

Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah

Ichwan Arifin

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Dramagabogor81@gmail.com

Abdurrahman Misno Bambang Prawiro

Institut Agama Islam Sahid Bogor

drmisnomei@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims at marketing principles in a sharia perspective and how to become a sharia-based marketing company in customer satisfaction. The research method uses qualitative research, with a method based on a descriptive analysis approach. Research results The research results also show effective results by applying the concept of a sustainable marketing enterprise marketing strategy (Value Architecture). The increase in marketing is inseparable from the role of management in understanding the external and internal environment, performing good maintenance on customers and conducting market penetration to expand market segmentation which is analyzed using the theory of the Sustainable Marketing Enterprise (SME) framework.

Keywords : Principles, Sustainable, and Sharia Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah dan bagaimana menjadi sebuah perusahaan pemasaran (Marketing company) berbasis syariah dalam kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode yang berlandaskan pada pendekatan deskriptif analisis. Hasil penelitian Hasil penelitian juga menunjukkan hasil efektif dengan penerapan konsep strategi pemasaran sustainable marketing enterprise (Value Architecture). Peningkatan pemasaran tersebut tidak terlepas dari peran manajemen dalam memahami lingkungan eksternal maupun internal, melakukan maintenance yang baik terhadap nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar yang dianalisis menggunakan teori kerangka kerja Sustainable Marketing Enterprise (SME).

Kata Kunci : *Prinsip, Sustainable, dan Pemasaran Syariah.*

PENDAHULUAN

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada Tuhan yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Ekonomi Islam muncul di era tahun 80-an, sebuah sistem yang diadopsi melalui ekonomi kapitalis dengan menggunakan model kerangka *sustainable marketing enterprise*, ada 17 prinsip yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan. Peneliti mendefinisikan *enterprise* ini sebagai komponen-komponen inspirasi, kultur, dan institusi dari sebuah perusahaan. Ketiga komponen ini saling berhubungan dan harus berjalan

secara terintegrasi. Dalam buku *re-thinking marketing : sustainable marketing enterprise in Asia*, inspirasi menyangkut kepribadian (*personality*) dan institusi menyangkut aktivitas (*activity*). Nah, agar sukses, perusahaan harus memiliki impian yang akan menjadi driver dan konsisten dalam melakukan aktivitas inspirasinya adalah merupakan “otak“ sebagai sumber ide-ide atau gagasan, budaya merupakan “hati“ yang akan membentuk sikap dan perilaku, sedangkan institusi adalah “tangan dan kaki“ dalam menjalankan aktivitas pemasaran sehari-hari.

Untuk menjadi perusahaan berbaris syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islam. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai Islam ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Sebagai contoh; Membiasakan keterbukaan, transparansi, amanah dan kejujuran.

Penelitian ini tidak akan membahas mengenai *sustainability loop* dan institusi namun, ingin mengupas prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah dan bagaimana menjadi sebuah perusahaan pemasaran (*Marketing company*) berbasis syariah dalam kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran Syariah

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam (Stanton, et al., 1994). Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya pemindahan kepemilikan. Selain itu ada juga definisi yang mengatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang dan jasa.

Pengertian pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih

spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri dari atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Kartajaya H: 2000).

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8: Artinya: *“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”*.

Dari kutipan arti ayat tersebut dapat kita pahami bahwa segala sesuatu yang kita lakukan akan mendapat perhitungandari Allah SWT, baik yang berhubungan dengan manusia maupun dengan Allah. Bahkan dalam bentuk bermuamalat dengan manusia, kita dianjurkan untuk berlaku sesuai dengan syariat. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW: Artinya: *“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”* (HR. Ahmad dan Thobrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal

istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan nuranian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah swt. Dalam hadits *mutafaq'alaih* dari hakim bin Hazm RA bahwa Rosulullah saw bersabda: "*Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan*".

Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tidak merasa terdzalimi oleh kualitas pelayanan yang kita berikan secara menyeluruh. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Ar-Rifa'i (2000: 653). Imam Ahmad meriwayatkan dari Jabir bin Abdullah RA bahwa Rasulullah saw bersabda: "*waspadalah terhadap kezaliman karena kezaliman itu adalah kegelapan di hari kiamat dan jauhilah kekikiran karena kekikiran inilah yang telah membinasakan orang-orang sebelum kamu, mengantarkan mereka kepada pertumpahan darah di antara mereka, dan menghalalkan segala cara*" (H.R. oleh Imam Muslim).

