



2023

BUKU
REFERENSI

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL

ATIKA AINI NASUTION, HAYANUDDIN SAFRI, CHAIRUL
BARIAH, ZURIANI RITONGA

Buku Referensi

Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional

Atika Aini Nasution
Hayanuddin Safri
Chairul Bariah
Zuriani Ritonga



PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL

Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional

Penulis :

Atika Aini Nasution

Hayanuddin Safri

Chairul Bariah

Zuriani Ritonga

ISBN :

Editor :

Irma Yunita

Penyunting :

Bincar Nasution, S.Pd.,C.Mt

Desain Sampul dan Tata Letak :

InoVal

Penerbit:

PT Inovasi Pratama Internasional

Anggota IKAPI No. 071/SUT/2022

Redaksi :

Jl. Cempaka No. 25 Padang Sidempuan 22725

Telp. +628 5360 415005

Email: cs@ipinternasional.com

Distributor Tunggal :

PT Inovasi Pratama Internasional

Jl. Cempaka No. 25 Padang Sidempuan 22725

Telp. +628 5360 415005

Email: admin@ipinternasional.com

Cetakan Pertama, Oktober 2022

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menjadi salah satu dunia yang terus akan berkembang. Dan perubahan iklim di dunia bisnis memiliki pengaruh yang besar di dunia ekonomi. Faktor yang sangat berperan di dunia bisnis adalah faktor pemasaran yang tidak bisa dilepaskan dari dunia bisnis.

Banyak teori dan juga praktik mengenai pemasaran yang sekarang ini semakin banyak dan memiliki inovasi yang beragam. Namun tidak jarang pula banyak konsep-konsep serta strategi yang tidak bisa lepas dari kecurangan, tidak profesional dan juga tidak memiliki etika bisnis yang memandang kompetitor sebagai seorang manusia.

Konsep manajemen yang memiliki sumber daya yang tentu harus diarahkan dengan cara maksimal agar produk dan jasa yang dijual kepada konsumen bisa diterima oleh pasar. Tentu saja konsep-konsep manajemen yang disajikan di dunia pemasaran cukup variatif. Namun hanya 2 konsep yang masih bertahan hingga saat ini yaitu Manajemen Pemasaran Konvensional dan Manajemen Pemasaran Syari'ah.

Manajemen Pemasaran Konvensional sudah cukup banyak dilakukan dan juga dipilih oleh para pelaku pasar di dunia manajemen. Dengan dukungan finansial dan juga pengetahuan di sisi pemasaran, konsep manajemen ini bisa mencakup pasar yang jauh lebih luas dan juga beragam.

Sementara konsep yang juga cukup lama beredar di dunia pemasaran khususnya di kalangan umat Muslim adalah Manajemen Pemasaran Syari'ah. Konsep yang diusung ini sesuai dengan aturan serta pedoman yang ada di dalam Al Qur'an serta As Sunnah. Dan bidang ekonomi Islam menjadi salah satu aturan yang ada di dalam Al Qur'an.

Al Qur'an dan As Sunnah banyak membahas dan juga membicarakan mengenai permasalahan ekonomi baik secara global atau umum. Dan hal ini memberikan peluang bagi umat Muslim guna membuka peluang guna melakukan inovasi dengan aneka macam muamalah dengan koridor syari'ah yang sesuai dengan ajaran Islam.

Di jaman yang serba cepat dimana teknologi tersaji dengan mudah, tentu saja kedua konsep ini akan bersanding dengan strategi di sektor digital marketing dan juga strategi viral marketing. Kedua

strategi yang bisa bersinergi dengan konsep manajemen pemasaran konvensional dan juga manajemen pemasaran syariah.

Bahkan dunia digital marketing yang bersinergi dengan konsep syariah, menciptakan sebuah strategi yang memudahkan para pebisnis dan juga pengusaha Muslim untuk memasarkan produk dan jasa di dunia pemasaran.

Viral marketing menjadi salah satu strategi yang juga bersinergi dengan dunia digital marketing. Dengan memviralkan produk dan jasa serta masih di dalam koridor syariah, bisa menjadi pilihan yang pas bagi para pelaku bisnis di dunia ekonomi.

Pola konsumen yang berubah dari hanya memikirkan di sisi produk, mulai berubah kepada sisi emosional dan juga pengaruh pikiran. Oleh sebab itu viral marketing dan digital marketing yang bersanding dengan pemasaran syariah menjadi sebuah cara yang bisa mengikat konsumen untuk terpatrit kepada produk dan jasa yang viral tersebut.

DAFTAR ISI

COVER	
PENDAHULUAN	IV
DAFTAR ISI	VI
KATA PENGANTAR	xi
 BAB 1	
DEFINISI DAN KONSEP PEMASARAN	1
Definisi Pemasaran	1
Konsep Inti Pemasaran.....	2
Evolusi Pemasaran.....	3
Tujuan Pemasaran.....	4
 BAB 2	
FUNGSI DI DALAM MANAJEMEN	6
 BAB 3	
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN.....	8
 BAB 4	
MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL	11
Pengertian Manajemen Pemasaran konvensional	11
Manajemen Pemasaran Dalam Konsep Manajemen Konvensional	12
Strategi Kebutuhan Pasar Dalam Manajemen Konvensional	12
Segmentasi Manajemen Pemasaran Secara Konvensional	13
 BAB 5	
MANFAAT DAN MEDIA MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL	15
Manfaat Pemasaran Konvensional	15
Media Untuk Manajemen Pemasaran Konvensional	17
 BAB 6	
CIRI KHAS DARI MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL	21

