



MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Aulia Rahman¹, Deery Anzar Susanti²

1) STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

2) Institut Agama Islam Al-Muslim Aceh

aulia@stainkepri.ac.id, deeryanzar@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi Islam saat ini menganali peningkatan yang signifikan. Hal tersebut tentunya dapat dilihat dari perkembangan lembaga-lembaga yang menggunakan brand ekonomi Islam itu sendiri. Bila dilihat dari kaca mata keuangan, perkembangan ekonomi Islam saat ini masih dipegang oleh bank syariah, dapat dilihat dari pertumbuhan bank syariah yang dari tahun ketahunnya mengalami peningkatan. Selain bank syariah, kini juga banyak masyarakat yang mengembangkan usahanya dengan system syariah, seperti minimarket syariah, fashion syari'I, rumah makan halal, dan life stayle halal lainnya yang kini terus dikembangkan. Perkembangan ini tentunya tidak terlepas dari yang namanya system pemasaran yang digunakan, dalam mengenalkan maupun meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan. Artikel ini akan membahas tentang system pemasaran yang harus diterapkan dalam perusahaan yang menggunakan system syariah, pemasaran ini tentunya berbeda dengan system pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan konvensional.

Key Words: Ekonomi Islam, Sistem Pemasaran Syariah

Pendahuluan

Membicarakan tentang ekonomi Islam, tentunya juga akan membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi Islam itu sendiri, seperti lembaga keuangan syariah, produk halal, makanan halal, hotel syariah dan hal lainnya yang membranding prinsip syariah dalam pengoperasionalannya. Saat ini perkembangan ekonomi Islam yang di indentikan dengan lembaga keuangan syariah, terus mengalami peningkatan yang signifikan, salah satu indicator dalam melihat perkembangan tersebut dengan melihat pertumbuhan perbankan syariah. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan, dimana jumlah kantor lembaga keuangan syariah terus mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari laporan keuangan bank syariah yang dipublikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Adapun pertumbuhan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel.1

Jumlah BUS dan BPRS di Indonesia

Tahun	Bank Umum Syariah (BUS)	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
2016	13	166
2017	13	167
2018	14	167
2019	14	164
2020	14	163

www.ojk.go.id

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah kantor Bank Umum Syariah mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai pada tahun 2020, data di atas juga memperlihatkan jumlah kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang mengalami penurunan, dari tahun 2016 hingga tahun 2020, hal tersebut dikarenakan ada beberapa BPRS yang merger dengan BPRS lainnya. Perkembangan lembaga keuangan syariah, merupakan salah satu komponen dalam menilai perkembangan ekonomi Islam di negara Indonesia, dimana komponen tersebut telah memperlihatkan tentang ketertarikan masyarakat terhadap sistem syariah.

Di dalam perkembangannya, perusahaan-perusahaan yang menggunakan prinsip ekonomi Islam harus terus menjaga eksistensinya, sebab, hal yang paling sulit ketika perusahaan tersebut berkembang adalah menjaga kualitas dari perusahaan tersebut (Pradesyah & Bara, Analisis Pembiayaan Usaha Di Bank Syariah, 2020). Dalam menjaga kualitas perusahaan yang menggunakan prinsip syariah, tidak terlepas dari yang namanya sistem pemasaran. Sistem pemasaran merupakan suatu indikator dalam menjaga eksistensi perusahaan, dimana ketika ada perusahaan yang terus mengalami perkembangan secara signifikan, tentu hal yang paling utama dilihat adalah sistem pemasaran yang dilakukan, atau dalam kata lain sistem marketing yang digunakan.

Sistem pemasaran atau sistem marketing yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan sistem syariah, tentunya berbeda dengan sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan konvensional. Dalam sistem pemasaran syariah, perusahaan harus mengikuti sistem pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dimana prinsip inilah yang nantinya akan menjadi sorotan masyarakat yang ada disekitar (Pradesyah, 2020). Hal ini juga tidak bisa

dipungkiri, banyak masyarakat yang tentunya kritis dalam menyikapi beberapa perusahaan yang menggunakan prinsip syariah, tetapi operasionalnya masih menggunakan system konvensional. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, ada banyak juga perusahaan yang menggunakan istilah syariah, tetapi operasionalnya masih menggunakan system konvensional. Hal inilah yang menjadi sorotan masyarakat, dan hal inipula yang menjadi istilah syariah rusak dimata masyarakat.

