

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DAN PENAWARAN DALAM AKAD JUAL BELI SAPI KARAPAN DI KECAMATAN GEGER DALAM ASPEK EKONOMI ISLAM MENGGUNAKAN STUDI KELAYAKAN BISNIS ISLAM

Sahliyah, Abdur Rohman

Universitas Trunojoyo Madura

Email: 220721100189@student.trunojoyo.ac.id abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Salah satu bentuk usaha untuk meningkatkan manajemen pemasaran melalui aspek etika bisnis islam memang sangat mudah untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut bisa kita aplikasikan dalam pemasaran pada kelompok karapan sapi yang ada di kecamatan geger. Dalam penerapan itu kita berusaha untuk melakukan penerapan bisnis islam dalam memasarkan sapi karapan tersebut, karena dalam jual beli sapi karapan di Madura bisnis islam disana sangat dijunjung tinggi dengan adanya akad sebelum dan sesudah pembelian berlangsung. Hal tersebut secara tidak langsung sudah menerapkan etika bisnis dalam islam di dalam manajemen pemasaran yang dilakukan saat jual beli sapi karapan. Dalam pembahasan kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana data data yang diinput merupakan data yang valid dan bersumber dari artikel atau jurnal lainnya yang dipakai sebagai penunjang penelitian ini.

Kata Kunci: pemasaran, etika bisnis islam, karapan sapi

Abstract

One form of effort to improve marketing management through aspects of Islamic business ethics is very easy to apply in everyday life. We can apply this in marketing to the Karapan Sapi group in the Geger sub-district. In this implementation, we are trying to implement Islamic business in marketing the karapan cattle, because in buying and selling karapan cattle in Madura, Islamic business is highly respected there with the existence of contracts before and after the purchase takes place. This indirectly applies Islamic business ethics in the marketing management carried out when buying and selling Karapan cattle. In this discussion, the researcher uses a qualitative research method in which the data inputted is valid data and comes from articles or other journals used to support this research.

Keywords: marketing, Islamic business ethics, cow race

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis syari'ah saat ini sudah banyak sekali masyarakat sekitar yang mengembangkan bisnis berbasis syari'ah, karena mereka mempercayai bahwasannya bisnis syari'ah merupakan salah satu bisnis yang sangat menguntungkan jika kita jalani dengan baik. Namun hal itu juga tidak lepas dari usaha kita untuk

memperkenalkan bisnis syari'ah kita kepada masyarakat lain, dalam mencari mangsa pasar kita harus melakukan observasi terlebih dahulu terkait minat beli masyarakat pada umumnya atau yang sedang *trending* di dalam sosial media.¹

Ekonomi yang diatur secara Islami bila diatur secara disiplin maka tidak akan ada praktek-praktek tidak sehat dalam berbisnis, sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah pada zamannya. Pergeseran dari ekonomi konvensional ke ekonomi Islam sangat menarik untuk dicermati Perkembangan ekonomi syariah sendiri telah mampu mengembalikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan etika, kejujuran dan prinsip Islam lainnya. Rasulullah sendiri telah memberikan teladan bagi umat muslim, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, keadilan, dan amanah serta tetap mendapatkan keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum yang digunakan dalam berbisnis, Rasulullah-lah yang menjadi cermin kesuksesan dalam melakukan spiritual pemasaran.

Pasar ekonomi Islam berbeda dengan pasar ekonomi konvensional. Karena sasaran yang hendak dicapai dalam pergerakan pasar adalah kebahagiaan semua pihak, dalam hal ini konsumen dan produsen tanpa mencederai suatu pihak manapun. Kebahagiaan adalah keinginan manusia, yang dapat dicapai ketika manusia itu dapat membatasi dirinya dari bentuk-bentuk kemunggaran. Ekonomi Islam memiliki aturan yang khas tentang permintaan dan penawaran. Pasar yang mewadahi interaksi permintaan dan penawaran hanya untuk komoditi yang halal saja. Komoditi yang haram, baik jenis maupun sifatnya sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan. Dalam permintaan, konsumen diajarkan membeli barang yang dibutuhkan saja dengan jumlah yang tidak melebihi jumlah kewajaran. Hal ini menghindarkan konsumen dari kebiasaan berlebihan (*ishraf*).