BAB 7	
KEUNGGULAN DAN KEKURANGAN SISTEM MANAJEMEN KONVENSIONAL	25
Keunggulan Manajemen Konvensional	25
Kekurangan Manajemen Konvensional	27
BAB 8	
STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL	30
Strategi Pemasaran Konvensional	30
Strategi Menarik Pelanggan Konvensional.....	32
BAB 9	
MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH.....	35
Definisi Manajemen Pemasaran Syari'ah	35
Faktor Manajemen Syari'ah	36
Sifat Bisnis Dalam Manajemen Syari'ah	39
Sustainable Marketing	40
BAB 10	
DASAR HUKUM SISTEM MANAJEMEN SYARI'AH	42
BAB 11	
ETIKA BISNIS DALAM MANAJEMEN SYARIAH	45
BAB 12	
SISTEM MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL DAN SYARIAH	56
Sistem Manajemen Konvensional	56
Sistem Manajemen Pemasaran Syari'ah	57
BAB 13	
KONSEP MANAJEMEN KONVENSIONAL DAN SYARI'AH.....	60
Konsep Manajemen Konvensional.....	60
Konsep Manajemen Pemasaran Syari'ah	62
BAB 14	
IMPLEMENTASI MARKETING SYARI'AH.....	73
Berbisnis Sesuai Cara Rasulullah SAW.....	73
Syari'ah Marketer Sesuai Cara Rasulullah	73
Menjadi Pedagang Profesional Ala Rasulullah	74
Hindari Bisnis Haram.....	75

Wirausahawan Sejati.....	76
Hanya Berbisnis yang Halal	77
Karakter Manajemen Rasulullah SAW.....	78

BAB 15

TAKTIK DAN NILAI MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH 81

Taktik Manajemen Syari'ah	81
Nilai Manajemen Syari'ah.....	81

BAB 16

BAURAN PEMASARAN 83

Definisi Bauran Pemasaran	83
Manfaat Bauran Pemasaran.....	83
Kekurangan Bauran Pemasaran	84
Strategi Bauran Pemasaran	85

BAB 17

VIRAL MANAJEMEN PEMASARAN 89

Definisi Viral Manajemen Pemasaran.....	89
Komponen Viral Marketing	90
Komunikasi Viral Marketing.....	92
Penerapan Viral Marketing.....	94
Manfaat Viral Marketing	95

BAB 18

EVOLUSI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN..... 97

Evolusi Strategi Manajemen Pemasaran	97
Media yang Berevolusi di Strategi Modern	97
Strategi Pemasaran di Dunia Modern yang Efektif	101

BAB 19

MEMBUAT BRANDING DALAM MANAJEMEN PEMASARAN 105

Membuat Branding	105
Pengertian Branding.....	105
Unsur Branding	107
Jenis Branding.....	109
Tujuan Membuat Branding.....	111

BAB 20

MANFAAT DAN PENTINGNYA MEMBANGUN BRANDING

DALAM MANAJEMEN PEMASARAN 113

Manfaat Membangun Sebuah Branding.....	113
Peran Penting Sebuah Branding Kepada Manajemen Pemasaran	115

BAB 21

REBRANDING DI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN116

Definisi Rebranding	116
Proses dan Alasan Rebranding.....	116
Tahapan Dalam Melakukan Rebranding.....	118
Kekurangan Rebranding	120

BAB 22

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA MODERN

DENGAN BUGDET MINIM.....121

BAB 23

SOCIAL MEDIA MARKETING DI DALAM DUNIA MANAJEMEN

PEMASARAN125

Definisi Social Media Marketing	125
Hal yang Diperhatikan Kala Menggunakan Social Media Marketing.....	125
Manfaat Social Media Marketing	127

BAB 24

DIGITAL MARKETING DI MANAJEMEN PEMASARAN

SYARI'AH129

Digital Marketing Berbasis Syari'ah	129
Akhlaq dan Adab Pebisnis di Dunia Syari'ah Digital Marketing.....	133
Etika di Dalam Dunia Syari'ah Digital Marketing.....	136

BAB 25

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM DUNIA

MANAJEMEN SYARI'AH142

Bab 26

MENINGKATKAN KONVERSI DI DIGITAL MARKETING

SYARI'AH146

Definisi Konversi.....	146
Langkah Meningkatkan Konversi	146

BAB 27
KESIMPULAN.....150
DAFTAR PUSTAKA.....152

KATA PENGANTAR

Manajemen pemasaran menjadi sisi keuntungan bagi para pelaku bisnis. Dan tentu saja sudah cukup banyak hal yang diulas dan diteliti mengenai konsep serta apa itu manajemen pemasaran yang menjadi penopang di sektor ekonomi.

Beberapa jurnal dan buku dari Kotler, Hermawan Kertajaya dan juga jurnal yang berisi mengenai dunia digital marketing serta viral marketing yang ditinjau melalui hukum Islam, menjadi salah satu literatur untuk meninjau kembali sisi fenomena viral di Indonesia

Di dalam jurnal tersebut didapatkan bahwasanya dunia digital dan juga viral marketing ini memiliki hukum muamalah yang diperbolehkan selama tidak ada aturan atau petunjuk yang mengharamkannya.

Prinsip aturan sesuai Islam sendiri di dalam usaha dan bisnis ini tentu harus terhindar dari berbagai macam kegiatan yang mengandung *dharar* (bahaya), *jabalah* (ketidakjelasan), *zhulm* (tidak adil dan membuat orang lain rugi) dan juga *gharar* (penipuan).

Dunia marketing terutama di dunia digital marketing serta viral marketing bekerja dengan sangat cepat bak kilat menyambar. Dan viral marketing akan bekerja dengan menyebar hingga ke seluruh sektor di dunia digital. Hal ini memudahkan para pebisnis melakukan pemasaran dengan maksimal.

Dampak positif dari konsep syari'ah di dunia digital dan viral marketing ini tentu saja akan memberikan dampak yang signifikan. Dan juga biaya yang dikeluarkan bisa ditekan hingga maksimal.

Medan, Januari 2023
Penulis

BAB 1

DEFINISI DAN KONSEP PEMASARAN

A. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan juga manajerial yang mengikat antara individu dan juga kelompok guna mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Dan juga untuk mendapatkan keinginan dari individu dan kelompok tersebut.