Penggunaan istilah syariah pada perusahaan yang bukan syariah, tentu akan menjadi sorotan masyarakat, terlebih perusahaan tersebut bergerak pada bidang lembaga keuangan, yang kegiatan sehari-harinya harus bersentuhan dengan masyarakat. Kenakalan perusahaan yang tidak bertanggung jawab ini, yang telah merusak istilah-istilah syariah, sehingga masyarakat tidak percaya lagi dengan istilah syariah yang digunakan pada perusahaan yang memang menerapkan system syariah. Tetapi meskipun begitu, pemerintah Indonesia tidak diam begitu saja, pemerintah membentuk pengawasan yang berkaitan dengan system syariah, sehingga kini penerapan atau istilah-istilah syariah pada perusahaan dapat diawas dengan baik dan benar.

Adanya pengawasan yang bentuk pemerintah dalam menjaga eksistensi system syariah, menjadikan pertumbuhan ekonomi Islam mengalami peningkatan, jika sebelumnya komponen syariah dapat dilihat dari lembaga keuangan syariah saja, kita ada beberapa komponen yang dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi Islam itu sendiri, seperti hotel syariah, yang kini terus berkembang ditengah-tengah masyarakat, kemudian halal lifestyle, yang kini menjadi trend masyarakat, terutama pada kaum milenial, dan tentunya yang terakhir saat ini mengalami pengembangan adalah wisata halal.

Adanya pengembangan komponen dalam penilaian peningkatan ekonomi Islam yang ada di Indonesia, merupakan suatu hal yang membanggakan, dimana ekonomi Islam dapat diterima oleh masyarakat Indonesia, sehingga penilaian dalam pengembangan ekonomi islam tersebut juga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini tentu tidak terlepas dari yang namanya system pemasaran, dimana dalam system pemasaran harus menerapkan nilai-nilai Islam. Penelitian yang berkaitan tentang pemasaran dalam system ekonomi islam, bukan suatu yang baru, tetapi sudah banyak dilakukan oleh para akademisi, adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan system pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

Pertama, Sareha melakukan penelitian pada tahun 2015, dengan judul “Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif” penelitian yang dilakukan dalam bentuk jurnal, metode yang yang digunakan adalah metode lapangan, dimana peneliti langsung turun kelapangan untuk mendapatkan data-data yang digunakan. Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibnu Affan Saving Co-Operative Ltd Cabang Provinsi Yala Thailand selatan meliputi harga, produk tempat, promosi dan pelayanan. Mereka melakukan semua komponen dengan prinsip Islam. (Tahlohding, 2015)

Dua, Dina dan Riyan melakukan penelitian pada tahun 2019, dengan judul “Pengembangan Pemasaran Produk Halal Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Jati Makmur Kecamatan Binjai Utara” Metode yang dilakukan pada penelitian, memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang system pemasaran produk halal. Hasil

yang didapatkan, bahwa masyarakat dapat melakukan penjualan dengan system pemasaran syariah, terhadap produk-produk halal. (Ofera & Pradesyah, 2019)

Tiga, Hilmiatus melakukan penelitian pada tahun 2019, dengan judul “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, jenis penelitian yang digunakan kepustakaan dengan pendekatan deskriptif. Hasil yang didapatkan dalam penelitian bahwa konsep pemasaran sama saja, antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Hanya saja, didalam prinsip syariah bukan hanya untuk dunia saja, tetapi juga kepada akhirat. Pemasaran secara syariah juga menuntun kita untuk menerapkan nilai-nilai yang tertuang dalam alquran, dimana ahlak harus sesuai dengan kriteria yang ada di dalam alquran sehingga terwujudnya pemasaran dengan capaian mendapatkan falah. (Sahla, 2019)

Empat, Cici, Andini, Rivaldi dan Yusri melakukan penelitian pada tahun 2020, dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Untuk Memajukan Ekonomi Islam Di Indonesia.” Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa strategi bisnis untuk memajukan ekonomi islam adalah dengan cara menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan system marketing yang dilakukan. (Damanik, Tasya, Pranata, & Harefa, Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam)

Lima, Maisarah melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam,” metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah studi pustaka. Hasil yang didapatkan bahwa strategi pemasaran dalam perspektif Islam harus berkilat kepada alquran dan sunah, maka setiap yang menjalankan pemasaran dengan prinsip syariah, maka dia harus mematuhi konsep pemasaran yang ada di alquran dan sunah. (Leli, 2019)