Dalam penawaran, produsen hanya memproduksi barang yang kapasitas dibutuhkan konsumen. Produsen selalu menghindari upaya yang mengakibatkan terkurasnya sumber daya, kerusakan alam, termasuk upaya yang merugikan konsumen dan produsen sendiri. Penawaran yang berlebihan dapat merugikan alam dan produsen sendiri. Karena alam yang tereksplotasi dengan cara yang tidak baik akan menghancurkan masa depan kehidupan manusia, dan juga menyebabkan biaya produksi yang tidak akan tertutupi dengan harga yang jatuh. Batasan-batasan tersebut akan memberikan manfaat yang baik.

Pertama, sumber daya alam (SDA) akan dapat dimanfaatkan dengan baik. Konsumen yang berkonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan produsen yang memproduksi sesuai dengan kapasitas kebutuhan konsumen akan menghemat penggunaan sumber daya alam sehingga alam masih menyimpan kekayaan dan perlahan akan dapat mengembalikan kesuburannya. Kedua, alam juga akan tetap terpelihara kelestariannya, karena mineral tidak cepat habis, hutan tidak gundul, dan habitat-habitat alam masih tetap berkembang biak dengan baik. Hal tersebut berkaitan dengan permainan harga antara produsen dan konsumen tidak akan saling menjatuhkan satu sama lain dalam aktivitas ekonomi².

¹ Wiwik Hasbiyah, 'Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah Di BRI Syariah Cabang BSD City', *Madani Syariah*, 3.2 (2020), 1–23.

² Khotimatus Sa and others, 'ANALISIS _ STRATEGI _ PEMASARAN SYARIAH DI BANK BSI KC CIPUTAT Definisi Bank Menurut Pasal _ 1 Angka (2) UU No . 7 _ Tahun 1992 Yang Direvisi Melalui UU No _ 10 _ Tahun 1998 Mengenai Perbankan , Yang Dikenal " UU Perbankan " Mendefinisikan :

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis Syariah

Secara umum, istilah bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu “business”, dari kata dasar “busy” yang artinya "sibuk". Sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis adalah usaha dagang, usaha komersial. Bisnis sendiri memiliki dua pengertian yang berbeda, yakni: pertama, bisnis adalah sebuah kegiatan, dan kedua, bisnis adalah sebuah perusahaan³.

Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk memperoleh laba atau menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Ebert mengartikan bisnis sebagai sebuah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk mendapatkan laba. Dalam Islam, bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Bisnis dalam al-Qur'an baik yang terambil dari terma *tijārah*, *al-bay'*, *ishtarā*, maupun *tadāyantum*, tidak hanya menjelaskan bisnis dalam sifat material, tetapi juga immaterial. Wirausaha Muslim sebagai pelaku bisnis harus bekerja sesuai profesionalitas dan tetap menjalankan perintah Allah. Dalam konteks inilah alQur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian, yaitu *tijārah lan tabūrā*. Karena bisnis berbasis syari'ah adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang dengan berlandaskan syariat agama Islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis Islam seseorang harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah. Dengan berserah diri kepada Allah dan menganggap kerja sebagai ibadah seseorang akan selalu ikhlas dalam bekerja inilah yang dimaksud dengan *tawhīd ulūhiyyah*⁴.