Caranya dengan membuat atau menciptakan sesuatu agar bisa digunakan untuk melakukan barter atau pertukaran barang dan juga jasa. Dan tentu saja terdapat nilai antara seseorang dan juga barang yang lainnya.

Peranan pemasaran sekarang ini sudah sangat beragam Dan tidak hanya menyampaikan produk serta jasa saja ke tangan konsumen. Akan tetapi pemasaran juga mulai merambah kepada kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima dan bisa memiliki proses berkelanjutan di kemudian hari. Dan tentu saja keuntungan perusahaan akan bisa didapatkan dengan kejadian atau pembelian secara berulang tersebut.

Tujuan dari pemasaran sendiri memiliki konsep untuk menarik pelanggan agar mau mendapatkan atau membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan mereka atau konsumen. Pemasaran juga memiliki nilai superior dan menentukan harga yang menarik. Dan juga pemasaran memiliki fungsi guna mendistribusikan produk ke konsumen dengan cukup mudah.

Pemasaran memiliki peran penting guna mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang sangat efektif dan juga tetap mempertahankan pelanggan lama yang sudah terlebih dahulu membeli produk atau jasa tersebut.

Dasar dari pemikiran pemasaran ini memang dimulai dengan 3 hal. Yaitu kebutuhan atau *needs*, keinginan atau *wants* dan juga permintaan atau *demands*. Selain itu ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pemasaran tersebut. Yaitu produk seperti barang, jasa, hingga ide atau gagasan. Lalu nilai, biaya dan juga kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor.

Selain itu pertukaran dan transaksi serta hubungan dan jaringan yang mendukung nilai pasar hingga adanya calon pembeli juga menjadi salah satu aspek untuk mendukung pemasaran tersebut.

B. KONSEP INTI PEMASARAN

Filosofi dari pemasaran terus akan mengalami evolusi dari yang awalnya orientasi internal atau disebut juga *inward-looking* yang sekarang menuju ke orientasi eksternal atau *outward-looking*. Yang termasuk ke dalam Orientasi internal adalah konsep produksi, produk dan juga konsep dari penjualan barang atau jasa tersebut.

Sementara untuk orientasi eksternal ini akan terefleksi di dalam bentuk konsep pemasaran dan juga konsep pemasaran sosial (Tjiptono, 2008:21) dengan menekan harga cukup rendah.

Menurut peneliti dari Kasmir (2014:198), disebutkan bahwa konsep pemasaran ini adalah:

- a) Konsep produksi menyebutkan bahwasanya para konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan juga selaras dengan kemampuan yang dimiliki oleh para konsumen tersebut. Untuk menunjang hal ini, maka pihak manajemen harus fokus kepada peningkatan efisiensi dari produk dan juga efisiensi dari distribusi produk tersebut. Konsep ini adalah falsafah paling tua yang kerap menjadi penuntun bagi para penjual. Dan konsep ini pula yang menekankan penjual untuk melakukan volume produksi yang luas dengan harga cukup rendah.
- b) Konsep produk akan berpegang teguh bahwasanya para konsumen akan menyukai produk atau jasa yang mereka beli dengan kondisi mutu dan juga kinerja yang baik dan juga memiliki sisi keistimewaan yang unggul. Oleh sebab itu, perusahaan terus melakukan upaya guna memperbaiki produk.
- c) Konsep penjualan akan menjalankan suatu usaha promosi dan juga pemasaran yang kuat agar konsumen terus melakukan pembelian dan juga akan order dalam jumlah besar.
- d) Konsep pemasar menyebutkan bahwasanya salah satu kunci untuk meraih kesuksesan adalah dengan sasaran organisasi yang bergantung dari penentuan kebutuhan dan juga keinginan pasar.
- e) Konsep pemasaran menyatakan bahwasanya perusahaan akan melakukan penentuan dari kebutuhan dan juga keinginan serta minat pasar. Perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang jauh lebih efektif dan efisien untuk menarik konsumen terus melakukan order hingga bisa mensejahterakan perusahaan.

f) Konsep pemasaran masyarakat sendiri adalah sebuah konsep yang memiliki sifat kemasyarakatan. Dimana konsep ini akan melakukan penekanan kepada penentuan kebutuhan dan juga keinginan serta minat pasar agar bisa memberikan kesejahteraan kepada konsumen dan juga masyarakat.

g) Penggunaan konsep pemasaran ini tentu saja bisa menunjang keberhasilan bisnis di dalam sebuah perusahaan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tidak bisa lepas dari 3 elemen pokok, yaitu:

- 1) Nilai orientasi kepada konsumen
- 2) Volume penjualan yang memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 3) Koordinasi dan integrasi untuk semua tim dan pekerjaan pemasaran di dalam sebuah perusahaan.

C. EVOLUSI PEMASARAN

Dalam dunia pemasaran, terdapat evolusi atau perubahan dalam pemikiran di dunia pemasaran tersebut. Dan ada beberapa aspek dan faktor yang mendukung perkembangan evolusi dari pemasaran tersebut.

Dapat dikatakan bahwasanya pemasaran ini mempunyai fungsi bisnis yang cukup unik. Pemasaran menjadi salah satu unsur keseluruhan bisnis yang tentu saja diambil dari sudut pandang konsumen. Perhatian dan juga tanggung jawab untuk pemasaran ini harus membuat perusahaan bisa menembus target mereka.

Sekarang ini sudah dimulai pemasaran modern. Menurut Levitt (1960) yang menjadi pionir dari istilah *miopia* pemasaran, dia menangkap esensi dari apa yang disebut sebagai konsep pemasaran. Kemudian dari konsep ini akan ditentukan perluasan domain dari pemasaran. Dan menyatakan bahwasanya pemasaran merupakan sebuah tindakan atau keputusan yang cukup pervasif.

Evolusi di dunia pemasaran membuat 3 kata yaitu *produk*, *konsumen* dan juga *alat* sudah diartikan kembali dan memiliki definisi tersendiri. Kotler (1972) mengulangi pernyataan tersebut untuk kemudian diperluas dengan sebuah perdebatan apakah konsep pemasaran ini bisa diaplikasikan ke semua praktik terutam di dunia pemasaran syari'ah.

