

# Bisnis Syar'i

*Menuju Bisnis Halal dan Barokah*

Strategi Keunggulan  
Bersaing Melalui  
Pendekatan Diferensiasi

HARTA DALAM  
PANDANGAN  
ISLAM

Mengkritisi Perda  
Warnet dan  
Karaoke di Kudus

SUKSESI  
BISNIS  
KELUARGA



# Daftar Isi

## SUSUNAN REDAKSI MAJALAH BISNIS SYAR'I

Vol. 2, No. 2, April-Juni 2014

### Penanggung Jawab

Shobirin, M.Ag.

### Redaktur

Irsad Andriyanto, SE, M.Si.

H. M. Husni Mubarak, SE, MM

### Penyunting

Suhadi, SE, MSA

Amirus Sodik, Lc., M.A.

### Desain Grafis & Fotografer

Rosita Afiany, SE

Karebet Gunawan, SE, MM

### Sekretariat

Lina Kushidayati, SHI, MA

H. Jaenal Arifin, M.Ag.

Majalah Tri Wulan Bisnis Syar'i  
diterbitkan oleh Prodi  
Manajemen Bisnis Syar'i  
STAIN Kudus



- ARTI SEBUAH BISNIS ~ 4  
*Karebet Gunawan*
- STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING MELALUI  
PENDEKATAN DIFERENSIASI ~ 9  
*Tina Martini*
- HARTA DALAM PANDANGAN ISLAM ~ 14  
*Shobirin, S.Ag, M.Ag*
- MENKRITISI PERDA WARNET DAN KARAOKE  
DI KUDUS ~ 21  
*M. Saekhan Muchith*
- SUKSESI BISNIS KELUARGA ~ 26  
*Irsad Andriyanto, MSI.*
- STRATEGI PEMASARAN PRODUK HIJAU  
DALAM LINGKUNGAN GLOBAL ~ 35  
*Muhammad Husni M.*
- SHALAT KHUSYU' DAN MANAJEMEN DIRI ~ 40  
*Lina Kushidayati*
- HAK MEREK DI INDONESIA ~ 45  
*Jumaidi Abdullah*
- BISNIS SYARIAH DAN PENGEMBANGAN  
EKONOMI UMAT ~ 50  
*Jaenal Arifin*
- INDUSTRIALISASI VALENTINE DAY DAN  
DAMPAK NEGATIFNYA ~ 56  
*Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM.*
- MARKETING SYARIAH: STRATEGI MELEJITKAN  
BISNIS SYARIAH ~ 61  
*Anita Rahmawaty*
- MANAJEMEN ZAKAT (UPAYA MEWUJUDKAN  
KESEJAHTERAAN SOSIAL) ~ 68  
*Fariha*
- PROSPEK BISNIS ONLINE DI ERA MODERN ~  
75  
*Suhadi*
- PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM  
PEREKONOMIAN MASYARAKAT ~ 80  
*Amirus Sodik*
- HAK PEKERJA DALAM BISNIS SYARIAH ~ 86  
*Muhamad Mustaqim*

---

# MARKETING SYARI'AH: STRATEGI MELEJITKAN BISNIS SYARI'AH

Oleh: Anita Rahmawaty

## Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, terjadi dikotomi antara bisnis syari'ah dan bisnis konvensional. Hal ini diakibatkan oleh adanya fenomena pelanggaran, atau bahkan pelanggaran terhadap etika atau nilai-nilai Islami dalam pola perilaku bisnis dan juga pola perilaku konsumsi. Dari fenomena tersebut, akhirnya muncul kesadaran dan gerakan ke arah ekonomi berkarakteristik Islami seperti munculnya bank syari'ah, BMT, koperasi syari'ah, asuransi syari'ah, pegadaian syari'ah, bahkan hotel syari'ah, yang menawarkan inovasi produk-produk syari'ah (Budiharjo, 2014: 1-2).

Dalam pengelolaan bisnis, termasuk bisnis syari'ah, marketing merupakan ujung tombak dan kunci kesuksesan dari kegiatan bisnis. Marketing adalah kerja dari suatu proses bisnis hingga terhantarkannya produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen untuk dikonsumsi. Marketing dan bisnis itu saling berkesinambungan. Bisnis memerlukan perputaran, dan marketing memerlukan keberlanjutan

(*sustainability*). Untuk itu, meskipun perusahaan telah berhasil menjual produk-produknya, namun proses marketing harus terus berlanjut disertai dengan peningkatan kinerja marketing hingga bisnis mencapai optimalitasnya (Budiharjo, 2014: 2).