Bank Disubstansikan Sebagai Bisnis Yang Mengumpulkan Asset Masyarakat Umum Sebagai Dana Cadangan Dan Mendistribusikan Kepada Orang-Orang Pada Umumnya Sebagai Kredit Atau Dalam Struktur Yang Berbeda Guna Peningkatan Kota Tangerang Selatan Yang Berada Di Provinsi Banten Dengan Penduduknya Yang Majemuk Sebesar 1, 8 Juta Jiwa 2 Didukung Lokasi Yang Strategis Yakni Berada Antara Jalur Bogor , Depok Dan Jakarta Selatan . Dengan Letak Tersebut Sewajarnya Jika Kesadaran Menyimpan Uang Di Perbankan Cukup Baik . Namun , Dalam Snapshot Laporan Nilai Aset Terbesar Perbankan Syariah 2021 Dari 10 Provinsi Di Indonesia , Wilayah Banten Masih Memiliki Presentasi Terendah Sebesar 2 , 56 % Berada Di Urutan Ke-7 Se Indonesia . 3 Sumber :_ Snapshot Perbankan Syariah September 2021 Grafik :_ Market Share Perbankan Syariah Data Diatas Mengungkapkan Bahwa Meskipun Terus Mengalami Perkembangan , Namun Minat Akan Bank Syariah Masih Jauh Dibawah Minat Bank Non Syariah . Dengan Melihat Diagram Diatas , Tercatat Perbankan Syariah Berada Pada Level 6 . 52 % , Sedangkan Bank Hadirnya BSI Yang Digagas Pada 1 Februari 2021 , Ditargetkan Guna Menaikan Iklim Kemajuan Bank Syariah Indonesia . 5 BSI Sebagai Perpaduan Tiga Bank Himbara Syariah , Yaitu _ BRI _ Syariah , _ Mandiri _ Syariah , Dan _ BNI _ Syariah . Dari _ Konsolidasi Ini ,' 5.2 (2022), 121–31.

³ Hilda Sayidah, Tuti Sulastri, and Yuha Nadhira Qintharah, 'Membangun Personal Branding Pada Warga Desa Bantarsari', *An-Nizam*, 2.2 (2023), 174–80 <<https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i2.7435>>.

⁴ Toto Nukhyi Fajarudin, Ahmad Munajim, Sukarnoto, 'Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Colection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam', *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 Nomor 2 (2023), 185 – 194.

Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi atau penyaluran. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.

Promosi atau sering disebut juga komunikasi pemasaran terintegrasi pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi antar lembaga dan antar manusia. Bauran promosi konvensional terdiri dari unsur-unsur periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemberian sponsor, serta pameran dagang dan eksibisi. Strategi promosi dan penekanan atas masing-masing unsur promosi dalam komunikasi pemasaran dapat berbedabeda antara satu jenis industri dengan industri lainnya juga antara satu individu dengan satu individu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Perbedaan penekanan tersebut dapat terjadi karena perbedaan karakter internal perusahaan dan lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor-faktor internal yang dihadapi antara lain jenis produk tahap siklus kehidupan produk yang dipasarkan, tingkat sumber daya perusahaan seperti sumber daya manusia, pemasaran produksi, pemasaran dan kurva pengalaman perusahaan serta rencana strategi perusahaan. Faktor-faktor eksternal antara lain lingkungan budaya, perkembangan perekonomian yang akan berdampak pada daya beli masyarakat serta infrastruktur komunikasi, politik dan hukum yang didalamnya mencakup pengaturan mengenai periklanan, media komunikasi dan promosi penjualan⁵.

Dalam referensi lain disebutkan bahwa pemasaran adalah menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain. Untuk mencapai tujuan ekonomis atau sosial yang diinginkan, setiap perusahaan perlu memperoleh laba dari usahanya. Ada berbagai cara untuk mendapatkan laba, namun ada satu faktor yang mutlak harus dipenuhi, yaitu dapat terjualnya hasil produksi. Pelaksanaan pemasaran harus dinilai secara teratur dari waktu ke waktu untuk mengetahui seberapa jauh tujuan rencana pemasaran telah tercapai, hambatan dan faktor penunjang pelaksanaan, serta tindakan koreksi yang diperlukan.

Sedangkan menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya

⁵ Meichio Lesmana, Siti Nurma Rosmita, and Andika Rendra Bimantara, 'Analisis Penerapan Etika Jual Beli Islami Dalam Meminimalisir Distorsi Pasar Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Induk Giwangan Yogyakarta)', *Islamic Economics Journal*, 6.2 (2020), 175
<<https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4865>>.

barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Secara ringkas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Istilah pemasaran (marketing), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Dan Ekonomi Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu⁶:

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya.

Hal ini menunjukkn bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu

⁶ Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, 'Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce', *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7.2 (2021), 505–8 <<http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v0i0.31119>>.

dibolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111:

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka.”