Praktik bisnis dan juga pemasaran sudah mulai bergeser dan mengalami transformasi. Pergeseran dari level intelektual atau rasional ke arah emosional ini akhirnya masuk ke dalam dunia spiritual.

Dan akhirnya konsumen juga mulai akan mempertimbangkan setiap produk dan juga jasa yang sesuai dengan kepercayaan atau keyakinan yang mereka pilih. Evolusi konsep pemasaran ini sebenarnya cukup aplikatif. Dan pemasaran ini akan terus berevolusi menyesuaikan dengan perkembangan industri yang cukup pesat sekarang ini.

Seperti contohnya jika sebuah industri masih berada di dunia dan tatanan industri kecil, maka dari pola produksi tentu saja akan berkesut di pola perusahaan yang akan terfokus kepada pembuatan produk dalam jumlah banyak. Sehingga barang tersebut bisa dijual atau dipasarkan.

Industri kecil ini tidak atau belum berpikir atau belum berpikir bagaimana menciptakan sebuah produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen. Dan konsumen bukanlah faktor penting dalam industri ini.

Perusahaan dengan konsep ini memiliki metode penjualan yang canggih dikarenakan pemikiran mereka yang yakin bahwa barang produksi mereka akan cepat laku.

Sementara untuk tatanan industri yang setingkat di atasnya atau disebut pula dengan *middle industry*, maka pola produksi dari perusahaan ini akan merujuk kepada konsep dari penjualan dan pemasaran. Di sektor ini para produsen sudah mulai melirik adanya kompetitor yang cukup banyak dan bersaing di industri pasar yang sama.

Untuk itu produsen tentu saja harus melakukan perluasan pasar demi menarik pasar tersebut agar penjualan produk mereka tetap stabil atau tidak turun. Lebih baik lagi jika penjualan mereka naik. Dengan banyaknya kompetitor, tentu target untuk tetap stabil menjadi target wajar.

Sementara untuk tatanan ketiga yaitu tatanan industri yang sudah maju. Dimana pola produksi dari perusahaan di industri ini akan memakai konsep pemasaran yang mulai masuk dalam pengembangan konsep *research and development* (R&D).

Tugas dari pengembangan konsep ini tentu saja mereka akan melakukan survey serta riset seperti apa yang diinginkan konsumen. Sehingga perusahaan bisa langsung masuk ke kebutuhan konsumen.

D. TUJUAN PEMASARAN

Konsumen yang potensial tentu saja akan mengetahui secara detail mengenai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Dan perusahaan tersebut bisa memberikan apa yang diminta oleh konsumen.

Perusahaan juga bisa memberikan penjelasan detail dari kegiatan yang tentu saja memiliki hubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini tentu saja berhubungan erat dengan kegiatan seperti penjelasan dari produk, desain produk hingga promosi yang akan menarik minat dari konsumen.

Perusahaan dalam kategori ini tentu saja sudah sangat mengenal dan juga memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sedemikian rupa. Sehingga produk yang diproduksi akan lebih mudah terjangkau kepada konsumen tersebut.

BAB 2

FUNGSI DI DALAM MANAJEMEN

Manajemen memiliki arti yang mengendalikan. Dan dari sisi manajemen sendiri merupakan proses untuk merencanakan, mengorganisasikan serta mengarahkan hingga melakukan pengawasan kepada usaha karyawan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Ada beberapa fungsi di dalam dunia manajemen yang harus dijalankan agar tercapai target tersebut. Berikut fungsi di dalam manajemen tersebut:

a. Perencanaan

Fungsi perencanaan atau *planning* adalah fungsi dari sebuah proses guna menentukan tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan melakukan perencanaan, tentu organisasi atau perusahaan akan berjalan secara terarah.

b. Organisasi

Fungsi yang kedua adalah pengorganisasian atau *organizing*. Fungsi ini merupakan sebuah proses dalam melakukan penentuan untuk jabatan kepada karyawan di sebuah perusahaan. Penentuan jabatan kepada karyawan tersebut tentu saja sudah dilakukan penyeleksian sesuai dengan keahlian serta kemampuan masing-masing.

c. Pengarah

Fungsi *directing* atau pengarah memiliki peran yang cukup penting. Fungsi ini akan memberikan pengarahan kepada semua karyawan yang berada di perusahaan tersebut sehingga terjalin komunikasi yang baik dan tidak lari dari tujuan serta target dari perusahaan.

d. Pengendalian

Fungsi *controlling* atau pengendalian ini menjadi salah satu fungsi yang bertugas untuk melakukan pengawasan kepada semua kegiatan organisasi agar bisa berjalan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Sehingga tujuan dan target dari perusahaan bisa tercapai.

e. Manajemen Organisasi

Fungsi dari manajemen organisasi ini merupakan proses pengaturan dari semua elemen dan juga kelompok yang terus melakukan komunikasi serta interaksi hingga bisa mencapai tujuan mereka secara bersama-sama. Dan fungsi ini dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Manajemen Organisasi Laba

Untuk fungsi manajemen organisasi laba ini semua kegiatan dan aktifitas dari organisasi memiliki tujuan guna mendatangkan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan tersebut. Dan tentu saja mempunyai sumber dana yang sangat jelas. Seperti bank dan juga perusahaan swasta.

2. Manajemen Organisasi non profit

Sebuah proses yang mengatur semua kegiatan organisasi dengan tujuan tidak mengutamakan keuntungan atau laba di dalam perjalanan mereka menjalankan sebuah unit usaha atau bisnis.

