maxim-bike itu mutlak sesuatu yang harus mereka patuhi dalam melakukan orderan dan memiliki tanggung jawab yang sangat besar didalam menjaga kualitas pelayanan yang di berikan ,

oleh karena itu secara tidak langsung apa yang mereka perbuat sangat erat kaitannya dengan nilai terpercaya dalam pemasaran syariah. Hal ini sesuai pendapat Buchari Alma (2014) ia mengatakan bahwa nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. *Amanah* memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban (Alma, 2014).

3. *Komunikasi (Tabligh)*

Hasil penelitian mengenai nilai komunikasi pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa apa yang telah dilakukan oleh pihak maxim kendari dalam hal ini para SPG (*Sales Promotion Graduate*) yang dimana mereka memberikan pelayanan secara komunikatif kepada konsumen dengan menjelaskan produk-produk layanan maxim serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang bagaimana keuntungan dan kemudahan yang diberikan oleh layanan maxim. Sikap kehati-hatian dalam memenuhi orderan selalu di terapkan oleh para driver Bike agar nantinya konsumen merasa puas dengan pelayanan atau servis yang telah diberikan, oleh karena itu komunikasi yang baik sangatlah penting untuk dilakukan agar kesesuaian dan keinginan konsumen itu dapat terpenuhi.

Dengan demikian nilai-nilai komunikasi dalam pemasaran syariah secara langsung tertanam dalam diri driver, hal itu menunjukkan bahwa para driver bike maxim senantiasa memastikan produk layanannya tersampaikan sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara berkomunikasi agar terhindar dari kesalahpahaman antara kedua belapihak. Dalam penelitian Maisarah leli (2019) ia mengemukakan bahwa *Tabligh* juga

dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

4. *Cerdas (Fathonah)*

Hasil penelitian mengenai nilai kecerdasan pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa untuk mengantisipasi ketika menemukan atau mendapati orderan penipuan itu mereka berkomunikasi terlebih dahulu kepada driver maxim yang lainnya untuk memastikan bahwa itu benar-benar orderan, mereka bisa memberitahukan atau menginformasikan kepada driver maxim yang lain lewat perbincangan umum yang ada di aplikasi driver maxim-bike bahwa telah ada penipuan.

Sehingga para driver maxim-bike yang menjadikan pengalaman tersebut sebagai suatu pembelajaran agar kedepannya ketika mendapati orderan fiktif atau penipuan tersebut kita tidak mudah di tipudaya dari adanya modus-modus tersebut. Antisipasi yang di lakukan oleh para driver agar terhindar dari penipuan tersebut itu sejalan dengan apa yang menjadi dasar nilai kecerdasan dalam pemasaran syariah.

Pada penelitian Maisarah leli (2019) ia mengemukakan bahwa Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya.

5. *Berani (Syaja'ah)*

Hasil penelitian mengenai nilai keberanian pada maxim-bike kota

kendari menunjukkan bahwa para driver bike maxim didalam menjalankan tugasnya mereka merasa bahwa apa yang telah mereka dapatkan pada saat itu membuat mereka tidak merasa ragu dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dari adanya penipuan, dikarenakan mereka berupaya untuk mempelajari modus-modus yang mereka dapatkan diaplikasi, agar kemudian nantinya mereka tidak dengan mudah terpengaruh dari adanya modus-modus tersebut. Oleh karena itu, timbulnya rasa aman bagi para driver bike maxim itu membuat mereka lebih semangat dalam menjalankan tugasnya kemudian berani dalam mengambil sebuah keputusan-keputusan penting ketika memberikan sebuah pelayanan. Dalam penelitian Maisarah leli(2019) dalam penelitiannya Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari “Marketing Maxim-Bike Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Kendari”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Marketing yang dilakukan oleh pihak maxim cabang kendari adalah melakukan promosi dengan pendekatan *soft selling*. Upaya pendekatan *soft selling* marketing yang dilakukan oleh pihak maxim sendiri yaitu yang pertama *Proaction*, yang dimana mereka itu turun langsung dilapangan bertemu

dengan para konsumen dan driver. Selain itu juga pendekatan *soft selling* menggunakan media social sebagai sarana promosi seperti *Instagram* dan *Tiktok* serta menjalin kerjasama dengan akun resmi social media asal kota kendari atau yang memiliki *followers* yang cukup banyak sehingga berpotensi untuk menarik minat konsumen khususnya di kota kendari.