Dalam sebuah hadits juga disebutkan: *“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.”*

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam apa yang ditemukan di lapangan berdasarkan data yang diolah dengan keabsahan triangulasi sumber. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa tertentu, bukan untuk menguji hipotesis atau memprediksi sesuatu (Rakhmat, 2009). Proses pengumpulan data dilakukan melalui sejumlah tahapan yakni tahap deskripsi, reduksi dan seleksi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Prinsip marketing syariah merupakan sistem yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen dengan sendirinya akan loyal kepada perusahaan. Langkah yang harus diambil pemasar syariah adalah selalu mengikuti perkembangan usahanya. Perkembangan adalah perubahan sesuatu yang pasti akan terjadi, sehingga dalam menyikapinya dibutuhkan cara yang cermat. Perubahan yang terjadi tidak hanya mengarah kepada minat pasar akan suatu produk, namun dapat juga berupa perkembangan teknologi, dan semakin kompetitifnya persaingan yang telah mengarah ke persaingan yang bersifat tidak sehat. Pemasar syariah akan memandang pesaing atau competitor sebagai bagian dari bisnis yang dijalankan. Perusahaan dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh ke dalam persaingan yang tidak sehat⁷.

Perusahaan sebisa mungkin menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah perusahaan bersangkutan atau pesaing, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen. Kepiawaian dalam merebut hati konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan produk. Di tengah kondisi pasar yang semakin ramai, perusahaan tidak bisa hanya menggantungkan diri pada persepsi dalam benak konsumen, konsumen akan menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya, perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama (long-term) bukan sesaat (short-term).

Hubungan long-term yang terjadi akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Citra yang dimiliki perusahaan pun akan semakin kuat dalam benak konsumen. Pada awal penerapan sistem ini, profit belum terlalu terlihat, namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan akan mendapatkan simpati konsumen. Simpati ini jika

⁷ Aistutika Duriatul Khoeriyah and others, “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Purwokerto Pada Masa Pandemi Covid-19 ” (Studi Kasus Di BMT Buana Mas Arcawinangun Purwokerto Timur)’, *JOMI: Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3.1 (2024), 1–11.

diberi penguatan positif maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Selanjutnya konsumen yang loyal akan mendatangkan profit yang besar dalam jangka waktu yang panjang. Marketing syariah menekankan aspek kejujuran dan keadilan dalam berbisnis. Marketing syariah juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Nilai-nilai marketing syariah tidak dapat begitu saja diimplementasikan pada kondisi pasar yang terjadi saat ini. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menanamkan dan memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai marketing syariah. Pemasar ini diberikan bekal kode etik yang harus dilakukan sebagai seorang marketer syariah.

Pemasar yang telah memiliki jiwa marketing syariah akan berusaha untuk mencari strategi yang tidak melanggar kode etik. Perusahaan yang akan menerapkan konsep ini pun tidak serta-merta merubah cara pemasarannya secara frontal. Perusahaan tidak dapat secara langsung jujur mengenai segala kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Saat transisi sistem pemasaran, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi (IMC) yang syariah dalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Strategi yang dapat diterapkan berkaitan dengan aspek IMC yang mendukung pemasaran syariah adalah⁸:

- a. Periklanan, bentuk periklanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan telah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen, salah satu ayat menyebutkan bahwa mencantumkan kata ter atau paling, menjelekjelekan pesaing dan menipu konsumen merupakan bentuk pelanggaran terhadap undang-undang. Pemasar yang memegang prinsip syariah, harus mampu meminimalisir bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan perundangan yang berlaku.
- b. Promosi penjualan, produk yang dipasarkan semata-mata ditujukan untuk menjual produk bukan menciptakan sifat konsumtif pada konsumen misalnya saja dengan promosi gratis atau pemberian potongan harga yang cukup besar.
- c. Hubungan masyarakat, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya dilandasi prinsip kejujuran dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen.
- d. Penjualan pribadi, tenaga penjual harus dididik untuk berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan. Pakaian dan atribut yang dikenakan tenaga penjual pun sebaiknya memerhatikan kesopanan dan budaya yang berlaku di daerah setempat.
- e. Pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan. Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah. Penerapan marketing syariah yang menyeluruh dapat memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya dipandang negatif oleh konsumen, akibat dari penyimpangan yang terjadi dalam marketing konvensional. Perbaikan citra ini akan memberi penguatan positif kepada konsumen agar loyal terhadap perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen, word of mouth communication (WOM) dapat