Menurut Kartajaya dan Sula (2008: 4), dalam perkembangan pemasaran tersebut, sebenarnya praktik bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti "robot" dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, branding, dan sebagainya.

Selanjutnya, di level emosional,

kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Beberapa konsep pemasaran pada level emosional ini, antara lain adalah *experiential marketing*, *emotional branding* dan *customer relationship management*. Jika di level intelektual, otak kiri berperan penting dan pemasaran layaknya sebuah "robot", maka di level emosional, otak kananlah yang lebih dominan dan pemasaran menjadi seperti "manusia" yang berperasaan dan empatik. Pada level ini ditekankan emosional dalam memanjakan pelanggan. Produk yang dijual juga memasukkan *value* emosional dan menciptakan pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk barang atau jasa suatu perusahaan. Namun, saat ini dan di masa datang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangannya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron, WorldCom atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing (Kartajaya dan Sula, 2008: 4). Kajian ini mencermati bagaimana upaya syari'ah marketing dalam melejitkan bisnis syari'ah di Indonesia.

### **Definisi dan Karakteristik Syari'ah Marketing**

Pemasaran merupakan salah satu bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala

proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah. Kartajaya dan Sula (2008: 27) mengemukakan pandangannya tentang syari'ah marketing sebagai berikut:

*"Syari'ah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam"*.

Definisi di atas mengungkapkan bahwa syari'ah 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 prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam prinsip-prinsip muamalah yang tertuang dalam kaidah fihiyyah yaitu:

*"Pada dasarnya segala bentuk mu'amalah itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya"* (A. Djazuli, 2006: 130).

Prinsip ini mengandung arti pula bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas terhadap perkembangan bentuk dan macam mu'amalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam syari'ah marketing, seluruh proses, baik

proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Sementara itu, syari'ah marketing memiliki 4 (empat) karakteristik, sebagaimana diungkapkan oleh Kartajaya dan Sula (2008: 28) sebagai berikut: (1) Teistis (*rabbaniyyah*); (2) Etis (*akhlaqiyyah*); (3) Realistis (*al-Waqi'iyah*) dan (4) Humanistis (*insaniyyah*).

*Pertama*, Teistis (*rabbaniyyah*) merupakan salah satu ciri khas syari'ah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional, sering disebut dengan sifat religius (*diniyyah*). Oleh karena itu, dalam melaksanakan segala aktivitas pemasaran, seorang pemasar syari'ah akan mematuhi hukum-hukum syariah, mulai dari melakukan strategi pemasaran, segmentasi pasar, memilih pasar (*targeting*) hingga menetapkan *positioning*. Begitu pula, ketika seorang pemasar syari'ah menyusun strategi pemasaran, baik dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, promosi serta melakukan proses penjualan

senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

*Kedua*, Etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan lain dari syari'ah marketing adalah mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan bisnisnya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis karena menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan demikian, syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika terhadap semua umat beragama karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

*Ketiga*, Realistis (*al-Waqi'iyah*). Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. Oleh karena itu, realistis menjadi salah satu karakteristiknya.

Dan, *keempat*, Humanistis (*insaniyyah*) dapat diartikan bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya meningkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang

dengan panduan syari'ah. Nilai humanistik menjadikan manusia menjadi terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, serta bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

### Strategi Syariah Marketing dalam Melejitkan Bisnis Syari'ah

Kartajaya dan Sula (2008: 143) mengemukakan 3 *strategi syariah marketing* dalam melejitkan bisnis syari'ah, yaitu: (1) *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*; (2) *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*; dan (3) *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Buchari Alma dan Priansa (2009: 263) melengkapi satu strategi lagi, yaitu *spiritual marketing strategy* untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan perusahaan, yang akan membentuk *image-holistic share marketing*.