BAB 3

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN

Berdasarkan tulisan dari Kotler, konsumen ketika memutuskan dan juga membuat sebuah keputusan membeli sebuah produk atau memakai jasa, maka ada beberapa pengaruh yang membuat konsumen dan pelanggan melakukan hal tersebut. Beberapa faktor yang memiliki pengaruh besar kepada konsumen dan juga dunia manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Sosial

Faktor yang cukup penting di dalam mempengaruhi konsumen serta dunia pemasaran adalah faktor sosial. Tingkah laku dari konsumen tentu saja dipengaruhi dengan aktifitas sosialnya di dalam sebuah kelompok atau disebut pula sebagai *reference group*. Dan beberapa aspek dari faktor sosial ini terdiri dari :

1. Kelompok Acuan

Kelompok ini merupakan kelompok yang mempunyai peran sebagai pengaruh langsung atau tidak langsung kepada konsumen. Baik secara sikap dan juga tingkah laku dari beberapa individu di dalam kelompok serta konsumen itu sendiri.

Jika di dalam sebuah kelompok sudah membeli sebuah produk dan rata-rata memiliki produk tersebut, ada kemungkinan konsumen yang belum memilikinya, akan terdorong untuk membeli.

Faktor secara langsung adalah dengan bujukan dari teman di dalam kelompok untuk membeli produk tersebut. Sementara faktor tidak langsung adalah dengan melihat rata-rata anggota kelompok yang sudah membelinya.

2. Keluarga

Faktor dari keluarga juga memiliki peran yang penting dan juga sangat kuat untuk menentukan tingkah laku konsumen. Jika di dalam sebuah

keluarga memiliki sebuah produk, ada faktor langsung dan tidak langsung yang membuat konsumen akan ikut membeli.

Faktor langsung berupa bujukan. Sementara faktor tidak langsung adalah dengan mendengarkan penjelasan mengenai produk tersebut dari anggota keluarga.

3. Status Sosial

Setiap peran di lingkungan sosial memberikan cerminan penghargaan umum yang didapatkan dari masyarakat ketika membeli produk tersebut. Dalam artian memamerkan produk yang dibeli terutama dengan *brand* ternama, membuat status sosial terangkat.

Ada faktor tidak langsung yang membuat konsumen ingin ikut membelinya. Perubahan status sosial tersebut, membuat para konsumen yang belum mendapatkan barang tersebut, akan ikut membeli produk-produk itu.

4. Faktor pribadi

Dan salah satu faktor yang cukup penting dalam menentukan membeli atau tidak adalah faktor pribadi. Dan faktor ini memiliki beberapa aspek sebagai berikut.

a) Usia

Para pelaku bisnis tidak jarang kerap merumuskan sasaran dan target pasar mereka yang berhubungan dengan usia serta daur hidup di masyarakat.

Menciptakan produk dan juga rencana pemasaran yang tepat guna bisa menjadi cara agar pelaku bisnis bisa memusatkan perhatian kepada minat dari konsumen yang berubah-ubah seiring usia dari pelanggan tersebut.

b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari konsumen tentu saja mempengaruhi daya beli dari konsumen tersebut. Dengan status pekerjaan menengah keatas, tentu saja daya belinya jauh lebih mudah dibandingkan dengan status pekerjaan menengah ke bawah.

c) Kondisi ekonomi

Selain pekerjaan, kondisi ekonomi dari konsumen atau pelanggan juga mempengaruhi daya beli ke produk. Tentu saja kondisi ekonomi ini berpengaruh kepada pendapatan dan juga pengeluaran yang dikeluarkan tiap bulannya.

d) Gaya Hidup

Hal ini juga berhubungan dengan faktor pekerjaan dan juga kondisi ekonomi. Gaya hidup seorang konsumen tentu akan mencerminkan pribadi dari pelanggan dan juga konsumen tersebut termasuk di pergaulannya. Dan hal ini menjadi faktor dalam berinteraksi kepada orang lain.

e) Kepribadian

Tentu saja setiap orang mempunyai kepribadian masing-masing dan juga menjadi salah satu bukti psikologis dan juga gambaran mental. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor untuk menentukan dunia pemasaran ketika ingin melakukan riset serta memperkenalkan produk kepada konsumen.

BAB 4

MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL

A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL

Secara definisi, Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga dan juga promosi hingga proses pendistribusian barang yang bertujuan guna mencapai target sasaran. Dalam hal ini yaitu konsumen.

Menurut W Stanton, definisi pemasaran yaitu sebuah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan perusahaan yang bertujuan guna mempromosikan hingga penentuan harga serta pendistribusian barang atau jasa hingga membuat target pasar akan puas.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong merupakan proses sosial dan juga managerial yang bisa membuat individu atau kelompok guna mencapai yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dan proses ini dilalui dengan adanya penciptaan hingga pertukaran timbal balik dari produk serta nilai yang sudah ditentukan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sebuah kegiatan manusia yang bertujuan guna memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dengan proses pertukaran. Pertukaran tersebut melibatkan barang dan jasa.

Di dalam sebuah pemasaran, juga terdapat adanya strategi. Dan strategi pemasaran ini mempunyai definisi sebagai pengambilan keputusan yang berhubungan dengan biaya pemasaran, alokasi pemasaran yang berhubungan dengan lingkungan dan juga persaingan diantara perusahaan serupa.

Di dalam strategi pemasaran, 3 faktor utama cukup penting yang bisa menjadi penentu. Ketiga faktor tersebut adalah :

1. Daur hidup produk

Strategi pemasaran ini harus berhubungan erat dengan tahap daur hidup. Apa saja tahap daur hidup itu? Tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan juga tahap kedewasaan hingga tahap kemunduran.

2. Posisi perusahaan di pasar yang bersaing

Strategi pemasaran juga harus menyesuaikan posisi perusahaan di dalam dunia bisnis. Posisi perusahaan jelas menentukan langkah strategis. Seperti apakah perusahaan

sedang memimpin di dunia bisnis atau sebagai penantang. Atau perusahaan hanya sebatas pengikut semata.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi bisa menjadi salah satu peran penting untuk menentukan langkah strategi ke depan. Apakah kondisi ekonomi berada di situasi yang aman dan makmur atau sedang mengalami inflasi yang tinggi.

B. MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONSEP MANAJEMEN KONVENSIONAL

Konsep utama dari dunia pemasaran ini tidak lepas dari beberapa hal dan aspek. Aspek yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan dan juga permintaan hingga produksi sangat menentukan pemasaran. Selain itu faktor utilitas, nilai dan juga kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor.

Proses pertukaran, transaksi dan juga hubungan pasar bisa menjadi salah satu faktor di dunia pemasaran. Dari aspek tersebut terdapat perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan sebuah kondisi yang bisa dirasakan dengan adanya rasa ketidakpuasan atau keinginan dari pasar.

Sementara keinginan merupakan kehendak yang kuat untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dengan kondisi yang lebih mendalam.

Lalu aspek Permintaan merupakan keinginan dari pihak konsumen akan sebuah produk baik itu produk umum atau produk spesifik yang juga mendapatkan dukungan dari kemampuan dan kesediaan guna membeli produk tersebut.

C. STRATEGI KEBUTUHAN PASAR DALAM MANAJEMEN KONVENSIONAL

Di dalam dunia pemasaran konvensional, ada beberapa macam strategi yang bisa dilakukan untuk mendukung dunia pemasaran. Macam-macam strategi tersebut bisa dibagi sebagai berikut:

1. Strategi kebutuhan primer.

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang difokuskan untuk merancang kebutuhan primer. Strategi ini berfungsi untuk :

- a. Menambah jumlah konsumen yang membutuhkannya.

- b. Meningkatkan jumlah pembeli produk tersebut.
2. Strategi kebutuhan selektif.
Strategi ini akan mengincar konsumen secara selektif. Biasanya konsumen yang dilirik adalah konsumen yang sudah cukup lama membeli produk tersebut. Dan strategi ini lebih bersifat mempertahankan pelanggan:
 - a. Menjaga kepuasan pelanggan.
 - b. Proses pembelian dibuat dengan sistem sederhana.
 - c. Mengurangi daya tarik ketika beralih merk.
 3. Acquisition Strategy atau Menjaring pelanggan terdiri dari:
 - a. Head to head positioning yang artinya akan saling bersaing.
 - b. Differential Positioning yang artinya mengambil jalur yang berbeda.

Dari penjelasan diatas maka bisa didapatkan bahwasanya strategi pemasaran ini bisa dibagi menjadi beberapa jenis seperti:

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan mengincar jumlah konsumen yang membeli produk dari perusahaan.
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan meningkatkan daya beli dari konsumen.
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan terus mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menarik minat pada konsumen-konsumen baru.

D. SEGMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN SECARA KONVENSIONAL

Di dunia pemasaran, segmentasi menjadi salah satu unsur penting. Dan untuk menetapkan segmentasi pasar, tentu ada beberapa hal yang mendasari keputusan segmentasi tersebut. Dasar-dasar dari segmentasi pasar ini kepada konsumen di dunia manajemen konvensional, terbagi menjadi berikut:

- a. Variabel geografi.

Variabel ini dibagi ke dalam area atau wilayah, ukuran daerah, kota hingga kepadatan iklim yang ada di daerah tersebut.

b. Variabel demografi.

Variabel demografi ini berdasarkan umur, keluarga, pendapatan, pendidikan hingga kehidupan konsumen atau target pasar.

c. Variabel psikologis.

Variabel Psikologis ini berdasarkan gaya hidup dan status sosial hingga kepribadian.

d. Variabel perilaku pembeli.

Variabel perilaku pembeli ini berdasarkan manfaat dari barang atau jasa yang dibeli, status dari si pemakai, tingkat pemakaian hingga status setia pada barang tersebut.

Sementara untuk nilai dasar segmentasi di dunia pasar industri secara konvensional ini terbagi menjadi berikut:

a. Tahap 1.

Menentukan segmentasi secara makro dimana pasar pemakai akhir hingga lokasi geografis dan juga jumlah langganan yang melakukan order dari barang atau jasa tersebut.

b. Tahap 2.

Menentukan segmentasi dari sikap terhadap penjual, kepribadian dan juga kualitas produk yang dijual serta kualitas pelanggan.

Dengan sistem strategi tersebut, tentu saja kondisi pasar bisa memenuhi syarat yang masuk ke dalam kategori segmentasi efektif yang ditandai dengan beberapa hal berikut ini:

a. Bisa diukur

b. Mampu dicapai

c. Menguntungkan dengan nilai yang besar

d. Bisa dibedakan

e. Mampu dilaksanakan

BAB 5

MANFAAT DAN MEDIA MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL

A. MANFAAT PEMASARAN KONVENSIONAL

Pengertian secara umum bahwasanya pemasaran konvensional merupakan cara guna menawarkan produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Baik itu secara online dan juga offline. Tentu saja ada beberapa keuntungan dan juga manfaa yang bisa didapatkan ketika melakukan pemasaran konvensional. Berikut manfaat tersebut.

a. Saling bertemu

Manfaat yang bisa didapatkan oleh para marketer adalah dengan bisa saling bertemu. Baik itu dengan pelanggan atau konsumen, dan juga bertemu dengan marketer lain.

Ada banyak konsumen dan pelanggan yang memiliki potensi guna menjaring mereka untuk membeli atau minimal mengenalkan produk atau jasa yang dijual. Dan para marketer bisa memperkenalkan serta melakukan jual beli tanpa adanya perantara.

Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para penjual atau marketer. Pasalnya mereka akan bertemu langsung dengan pelanggan atau konsumen. Sehingga bisa lebih bebas dalam melakukan promosi serta memberikan informasi kepada konsumen.

b. Menjalin Relasi Bisnis

Dengan komunikasi dan juga pertemuan yang intens, tentu saja hal ini bisa memudahkan para marketer atau penjual guna menjalin relasi bisnis yang cukup baik. Ketika menawarkan produk, tentu saja para penjual harus memiliki hubungan yang baik dengan para konsumen.