⁸ Khoeriyah and others.

terjadi dengan sendirinya. Perusahaan pun akan diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk beriklan dan WOM sesuai dengan karakter konsumen Indonesia.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti. Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurus orang yang sedang menjalankan ibadah haji, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan-penyimpangan dari segi fasilitas dan akomodasi setelah di Tanah Suci, tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah. Ia pun belum menjalankan spiritual marketing⁹.

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, pelayanan terbaik itu diartikan tidak diartikan sebagai pemberian “servis” dengan hal yang dilarang syariah. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis, sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal-hal seperti ini mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Cara baru melihat persaingan adalah dengan mengubah paradigam lama yang menganggap bahwa, “yang lain” adalah musuh saya, nama permainan itu adalah kemenangan, saya lebih baik daripada mereka dan saya terpisah dari yang lain, dengan paradigma baru sebagaimana menyebutkan bahwa, “yang lain” adalah benchmark saya, nama permainan itu adalah pengembangan terus-menerus, saya adalah sesuatu yang penting dan saya adalah bagian dari komunitas. Serta dengan paradigma baru tersebut akan dapat memotivasi para pelaku dunia bisnis melakukan persaingan yang sehat sekaligus menjalin kerjasama diantara pebisnis lainnya. Sementara itu, ada beberapa alasan yang dilakukan para pelaku bisnis termasuk pebisnis muslim untuk merajut jaringan usaha. Terdapat 4 alasan utama dalam jaringan usaha, yaitu :

- a. Dapat dilakukan spesialisasi usaha sehingga proses produksi berlangsung lebih efisien.

⁹ Rama Riyaldi, Havis Aravik, and Choirunnisak Choirunnisak, ‘Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2.2 (2022), 377–94 <<https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.82>>.

- b. Biaya-biaya transaksi dapat ditekan.
- c. Fleksibelitas usaha dapat ditingkatkan karena adanya rekanan bisnis yang terpercaya.
- d. Meningkatkan akselerasi peningkatan daya saing usaha¹⁰.

Sedemikian pentingnya jaringan usaha bagi kesinambungan pertumbuhan usaha, maka idealnya, jaringan usaha haruslah dibangun sebagai hasil inisiatif para pelaku bisnis sendiri. Untuk itu, terdapat beberapa kiat memantapkan relasi dan sekaligus membangun jaringan usaha. Pertama, karena jaringan usaha terbentuk oleh adanya interaksi di antara para pelakunya, maka perlu memelihara interaksi yang telah terjalin pada saat mempublikasikan produk/usaha dengan memberikan “pertukaran” imbal balik yang saling bernilai bagi kedua pihak. Hal itu dapat berupa pertukaran informasi, teknologi, atau bahkan pemberian akses kepada sumber daya masing-masing. Kedua, karena terbentuknya jaringan usaha adalah hasil upaya strategis untuk mengamankan sumber daya penting, sehingga dapat menguatkan posisi masing-masing. Ketiga, mewujudkan motif “ekonomi biaya transaksi” dengan membangun kemitraan strategis¹¹.

PENUTUP

Dari pembahasan diatas bisa kita ambil kesimpulan bahwasannya dalam perkembangan bisnis syari’ah saat ini sudah banyak sekali masyarakat sekitar yang mengembangkan bisnis berbasis syari’ah, karena mereka mempercayai bahwasannya bisnis syari’ah merupakan salah satu bisnis yang sangat menguntungkan jika kita jalani dengan baik. Namun hal itu juga tidak lepas dari usaha kita untuk memperkenalkan bisnis syari’ah kita kepada masyarakat lain, dalam mencari mangsa pasar kita harus melakukan observasi terlebih dahulu terkait minat beli masyarakat pada umumnya atau yang sedang *trending* di dalam sosial media

