# PEMASARAN DALAM MENAJEMEN BISNIS SYARIAH

# Manajemen Pemasaran Syariah

- Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno “management” yang berarti “seni melaksanakan dan mengatur” manajemen berasal dari bahasa Inggris kata to manage yang artinya mengatur.

Manajemen memiliki tiga tugas pokok yaitu:

a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan

b. Melaksanakan perencanaan tersebut

c. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasionalnya

(Lusmanar, 2015).

- Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis dengan berlandaskan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.
- Tujuan dari penerapan syariah dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia.

- Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang diperbolehkan, asalkan dengan cara yang benar dan jauh dari unsure kebatilan. Sebagaimana terdapat dalam QS. AnNisa (4) ayat 29. Artinya, bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar yang jauh dari unsur kebatilan (Nurcholifah, 2014)

- Manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Irham, 2015)
- Setiap muamalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifkasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, sehingga memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai syariah islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta berkah dunia akhirat.

# Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Teistis (Al-Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak terkena keterpaksaan, tetapi berangkat daari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.

b. Etis (Akhlakqiyyah)

Sifat etis ini adalah sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam keseluruhan kegiatannya. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tindak peduli apapun agamanya. Karena nilai-ilai moral dan etika yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.

c. Realistis (Al-Waqi’iyyah)

Syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan dan keulesan syariah islamiyah dan melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Syariat islam adalah syariah humanistis (insaniyyah), syariat isam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini yang menjadikan syariat memiliki sifat universal sehingga pemasar syariah juga bersifat universal (Sula, 2006).

# Paradigma Pemasaran Syariah

- Konsep pemasaran syariah mulai berkembang dengan seiringnya perkembangan ekonomi syariah, tidak hanya Bank yang menerapkan konsep ini, tetapi konsep pemasaran saat ini juga menerapkan konsep syariah dan telah mendapatkan hasil positif. Konsep pemasaran syariah ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat yakni mengenai kejujuran.

a. Syariah Marketing Strategy

Syariah Marketing Strategy memenangkan mind-share yaitu dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar, pasar pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. setelah itu mereka perlu positioning sebagai pebisnis yang mampu meraih mind-share.

b. Syariah Marketing Tactic

Syariah Marketing Tactic dijalankan untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya.

c. Syariah Marketing Value

Syariah Marketing Value memenangkan heart share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Apabila semua sudah diatur atau manajemen pemasaran bisnis sudah dilakukan dengan sangat baik, maka harus disertai dengan peningkatan value dari produk dan jasa yang dijual.

Peningkatan value disini artinya bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan pelayanan yang memmbuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keputusan pelanggan.

d. Syariah Marketing Scorcard

Syariah Marketing Scorcard menciptakan keseimbangan value kepada para stake holder. Tiga stake holder utama dari perusahaan adalah people, customers, and stake holders. Ketiga stake holders tersebut sangat penting Karena mereka sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha

e. Syariah Marketing Enterprise

Syariah Marketing Enterprise menciptakan sebuah inspirasi. Setiap pebisnis layaknya manusia, haruslah mempunyai mimpi. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga pebisnis sepanjang perjalannya.

Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistic dan sekaligus pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus secara simultan tanpa adanya trade-off (Hutami, 2021).