Enam, Jasman dan Rini Agustin melakukan penelitian pada tahun 2018, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)” Metode penelitian yang digunakan, dengan cara observasi, interview, serta dokumentasi. Hasil yang didapatkan bahwa ada beberapa pedagang yang menerapkan system ekonomi islam, dilihat dari kejujuran, kerahaman, murah hati, dan amanah. Tetapi ada juga yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, dilihat masih adanya pedagang yang mengurangi timbangan, menyembunyikan barang yang cacat, serta melakukan sumpah palsu agar mendapatkan konsumen. (Jasman & Agustin, 2018)

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengurasikan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam, tetapi tetap saja hasil yang didapatkan berbeda-beda, ada yang mendapatkan hasil pemasaran dalam ekonomi Islam harus jelas tentang cara yang dilakukan, sementara ada juga yang mendapatkan hasil, bahwa pemasaran dalam ekonomi Islam sangat menarik untuk dilakukan, karena ada beberapa pedagang yang sudah menerapkan mendapatkan hasil yang maksimal.

Dikusi

Pemasaran merupakan suatu pondasi utama dalam pengembangan suatu produk, pemasaran juga pondasi dalam pengembangan perusahaan. Jika pemasaran yang dilakukan atau diterapkan disuatu perusahaan baik, maka baik pula untuk kemajuan perusahaan atau produk yang diciptakan. Saat ini pemasaran yang terus dikembangkan adalah system pemasaran syariah, dimana dalam pemasaran syariah, banyak perusahaan yang merasa nyaman dengan system pemasaran tersebut, tetapi ada juga perusahaan yang tidak menyadarinya jika perusahaan sudah menerapkan prinsip pemasaran secara syariah.

Perkembangan perusahaan dengan system syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, banyak masyarakat kita yang beralih untuk melakukan transaksi di tempat-tempat yang operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Hal inilah yang menjadikan banyak dari perusahaan terus melakukan atau menerapkan prinsip syariah dalam system pemasarannya. Untuk mengetahui bagaimana sebenarnya prinsip syariah dalam pemasaran tersebut, peneliti akan menguraikan atau membahasnya secara teori.

Ada empat konsep pemasaran yang harus diterapkan dalam system syariah, dimana pemasaran ini merupakan suatu hal yang harus dijaga, sebab dalam ke empat konsep ini perusahaan tentunya akan dapat berkembang dengan cepat. Adapun ke empat konsep tersebut adalah fathonah, amanah, sidiq dan tablik. Ke empat konsep ini harus diterapkan dalam system pemasaran syariah. Untuk dapat memahami ke empat konsep tersebut, peneliti menguraikan satu persatu. Pertama, fathonah. Fathonah dapat diartikan dengan cerdas, pandai dan yang tidak pernah lupa (Huda, et al., 2017). Dalam islam, fathona telah dianjurkan bagi umat muslim agar senantiasa menjadi orang-orang yang cerdas. Dimana orang-orang yang cerdas dapat menjalankan suatu negara dengan baik dan benar sesuai dengan syariat Islam. Jika dikaitkan dengan bisnis, maka tentunya orang-orang yang cerdas dapat menguasai pasar, dan dapat menjalankan bisnisnya sesuai dengan alquran dan hadist. Di dalam konsep pemasaran, seorang marketer harus mempunyai sifat yang fathonah, sebab apabila nantinya marketer ditanya oleh masyarakat dengan produknya, maka marketer tersebut akan menjawabnya dengan baik, dan tentunya tanpa melebih-lebihkan dan mengurangi dari produk tersebut. Tentunya, marketer yang cerdas, dapat mengetahui masyarakat tersebut tertarik atau tidak dengan produk yang mereka tawarkan.

Kedua, amanah. Secara etimologis kata “amanah” adalah dapat dipercaya atau jujur. Dari akar kata *umuna* sehingga terbentuk beberapa pengertian, yaitu aman, menyelamatkan, perlindungan dan lain-lain(Huda, et al., 2017). Kejujuran merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh semua orang, karena kejujuran merupakan suatu modal bagi seseorang untuk dapat terus melakukan kehidupan, baik itu secara kecil maupun besar. Dalam konsep pemasaran, hal ini merupakan suatu yang harus dilakukan oleh marketer, dimana seorang marketer mempromosikan produk dengan jujur, sehingga masyarakat tidak kecewa dengan apa yang telah ditawarkan. Apabila marketer menawarkan produk secara tidak jujur, maka tentunya perusahaan dan customer juga tidak akan mempercayai kembali apa yang telah dikatakan. Bagi perusahaan, marketer yang amanah tentunya merupakan asset yang harus dipelihara, sehingga dapat membawa perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan pengembangan.