Pengertian Pemasaran dalam Pemasaran Syari'ah

Sebuah perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang *sustainable*, perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini, tetapi juga di masa mendatang. Untuk menggambarkan pekerjaan hidup sebuah perusahaan, peneliti menggunakan model *sustainability loop* yang diadaptasi dari model yang di buat oleh David Hurst pada bukunya, *crisis and renewal*. Pada *sustainability loop* ini bisa di lihat bahwa perusahaan menjalani fase-fase kehidupan layaknya manusia. Perbedaan manusia makhluk ciptaan Tuhan, perusahaan yang hanyalah buatan manusia punya pilihan, apakah akan di pertahankan untuk tetap hidup atau tidak? Jika perusahaan ingin tetap hidup, pimpinan perusahaan itu harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis menghadang, misalnya dengan menjual beberapa anak perusahaan, melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), atau melakukan perubahan strategi bisnis secara mendasar. Setelah melakukan *creative destruction* ini, perusahaan memulai kembali siklus hidupnya. Satu infinity loop berakhir, loop kedua pun langsung di mulai. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat menjalankan loopnya secara *continue* agar dapat tetap bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

Saat ini, system ekonomi syariah kembali berkembang dan menjadi alternative bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan system kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan. Beberapa perusahaan yang jeli mulai menyikapi perusahaan global yang sedang terjadi dengan menerapkan system ekonomi syariah.

Sistem ekonomi syariah memang baru bangkit kembali dan di kenal luas pada era 1970-an tetapi sebenarnya prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya bukanlah hal baru. Larangan terhadap riba bukanlah hal yang baru ada sejak munculnya agama Islam melainkan bahkan sudah di sebut pula dalam kitab Injil. Oleh karena niat dan tujuan yang ingin di capai ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah

mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsipnya syariah, kegiatan pemasaran ini harus di landasi dengan semangat ibadah kepada tuhan YME, berusaha semaksimal mungkin dengau tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Untuk menjadi perusahaan berbaris syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islam. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai islam ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Maka, diperlukan prinsip prinsip pemasaran syariah syariah sebagai investaasi values, atau nilai nilai islam dalam memegang peranan penting pada kpribadian sebuah institusi berbasis syariah.

Dipilihnya 17 prinsip syariah marketing sebagai objek penelitian karena bagaimana menjadi sebuah perusahaan pemasaran (*marketing company*) berbasiskan syariah. Maka harus memenuhi 17 prinsip. Prinsip ini membawa pengertian kepada pelaksanaan perusahaan yang menyeluruh. Perusahaan menganjurkan bahwa sistem pemasaran (*Marketing system*) hendaklah berusaha kepada terbentuknya sebuah perusahaan yang sustainability loop, yaitu sebagai berikut:

Prinsip 1 : information technology allows us to be transparent (*change*).

Prinsip 2 : be respectful to your competitors (*competitor*) Prinsip 3: the emergence of customers global paradox (*customer*).

Prinsip 4 : develop A spiritual-based organization (*company*).

Prinsip5 : view market universally (*segmentation*).

Prinsip 6 : target customer's heart and soul (*targeting*).

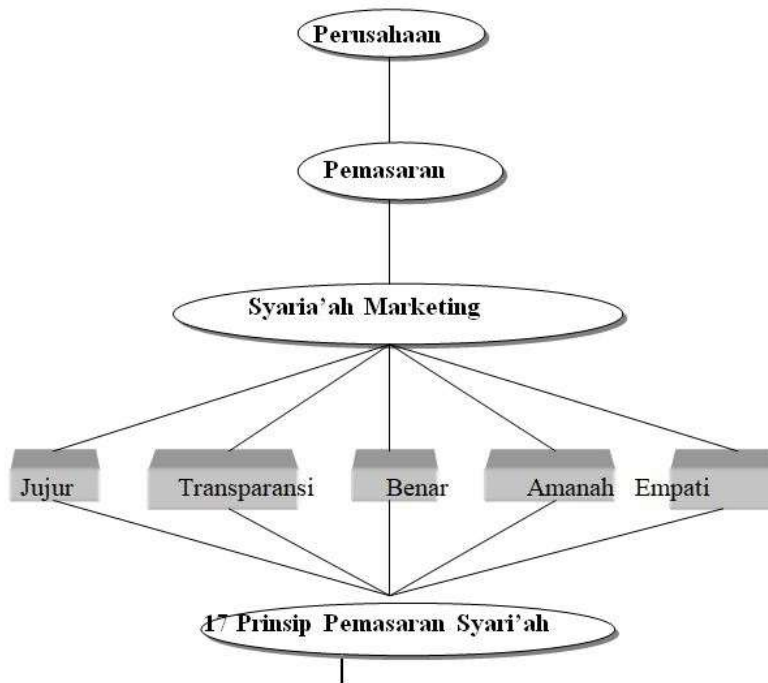
Prinsip 7 : build A belief system (*positioning*).

Prinsip 8 : differ yourself with A good package of content and context (*differentiation*).