2. Strategi marketing Mix 7P Maxim kendari

produk jasa yang diberikan oleh maxim-bike dikendari cukup beragam yang mana didalamnya terdapat beberapa produk layanan jasa yang ditawarkan yakni *Maxim Bike*, (layanan pengantaran penumpang), *Marketplace*, layanan pengantaran dan atau belanja produk apapun di supermarket dan di pasar tradisional (*Foods and Goods*), *Maxim Delivery*, layanan pengantaran barang atau atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko (*Food and Shop*), *Life* layanan jasa pijat (*Massage&SPA*) dan jasa kebersihan ruangan (*Cleaning*), Reservasi (pemesanan jauh hari).

Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi para konsumen dengan Batas bawah IDR 2,100/km Batas atas IDR 2,600/km Dan Minimal biaya ordernya itu Rp 7,000 to Rp 10.000. tarif tersebut sudah sesuai dengan regulasi pemerintah berdasarkan KP. 548 in 2021 untuk zona3.

Maxim-bike kendari dalam penempatan lokasi itu tidak hanya menjadikan lokasi kantor cabang sebagai penyedia pelayanan tetapi maxim juga menjadikan mitra maxim dalam hal ini maxim-bike sebagai tempat dimana proses penjualan jasa itu berlangsung, yang akhirnya penempatan lokasi yang strategis di tentukan oleh mitra maxim bike itu sendiri, dan kemudian mencari daerah yang cukup

ramai dan menurut mereka itu memiliki potensi yang cukup besar demi meraup keuntungan

Untuk Promosi Maxim-bike kendari menggunakan pendekatan *soft selling* yang lebih menekankan pada media-media online sebagai salah satu cara untuk *menarik* perhatian, kemudian menjalin kerja sama dengan akun-akun influencer asal kendari dengan membuat dan menampilkan sebuah konten karya-karya yang kreatif dari mereka agar konsumen lebih yakin lagi terhadap maxim-bike karena harganya yang lebih bersahabat. Pada platform instagram pihak maxim bekerjasama kepada akun-akun social media asal kendari seperti KendariInfo, SultraHitz, Kabarkendarii, SultraInformasi, dan Sultra24Jam, dan Steven Stenlyy. Kemudian pada platform Tiktok pihak maxim bekerjasama kepada rully sarjana yang merupakan konten kreator tiktok asal kendari.

Maxim cabang kendari mempunyai beberapa *employee* diantaranya Kepala cabang (mengontrol dan mengawas, Customer Servis 1 dan 2 (menghandel komplain dari driver sama klien online ataupun offline, MRO/*marchandise Relation Official* (membuat dan menjalin kerja sama dengan *marchandise2* di kota kendari mengajak mereka untuk join jadi partnernya maxim, SPG/*Sales Promotion Graduate*. (memberikan edukasi dengan menjelaskan cara gunakan aplikasi maxim dan memberitahu benefitnya kepada klien), dan yang terakhir adalah Mitra Maxim bertugas memberikan pelayanan kepada penumpang yang sedang melakukan order

Berikut ini adalah proses pelayanan yang dilakukan oleh driver maxim-bike kota kendari yaitu, Mengkonfirmasi orderan yang akan diterima, Kemudian tekan tindakan

untuk proses penjemputan, Tekan sudah tiba ketika sudah sampai dititik penjemputan, Tekan mulai jalan untuk mengantar penumpang, Kemudian tekan selesai ketika ordersn sudah terpenuhi

Hasil penelitian mengenai bukti fisik dari maxim-bike kota kendari yakni berupa iklan dan berbagai macam foto dokumentasi yang di bagikan oleh konsumen dan driver kemudian diposting melalui media social instagram maupun tiktok.

3. Bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah maxim-bike dikota kendari

Penerapan nilai kejujuran dalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh maxim itu di atur oleh system aplikasi sesuai dengan jarak yang konsumen inginkan, semakin jauh jarak yang mereka tuju maka semakin tinggi pula harga yang diberikan oleh aplikasi maxim.

Penerapan nilai terpercaya dalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa para driver yang diamanahkan kepada para driver maxim-bike itu mutlak sesuatu yang harus mereka patuhi dalam melakukan orderan dan memiliki tanggung jawab yang sangat besar didalam menjaga kualitas pelayanan yang di berikan , oleh karena itu secara tidak langsung apa yang mereka perbuat sangat erat kaitannya dengan nilai terpercaya dalam pemasaran syariah.

Penerapan nilai komunikasi dalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa sikap kehati-hatian dalam memenuhi orderan selalu di terapkan oleh para driver Bike agar nantinya konsumen merasa puas dengan pelayanan atau servis yang telah diberikan, oleh karena itu komunikasi yang baik sangatlah penting untuk dilakukan agar kesesuaian dan

keinginan konsumen itu dapat terpenuhi.

Penerapan nilai Kecerdasan dalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa untuk mengantisipasi ketika menemukan atau mendapati orderan penipuan itu mereka berkomunikasi terlebih dahulu kepada driver maxim yang lainnya untuk memastikan bahwa itu benar-benar orderan, mereka bisa memberitahukan atau menginformasikan kepada driver maxim yang lain lewat perbincangan umum yang ada di aplikasi driver maxim-bike bahwa telah ada penipuan. Sehingga para driver maxim-bike yang menjadikan pengalaman tersebut sebagai suatu pembelajaran agar kedepannya ketika mendapati orderan fiktif atau penipuan tersebut kita tidak mudah di tipudaya dari adanya modus-modus tersebut. Antisipasi yang dilakukan oleh para driver agar terhindar dari penipuan tersebut itu sejalan dengan apa yang menjadi dasar nilai kecerdasan dalam pemasaran syariah.

Penerapan nilai beranidalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa Para driver bike maxim didalam menjalankan tugasnya mereka merasa bahwa apa yang telah mereka dapatkan pada saat itu membuat mereka tidak merasa ragu dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dari adanya penipuan, dikarenakan mereka berupaya untuk mempelajari modus-modus yang mereka dapatkan diaplikasi, agar kemudian nantinya mereka tidak dengan mudah terpengaruh dari adanya modus-modus tersebut. Oleh karena itu, timbulnya rasa aman bagi para driver bike maxim itu membuat mereka lebih semangat dalam menjalankan tugasnya kemudian berani dalam mengambil sebuah keputusan-keputusan penting ketika memberikan sebuah pelayanan.

6. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk Maxim-bike Kota Kendari.

1. Bagi Maxim cabang Kota Kendari hendaknya agar selalu memberikan inovasi terbaru dari pelayanan maxim-bike agar tercapai target penjualan yang diharapkan agar dapat menguasai pasar dikota kendari.
2. Bauran pemasaran di Maxim cabang Kota Kendari diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melakukan beberapa inovasi.
3. Driver-bike Kota Kendari hendaknya lebih profesional dalam menjalankan tugasnya dengan baik, dan selalu menjunjung tinggi nilai-nilai dalam pemasaran syariah pada nilai-nilai kejujuran, terpercaya atau amanah, berkomunikasi yang baik kepada customer, menanamkan dalam diri nilai kecerdasan, dan nilai keberanian..