Menjalin relasi bisnis, akan memudahkan langkah bagi para marketer untuk memperkenalkan produk serta jasa yang

mereka tawarkan. Dan ternyata bukan hanya kepada pelanggan serta konsumen saja. Menjalani relasi bisnis bisa juga dilakukan kepada para marketer lain.

Ada kalanya diantara marketer bisa menjadi relasi bisnis dan saling bekerja sama. Hal ini tentu saja bisa terjadi dikarenakan sering bertemu ketika bersua dengan pelanggan atau konsumen.

c. Hambatan yang kecil

Maksud dari hambatan yang kecil di sini adalah, tidak adanya gangguan dari pihak ketiga. Dalam hal ini biasanya perantara atau biasa disebut makelar. Dengan langsung bertemu dengan pembeli, tentu membuat penjual bisa langsung berkomunikasi dan juga menjelaskan produk atau jasa yang dijual.

Biasanya dengan adanya pihak ketiga, tentu memiliki peluang ada gangguan serta hambatan-hambatan yang menyebabkan transaksi menjadi gagal. Dengan bertemu langsung diantara pembeli dan penjual, kemungkinan untuk melakukan transaksi jauh lebih besar.

Faktor-faktor hambatan yang biasanya terjadi adalah gangguan koneksi ketika melakukan telekomunikasi antara penjual dan pembeli serta ketika melakukan transaksi melalui m-banking dan sejenisnya. Dan hambatan atau gangguan ini tidak terlalu berpengaruh besar.

d. Produk yang terjamin

Dengan langsung bertemu penjual, pembeli bisa langsung melihat produk dan juga mendengarkan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli atau digunakan. Jika menggunakan perantara pihak ketiga, ada kemungkinan informasi produk dan jasa ini tidak bisa diterima dengan baik oleh pembeli.

Penjual dan pembeli bisa bertemu secara langsung dan juga bisa melihat produk yang dijual. Penjual atau marketer bisa menjelaskan dan juga menjawab setiap

detail yang ditanyakan oleh konsumen atau pembeli. Hal ini tentu memberikan keuntungan tersendiri.

e. Bisa memilih produk

Dengan langsung bertemu antara penjual dan pembeli, tentu saja konsumen atau pelanggan bisa memilih-milih produk yang ingin dibeli. Seperti contohnya ketika membeli perangkat elektronik.

Ketika pembeli langsung datang menemui sang penjual, konsumen bisa memilih produk yang diinginkan dan juga melihat secara langsung produk yang dipilih tersebut. Selain itu marketer bisa menjelaskan mengenai produk tersebut kepada para konsumen secara langsung

B. MEDIA UNTUK MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL

Konsumen tentu saja tidak akan datang dengan sendirinya kepada penjual. Ada berbagai macam cara yang bisa dilakukan oleh para marketer untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual. Ada banyak media yang bisa digunakan oleh marketer. Berikut uraiannya tersebut:

a. Papan Reklame/Billboard

Media yang selalu menjadi cara yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk adalah papan iklan reklame atau biasa disebut billboard.

Cara ini menjadi salah satu cara pemasaran yang kerap dilakukan oleh perusahaan. Dan sampai sekarang masih menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk masuk ke dalam benak para konsumen.

Pilih lokasi-lokasi yang strategis untuk memasang iklan menggunakan papan reklame atau billboard tersebut. Biasanya di tempat-tempat atau lokasi yang cukup ramai dilewati oleh masyarakat, menjadi tempat yang pas dan strategis. Tentu saja untuk harga memang akan jauh berbeda jika dibandingkan dengan lokasi lainnya.

Akan tetapi cara ini akan sangat efektif untuk langsung menuju ke tepat sasaran. Meski dari segi finansial belum terlalu efisien, namun untuk mencapai ke target pasar, cara ini bisa dilakukan oleh para marketer. Terutama dengan *tagline* yang langsung mengena di hati para konsumen.

b. Iklan Siaran

Salah satu cara yang cukup efektif untuk mengiklankan produk atau jasa adalah dengan memasang iklan siaran di media-media seperti televisi dan radio. Cara ini sampai sekarang masih dilakukan oleh perusahaan-perusahaan.

Iklan televisi masih ada sampai sekarang sejak tahun 80-an. Dan banyak variasi dan juga ide-ide dari agensi iklan yang cukup unik. Tentu saja hal ini dimaksudkan untuk menarik minat para konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Atau minimal masuk dan teringat di benaknya.

Tentu ada perbedaan jika menggunakan siaran iklan di media televisi dan juga radio. Untuk media televisi. Para marketer harus menyajikan visual yang cukup menarik. Bisa dari tampilan produk yang menarik untuk dilihat dan juga *talent* atau bintang iklan yang cukup menarik dilihat oleh konsumen.

Dan tidak lupa dengan *tagline* yang juga cukup mengena di benak para konsumen. Kombinasi antara visual dan juga kata-kata yang menarik, menjadi pilihan wajib jika ingin beriklan di media televisi.

Berbeda dengan iklan siaran radio. Iklan di media radio tidak memerlukan visual yang bagus. Justru kata-kata yang memiliki sifat persuasif dan juga menarik serta menyenangkan, menjadi pilihan yang wajib untuk siaran iklan di radio.

c.Event

Salah satu cara media pemasaran konvensional adalah dengan melalui iklan di beberapa event. Dalam hal ini para marketer harus memanfaatkan sebuah cara guna

mengiklankan produk atau jasa yang dijual. Dan dengan cara ini tentu saja bisa memperkenalkan produk kepada para pelanggan.

Dan tentu saja tidak boleh sembarangan event yang dipilih. Tentu saja yang sesuai dengan target pasar yang dituju oleh perusahaan atau produk yang sesuai. Pilih event atau acara yang bisa mendukung proses penjualan dari produk dan juga jasa yang ditawarkan.

Dengan mengiklanan pada acara event yang cukup besar, tentu saja peluang konsumen untuk membeli atau mengetahui mengenai produk dan jasa akan jauh lebih besar.

d. Iklan Media cetak

Media cetak menjadi salah satu media yang digunakan oleh para marketer dan pebisnis guna mengiklankan produk yang mereka jual. Media cetak masih menjadi pilihan saat ini meski sekarang sudah banyak teknologi yang muncul. Walaupun tidak sederas era teknologi belum hadir.