#### 1. Syariah Marketing Strategy

*Syariah marketing strategy* berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya di benak konsumen dan bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Beberapa komponen dalam *syariah marketing strategy* dapat dijelaskan oleh Kartajaya

dan Sula (2008: 165-167) sebagai berikut:

a. Segmentasi. Dalam *syariah marketing strategy*, yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pendekatan segmentasi dapat dilihat dari 2 sisi, yaitu: *mass marketing* dan *niche marketing*. Menurut karakteristiknya, pendekatan segmentasi dapat dikelompokkan menjadi 3 pendekatan, yaitu: *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *individual segmentation*. Segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia, adalah sebagai berikut: segmentasi pasar yang terbentuk adalah berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam 3 segmen, yaitu: *sharia loyalist (spiritual market)*, *floating market (emotional market)* dan *conventional loyalist (rational market)*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Karim Business Consulting menunjukkan bahwa potensi pasar terbesar dan paling

potensial -- adalah segmen *floating market*, dengan rincian 10 triliun rupiah untuk *sharia loyalist*, 720 triliun rupiah untuk *floating market* dan 240 triliun untuk *conventional loyalist*.

b. Targeting. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Menurut Kartajaya dan Sula (2008: 171), terdapat 3 (tiga) kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan melakukan targeting, yaitu: (1) *market size*, yaitu memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market growth*); (2) *competitive advantages* adalah strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan; dan (3) *competitive situation*, yaitu melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

c. Positioning. Positioning

adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pelanggan. Menurut Kotler (2004: 350), *positioning* adalah aktivitas mendesain tawaran dan citra perusahaan sehingga memiliki arti dan menempati posisi yang sesuai di benak konsumen. Hasil akhir *positioning* merupakan keberhasilan dalam penciptaan tawaran nilai yang berfokus pada pelanggan, suatu alasan yang rasional dan menarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Kartajaya dan Sula, 2008: 174).

## 2. Syariah Marketing Tactic

*Syariah marketing tactic* bertujuan untuk mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market* (Alma dan Priansa, 2009: 265). Beberapa komponen dalam *syariah marketing tactic* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini sebagai *core tactic* bisa berupa *content (what to offer)*, *context (how to offer)* dan *infrastructure (capability to*

*offer*). Content adalah-dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Context merupakan dimensi yang merujuk pada cara menawarkan produk. Dimensi terakhir, infrastruktur merujuk pada teknologi, SDM dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context di atas. Dalam perusahaan bisnis syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari content prinsip-prinsip syariah (Kartajaya dan Sula, 2008: 175-176).

- b. Marketing-Mix. Marketing-Mix yang terdiri dari 4P (*product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat distribusi dan *promotion*/promosi) bertujuan untuk mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*) secara kreatif. Karena itu, marketing-mix disebut sebagai *creation tactic*. Bagi perusahaan bisnis syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), maka produk dan harga harus dilandasi dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Demikian juga, untuk komponen akses (*access*), promosi dan tempat distribusi harus pula didasari

nilai keadilan dan kejujuran (Kartajaya dan Sula, 2009: 177-178).

- c. *Selling* bukan berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata, namun dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitas penjualan, jangan berpikir secara jangka pendek, namun harus berpikir untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kartajaya dan Sula, 2008: 179-180).

### 3. Syariah Marketing Value

*Syariah marketing value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen, dengan istilah lain *how to create an emotions touch*. Pada dekade ini, value merupakan penanaman nilai-nilai yang semakin bermutu, meningkatkan *value-added* bagi konsumen dan *service* yang memuaskan bagi konsumen (Alma dan Priansa, 2009: 265). Beberapa komponen dalam *syariah marketing value* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Brand* (merk). Dalam pandangan syari'ah marketing, *brand* adalah nama baik

yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Untuk itu, bagi perusahaan syariah, maka suatu *brand* harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas (Kartajaya dan Sula, 2008: 180-182).

- b. *Service*. Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, maka perusahaan syariah harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Pelayanan yang baik, biasanya digambarkan melalui sikap, pembicaraan dan bahkan bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang (Kartajaya dan Sula, 2008: 182-183).
- c. *Process*. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery*. Kualitas suatu produk tercermin dari proses yang baik, mulai dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dengan biaya yang efektif dan efisien.

*Last but not least*, syari'ah marketing ini merupakan strategi pemasaran yang jitu untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis syari'ah. Untuk itu, para pemasar bisnis syari'ah perlu menerapkan syari'ah marketing ini dalam merebut hati konsumen dan memenangkan *mind-share*, *market share* dan *heart share* serta memenangkan *sustainable* keberhasilan perusahaan yang akan membentuk *image-holistic share marketing*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Djazuli, A., *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2008.
- Kotler, Philip, et.al, *Manajemen Pemasaran, Sudut Pandang Asia*, terj. Zein Isa, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Budiharjo, Arif, "Membangun Karakter Syariah pada Marketer dan Kinerja Marketing", diakses pada <http://mitraumat.files.wordpress.com>, tanggal 07 Agustus 2014.