Daftar Pustaka

Buku

- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Ali, Hasan, (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (*Center Of Academic Publishing Service*).
- Alma, Buchari. (2014), *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*, Cetakan ke-14, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari., Donni Juni Priansa, (2014), *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan*

- Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Elida, Tety., Ari Raharjo. (2019), *Pemasaran digital*, Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Fatihudin, Didin., Anang Firmansyah, (2019), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama), Cetakan Pertama
- Halim, Abdul., Muhammad Syam Kusufi, (2014), *Akutansi Keuangan Daerah*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e0941.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Kristo Muljono, Ryan. 2018, *Digital Marketing Concept*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e01050.
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, 895346.
- Mustafa, Ahmad Al Maragi,(2015) *Tafsir Al-Maraghi*, terj. (Bahrun Abu Bakar dan Herry Noer Aly)Juz 4,5, dan 6, h. 114
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.
- Prasetyo Wati, Andy., Jefry Aulia Martha., Aniek Indrawati, (2019), *Digital Marketing*: Malang: PT. Literindo Berkah Karya
- Pujianto, Defi. (2020), *Digital Marketing*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ratnasari, Ririn Tri (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor :Ghalia Indonesia.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*, Great Britain: Kogan Page Limited.
- Straus, Anselm., Juliet Corbin, (2013), *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet
- Sunyoto, Danang. (2013), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy, (2019), *Pemasaran jasa*: Yogyakarta, Perpustakaan nasional: katalog dalam terbitan (KDT).

Yaumi, Mahmud, (2014), *Pendidikan Karakter Landasan, Pilar dan Implementasi*, (Jakarta: Prenada Media Group).

Skripsi

Alif, Ristamaya, Dinka, (2018), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik “*Implementasi Strategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember*”, Skripsi (Jember: Universitas Jember, 2018).

Nugraheni, Putri, (2018), “*Manajemen Dakwah: Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*”, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

Rahmatul Jannah, Andhinie, (2018), “*Ekonomi dan Bisnis Islam: (Implementasi Marketing Mix (7P’S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*”, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

Widhi Ayu Sari, Sartika, (2020), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam: *Implementasi Marketing Grab Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi*, Skripsi (Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi 2020).

Maqunah, Umi Ngainul, (2019), Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: *mplementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl.*

Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo). Skripsi (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

Jurnal

Anaqhi, Afif Wilanda, Risqi Nur Amaliyah Putri, Saifuddin Zuhri, (2021). *Analisis Social Media Marketing Produk Black Eye Coffee (Studi Pada Akun Instagram Black Eye Coffee)*, Jurnal Kaganga komunika: Volume 3 Nomor 1 Mei 2021.

Burhan, Dony., Noor Hasan., (2017), *Syariah Marketing: Dinar* Jurnal ekonomi dan keuangan, Vol 1, No. 2:2017

Rapitasari, Diana. (2016), *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Jurnal Cakrawala* Vol. 10 No. 2:2016.

Hasanah, Hasyim. (2016), *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Semarang: Jurnal at-Taqaddum, Volume 8, No. 1:2016

Hendra, Tomi ., Peri Musliadi.,(2019). *Prinsip Dan Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an.* Wardah Vol.20 No.2:2019

Leli, Maisarah. (2019), *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam: Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol 2, No. 1 :2019.

Maulana, fikri. (2019), *Pendidikan Kewirausahaan dalam Islam: Jurnal Pendidikan Islam:Volume 2 No. 01: 2019*

Fadilah, Nur. (2020), *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran*

Syari'ah: Jurnal Salimiya
Volume 1, No, 2:2020

Ratna Gumilang, Risa. (2019), *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, STIE Sebelas April Sumedang: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 10 No 1:2019.

Yuliani, Wiwin. (2018), *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling: Jurnal QUANTA* Volume 2, No. 2:2018