Prinsip 9 : be honest with your 4 ps (*marketing-mix*).

- Prinsip 10 : partice a relationship-based selling (*selling*).
- Prinsip 11 : use A spiritual brand character (*brand*).
- Prinsip 12 : services should have the ability to transform (*service*).
- Prinsip13 : practice A reliable business process (*process*).
- Prinsip14 : create value to your stakeholders (*scorecard*).
- Prinsip 15 : create A noble cause (*inspiratio*).
- Prinsip 16 : develop an ethical corporate culture (*culture*).
- Prinsip 17 : measurement mustbe clear and transparent (*institution*).

Gambar 1
Roadmap



Gambaran Umum BMT Al Fath

BMT AL-FATH IKMI merupakan Koperasi yang berdasarkan prinsip Syariah. Berdiri pada tanggal 13 Oktober 1996, didirikan oleh 25 orang pendiri yang sebagian besarnya adalah Anggota Pengajian Ikatan Masjid Indonesia (IKMI). Pendirian BMT AL-FATH IKMI dilatar belakangi oleh keprihatinan terhadap kondisi masyarakat, khususnya para pedagang di pasar tradisional Ciputat yang mereka memiliki potensi untuk berkembang namun tidak ada wadah yang mengakomodir sehingga banyak yang terjerat praktek riba oleh para rentenir (bmtalfath.com).

Sebagai lembaga keuangan aset umat, BMT Al-Fath IKMI berupaya memberdayakan ekonomi umat secara berjamaah melalui kegiatan penyimpanan dan pembiayaan, serta peduli terhadap masyarakat tidak mampu melalui 4 program sosial, yaitu: (1) Insan Sehat; (2) Insan Cerdas; (3) Insan Mulya; dan (4) Insan Mandiri.

Kegiatan Marketing BMT Al Fath

Koperasi BMT Al Fath, tergolong cukup sukses dalam memasarkan jasa keuangannya, menurut data yang diperoleh dari dinas koperasi Tangerang Selatan Koperasi BMT Al Fath memiliki Modal Sendiri Sebesar RP. 3.560.134.410 Total aset Rp. 39.785.246.246 Dan memiliki Jumlah Anggota sebanyak 2001 orang (Dinas Koperasi Tangerang Selatan: 2019).

Dengan aset yang dimiliki tersebut termasuk koperasi BMT dengan aset terbesar di Tangerang selatan. KBMT Al Fath bisa dijadikan model BMT yang besar dengan mengelola pemasaran yang baik dengan mengedepankan permodalan dari anggota, dan menyalurkan dana juga untuk anggota.

Koperasi syariah mengalami kendala dalam pemasaran, ada beberapa unsur yang harus diterapkan dalam Enterprise yang tidak bisa dipenuhi oleh koperasi syariah antara lain (Observasi Peneliti pada Objek Penelitian):

- (1) Penerapan Teknologi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen, komunikasi dengan konsumen dilakukan oleh Account officer dengan menggunakan media smartphone, menggunakan aplikasi mesenger dan telpon;
- (2) Keterbatasan modal adalah dana yang disalurkan sebagai pembiayaan, keterbatasan modal akan menghalangi kesempatan untuk memperoleh nasabah potensial; dan
- (3) Keterbatasan dalam teknologi keuangan, simpanan BMT tidak didukung oleh ATM.

Hasil penelitian ini serupa dengan yang penelitian yang dilaksanakan oleh subhan (Subhan: 2018) yang meneliti Penerapan teori pemasaran cukup membantu dalam meningkatkan pemasaran koperasi syariah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan jumlah anggota, adalah:

1. Menentukan segmen pasar produk dan layanan, segmen pasar yang dibidik perlu dikelola dengan baik agar bisa dilayani dalam meningkatkan aset koperasi;
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, Sumberdaya manusia diberikan pelatihan secara berkala untuk mengembangkan kemampuan dibidang marketing; dan
3. Melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah modal dan penyaluran pembiayaan.

Komunikasi koperasi BMT dengan Anggota

BMT memberikan layanan yang baik dengan kepercayaan, dan ada beberapa anggota yang memindahkan dana investasi dari bank ke BMT al fath. Dari salah satu anggota yang menggunakan jasa BMT, anggota tersebut menjelaskan bahwa bahwa dia yakin menempatkan dana di BMT karena merasa yakin dananya dikelola secara aman, dan anggota secara aktif diberikan laporan oleh staf BMT mengenai posisi dananya, sehingga anggota memperoleh keyakinan bahwa dana dikelola secara transparan.