Tiga, shiddiq. Shiddiq yang berasal dari kata shadaqah yang berarti benar, nyata, berkata benar, menepati janji, benar perkataan maupun perkiraannya. (Huda, et al., 2017). Maka dapat ditarik kesimpulan, shiddiq berarti perkataan yang benar dan jelas, tentang apa yang dikatakannya. Di dalam dunia pemasaran, kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting, adanya pelanggan atau customer, tentu dari kepercayaan masyarakat akan produk tersebut. Artinya, ketika masyarakat mengkonsumsi suatu produk secara berkala, maka ada kepercayaan tersendiri yang ada pada masyarakat tersebut, terhadap produk yang sudah dikonsumsi secara berkala. Kepercayaan tersebut berasal dari suatu marketing yang shiddiq, marketer yang menawarkan atau mempromosikan produknya dengan jujur, akan menghasilkan kepercayaan masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Maka sifat shiddiq ini sangat perlu untuk diterapkan di suatu perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk dan perusahaan itu sendiri. Intinya, nilai dari suatu perusahaan adalah, mengungkapkan suatu produk dengan jujur, sehingga masyarakat percaya kepada produk yang ditawarkan.

Empat, tabligh. Secara etimologi kata tabligh berarti menyampaikan. Namun sifat tabligh ini bukan hanya sekedar menyampaikan saja, tetapi mengandung makna lainnya, yaitu mutu, teknik dan cara penyampaian sesuatu secara efektif. Tabligh juga berarti fasih. (Huda, et al., 2017). Dalam dunia pemasaran, sifat tabligh berarti argumen tatap muka dan komunikatif dalam menyampaikan suatu produk. Seorang marketer yang mempunyai sifat tabligh artinya, mampu menyampaikan keunggulan suatu produk dengan cara yang menarik, dan tentunya tepat sasaran tanpa harus meninggalkan kejujuran dan kebenaran dalam sistem pemasarannya. Bukan hanya itu saja, seorang marketer yang tabligh juga dapat menawarkan produk yang mereka miliki dengan cara yang komunikatif, sehingga masyarakat yang mendengarkannya dapat tertarik dengan apa yang telah ditawarkan.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa seorang marketing di perusahaan yang menerapkan sistem syariah, harus memiliki keempat sifat tersebut, agar perusahaan tersebut dapat menawarkan produk ke masyarakat dengan baik, sehingga apa yang telah dicita-cita perusahaan dapat terwujud dengan baik dan benar. Seorang marketing dalam perusahaan, juga harus menguasai konsep dasar dari tabligh, amanah, fathonah dan shiddiq. Karena, keempat konsep dasar itu sangat mempengaruhi penjualan produk yang mereka tawarkan.

Kesimpulan

Pemasaran atau marketing, merupakan salah satu pondasi dalam pengembangan suatu perusahaan. Maka jika ingin mengembangkan suatu perusahaan maupun produk, tentunya skill dari marketing yang harus dipertajam. Di dalam ekonomi Islam, marketing tentunya harus memiliki sifat yang tabligh, amanah, fathonah dan shiddiq, agar dapat menawarkan dan menjelaskan produk dengan baik. Adanya keempat sifat tersebut, yang diterapkan pada sistem marketing, maka tentu akan membawa kenyamanan masyarakat, karena masyarakat mengetahui apa yang telah ditawarkan oleh marketer. Selain itu, kejelasan pada produk sudah tersampaikan secara jujur. Maka sistem marketing inilah yang saat ini sangat diperlukan oleh masyarakat maupun perusahaan, agar keduanya saling bersinergi dalam pengembangan produk.

References

- Damanik, C. S., Tasya, A., Pranata, R., & Harefa, Y. I. (Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam). Analisis Strategi Bisnis Untuk Memajukan Ekonomi. 1(1), 87-93.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Jasman, & Agustin, R. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional) . *Khozana*, 1(1), 66-95.
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *JURNAL AT-TASYRI'Y*, 2(1), 27-43.
- Ofera, D. Z., & Pradesyah, R. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Halal Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Jati Makmur Kecamatan Binjai Utara. *Ihsan Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 1-9.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *AL-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113-122.
- Pradesyah, R., & Bara, A. (2020). Analisis Pembiayaan Usaha Di Bank Syariah. *SCENARIO 2020* (pp. 604-609). Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2), 57-61.
- Tahlohding, S. (2015). Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi. *Hukum Islam*, 230-243.
www.ojk.go.id