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhammad, and others, ‘Analisis Gharar Dalam Obyek Jual Beli Online’, *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2.1 (2023), 49
- Hasbiyah, Wiwik, ‘Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah Di BRI Syariah Cabang BSD City’, *Madani Syariah*, 3.2 (2020), 1–23
- Khoeriyah, Aistutika Duriatul, Yoiz Shofwa Shafrani, Ali Hidayatuloh, and Imroatun Khasanah, “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Purwokerto Pada Masa Pandemi Covid-19 ” (Studi Kasus Di BMT Buana Mas Arcawinangun Purwokerto Timur)’, *JOMI: Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3.1 (2024), 1–11
- Lesmana, Meichio, Siti Nurma Rosmita, and Andika Rendra Bimantara, ‘Analisis Penerapan Etika Jual Beli Islami Dalam Meminimalisir Distorsi Pasar Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Induk Giwangan Yogyakarta)’, *Islamic Economics Journal*, 6.2 (2020), 175 <<https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4865>>
- Nukhyi Fajarudin, Ahmad Munajim, Sukarnoto, Toto, ‘Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Colection Berdasarkan

¹⁰ Muhammad Abduh and others, ‘Analisis Gharar Dalam Obyek Jual Beli Online’, *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2.1 (2023), 49.

¹¹ Sayidah, Sulastris, and Nadhira Qintharah.

- Persepektif Ekonomi Islam’, *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 Nomor 2 (2023), 185 – 194
- Riyaldi, Rama, Havis Aravik, and Choirunnisak Choirunnisak, ‘Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2.2 (2022), 377–94
<<https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.82>>
- Sa, Khotimatus, Wiwik Hasbiyah An, Zaldy Suhatman, Universitas Pamulang, and Tangerang Selatan, ‘ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI BANK BSI KC CIPUTAT Definisi Bank Menurut Pasal 1 Angka (2) UU No. 7 Tahun 1992 Yang Direvisi Melalui UU No. 10 Tahun 1998 Mengenai Perbankan, Yang Dikenal “ UU Perbankan ” Mendefinisikan: Bank Disubstansikan Sebagai Bisnis Yang Mengumpulkan Asset Masyarakat Umum Sebagai Dana Cadangan Dan Mendistribusikan Kepada Orang-Orang Pada Umumnya Sebagai Kredit Atau Dalam Struktur Yang Berbeda Guna Peningkatan Kota Tangerang Selatan Yang Berada Di Provinsi Banten Dengan Penduduknya Yang Majemuk Sebesar 1,8 Juta Jiwa 2 Didukung Lokasi Yang Strategis Yakni Berada Antara Jalur Bogor, Depok Dan Jakarta Selatan. Dengan Letak Tersebut Sewajarnya Jika Kesadaran Menyimpan Uang Di Perbankan Cukup Baik. Namun, Dalam Snapshot Laporan Nilai Aset Terbesar Perbankan Syariah 2021 Dari 10 Provinsi Di Indonesia, Wilayah Banten Masih Memiliki Presentasi Terendah Sebesar 2,56% Berada Di Urutan Ke-7 Se Indonesia. 3 Sumber: Snapshot Perbankan Syariah September 2021 Grafik: Market Share Perbankan Syariah Data Diatas Mengungkapkan Bahwa Meskipun Terus Mengalami Perkembangan, Namun Minat Akan Bank Syariah Masih Jauh Dibawah Minat Bank Non Syariah. Dengan Melihat Diagram Diatas, Tercatat Perbankan Syariah Berada Pada Level 6.52%, Sedangkan Bank Hadirnya BSI Yang Digagas Pada 1 Februari 2021, Ditargetkan Guna Menaikan Iklim Kemajuan Bank Syariah Indonesia. 5 BSI Sebagai Perpaduan Tiga Bank Himbara Syariah, Yaitu BRI Syariah, Mandiri Syariah, Dan BNI Syariah. Dari Konsolidasi Ini,’ 5.2 (2022), 121–31
- Sayidah, Hilda, Tuti Sulastri, and Yuha Nadhira Qintharah, ‘Membangun Personal Branding Pada Warga Desa Bantarsari’, *An-Nizam*, 2.2 (2023), 174–80
<<https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i2.7435>>
- Yulianti, Yuni, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, ‘Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce’, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7.2 (2021), 505–8
<<http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v0i0.31119>>