Menurut Penelitian yang dilaksanakan oleh Refi Diana dengan Judul penelitian ini adalah “Analisis Efektifitas Penerapan *Sustainable Marketing Enterprise* (Value Architecture) dalam Meningkatkan Pengguna Produk IB Hasanah Card (Studi Kasus pada PT. Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya)” yang di dalamnya akan menjawab permasalahan antara lain : Bagaimana efektifitas penerapan strategi pemasaran sustainable marketing enterprise (Value Architecture) dalam meningkatkan jumlah pengguna produk IB Hasanah card. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan deskriptif analisis. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan data sekunder diperoleh daristudi kepustakaan berupa buku referensi, jurnal skripsi dan juga dari internet. Penelitian ini menggambarkan secara langsung mengenai hasil temuan peneliti di lapangan dan hasil wawancara dengan narasumber yang menjelaskan tentang peran penerapan sustainable marketing enterprise (Value Architecture) dalam meningkatkan pengguna produk iB Hasanah card.

Hasil penelitian membahas mengenai Koperasi Syariah BMT Al Fath. Penerapan Sistem Sustainable Marketing Enterprise (SME) dalam koprasi menemukan kendala, antarlain: (1) Penerapan Teknologi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen, komunikasi dengan konsumen dilakukan oleh Accountofficer dengan menggunakan media smartphone, menggunakan aplikasi mesenger dan telp, (2) Keterbatasan modal adalah dana yang disalurkan sebagai pembiayaan, keterbatasan modal akan menghalangi kesempatan untuk memperoleh nasabahpotensial, (3) Keterbatasan dalam teknologi keuangan, simpanan BMT tidak didukung oleh ATM.

Hasil penelitian ini serupa dengan yang penelitian yang dilaksanakan oleh (Subhan,2018) yang meneliti Penerapan teori pemasaran cukup membantu dalam meningkatkan pemasaran koperasi syariah dalam

meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan jumlah anggota, adalah: (1) Menentukan segmen pasar produk dan layanan, segmen pasar yang dibidik perlu di kelola dengan baik agar bisa dilayani dalam meningkatkan aset koperasi,(2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, Sumberdaya manusia diberikan pelatihan secara berkala untuk mengembangkan kemampuan dibidang marketing,(3) Melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah modal dan penyaluran pembiayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep strategi pemasaran *sustainable marketing enterprise* (Value Architecture) yang diterapkan oleh bank BNI Syariah sudah efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah iB Hasanah card dari tahun 2010 sampai tahun 2015 yang selalu mengalami peningkatan. Tentunya peningkatan tersebut tidak terlepas dari peran manajemen dalam memahami lingkungan eksternal maupun internal, melakukan maintenance yang baik terhadap nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar yang dianalisis menggunakan teori kerangka kerja Sustainable Marketing Enterprise(SME).

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukan hasil efektif dengan penerapan konsep strategi pemasaran *sustainable marketing enterprise* (*value architecture*). Peningkatan pemasaran tersebut tidak terlepas dari peran manajemen dalam memahami lingkungan eksternal maupun internal, melakukan maintenance yang baik terhadap nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar yang dianalisis menggunakan teori kerangka kerja Sustainable Marketing Enterprise (SME).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran karim Al Hadist Saw.
- BMT Al Fath, Website perusahaan, bmtalfath.com, 06 Januari 2021.
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011) The case study approach. *BMC medical research methodology*, 11(1), 100.
- Diana, Refi, Analisis Efektifitas Penerapan Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture) dalam Meningkatkan Pengguna Produk IB Hasanah Card, *Jurnal Sarjana Ekonomi Syariah*, Universitas Trunojoyo Madura, 2017.
- Dinas Koperasi Tangerang Selatan, 2019, Daftar Koperasi Daftar Koperasi di Tangerang Selatan.
- Haig, M 2004, **Brand Royalties: How the World's top 100 Brand Thive and Survive**. London and Sterling, VA: Kogan Page.
- Kartajaya H, 2000, *Marketing plus: Siasat memenangkan persaingan Global*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler,P.,et al. 2004, *Marketing*, 6th ed. French Forest, NSW:Pearson Education Australia.
- Moleong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cetakan kedua puluh dua, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Purnomo, Cahya 2015, *Industri Pelayaran Indonesia: Pendekatan Dari Sustainable Marketing Enterprise*, Bahari Jogja, Volume XIII Nomor 21, Juli 2015.
- Rismiati catur, Suratno Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa Kanisius*, Yogyakarta.
- Subhan, Muhammad, 2018, Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al Amanah Dalam meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan, *Ekbis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 2 No 1 tahun UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta.

- Sugiyono, P. 2011. Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2 cetakan ke-5, Andy offset; Yogjakart. Abdul kadir Hazlina, Rahmana Nasim, dan Masinaei Reza, *Marketing Shariah Jurnal Internasional*, vol 2 no 1, 2011).