Dengan mengiklankan di media cetak, tentu saja ada beberapa target pasar yang diincar. Salah satunya adalah para orang tua yang belum terlalu paham dunia teknologi. Hal ini tentu bisa dicoba untuk mengiklankan melalui media cetak.

e. Telemarketing

Media pemasaran konvensional yang bisa dilakukan adalah dengan telemarketing. Biasanya bagi para pelanggan tetap yang sudah berlangganan atau sudah pernah membeli produk dari perusahaan tersebut.

Biasanya para pelanggan akan mendapatkan prioritas guna mendapatkan produk terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dan hal ini menjadi salah satu cara untuk menjalin relasi bisnis yang baik.

Para pelanggan merasa bahwa mereka diperhatikan oleh perusahaan dengan terus melakukan update tentang produk terbaru mereka.

f. Mengirim surat

Sama seperti telemarketing, mengirim surat ke alamat rumah atau kantor bisa menjadi salah satu media yang efektif pada masanya. Mungkin sekarang surat dikirimkan melalui electronic mail atau e-mail. Terutama di dunia teknologi yang sudah semakin maju.

Senada dengan telemarketing, cara mengirim surat ini bisa membuat pelanggan merasa diperhatikan dan bisa memperkuat jalinan relasi diantara penjual dan juga pembeli.

g. Endorsement

Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan *endorsement* atau memasang iklan di akun pribadi selebriti atau selebgram. Cara ini sebenarnya masuk ke dalam kategori cara pemasaran modern. Dan sudah banyak perusahaan terutama startup yang melakukannya.

Dengan mengiklankan kepada selebriti atau selebgram, tentu saja hal ini bisa memudahkan para marketer untuk langsung menuju ke tepat sasaran. Target pasar mereka akan langsung melihat produk tersebut.

h. *Handout*

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh marketer konvensional adalah dengan menggunakan *handout*. Cara ini berupa dokumen pamflet atau selebaran hingga brosur yang dibagikan di beberapa acara atau event yang sedang berlangsung.

Tidak jarang juga brosur atau pamflet dibagikan di pinggir jalan ketika banyak masyarakat yang melalui jalan tersebut. Hal ini bisa dilakukan untuk mempromosikan produk, jasa, bisnis hingga acara atau event.

BAB 6

CIRI KHAS DARI MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL

Manajemen pemasaran konvensional ini menjadi salah satu pilihan bagi para pebisnis dan juga marketer untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Dan ada beberapa ciri khas dari manajemen pemasaran konvensional tersebut. Berikut uraiannya:

a. Pemakaian media-media tradisional

Ciri khas yang cukup kental di dunia manajemen pemasaran konvensional adalah dengan menggunakan media-media tradisional. Dalam artian mereka lebih sering menggunakan media seperti televisi dan radio untuk memakai iklan siaran.

Sementara media cetak juga menjadi pilihan bagi para marketer. Seperti majalah, brosur, booklet atau media-media cetak lainnya. Cukup jarang para marketer menggunakan media-media online yang sekarang ini cukup menjamur. Meskipun masih ada beberapa para marketer dan pebisnis yang mencoba menjual dan mengiklankan produk mereka via online.

b. Konsumen yang dijangkau lebih luas

Dengan menggunakan media-media tradisional, konsumen yang dijangkau lebih luas. Bahkan yang bukan masuk ke dalam target pasar mereka, juga terjangkau melalui iklan-iklan via media tradisional tersebut.

Dengan mengiklankan melalui televisi, radio hingga media cetak, tentu saja iklan mereka melalui siaran dan juga media cetak akan sampai ke pelosok negeri. Dan tentu saja tidak ada target pasar yang ditetapkan dengan media tradisional tersebut.

Ibaratnya langsung menyebar jala ke tengah laut dengan harapan bisa mendapatkan ikan sebanyak-banyaknya. Begitu juga dengan iklan di media tradisional.

Keuntungannya adalah konsumen yang tidak masuk ke dalam target pasar ini, bisa jadi akan tertarik dan masuk ke dalam target dari produk atau jasa tersebut.

Sayangnya tidak terlalu efisien dan efektif. Pasalnya cara ini bisa dibilang cukup *gambling* untuk menarik minat konsumen di luar target pasar mereka.

c. Biaya yang besar

Dengan beriklan di media-media tradisional dan memanfaatkan siaran di televisi dan radio, tentu membutuhkan biaya yang sangat besar. Untuk iklan di televisi saja dalam durasi beberapa detik, membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Apalagi jika ditayangkan di acara-acara televisi prime time. Atau ikut serta beriklan di acara live dalam jam prime time.

Begitu juga dengan radio. Iklan dalam durasi seitar 30 detik, tentu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Apalagi jika memilih jam-jam prime time disaat orang-orang paling banyak mendengarkan radio.

Sama halnya dengan beriklan di media papan reklame atau billboard. Biaya yang dikeluarkan sangatlah besar hanya untuk beriklan selama beberapa hari atau beberapa minggu. Apalagi jika memilih di area-area atau spot yang strategis dengan banyaknya orang yang lewat.

Biaya untuk menyewa agensi periklanan juga menjadi salah satu pengeluaran yang penting. Untuk beriklan di televisi, radio, media cetak hingga papan reklame tentu saja tidak boleh sembarangan. Menyewa agensi iklan menjadi pilihan yang cerdas agar produk yang dijual mengena di benak masyarakat.

d. Tidak Memakai Target Pasar

Seperti yang disebutkan di atas bahwa manajemen pemasaran konvensional tidak memiliki target pasar yang jelas. Pasalnya marketer akan mengiklankan produk di televisi, radio, media cetak dan juga papan reklame.

Media-media tersebut akan mengiklankan produk yang dijual berdasarkan pilihan jam tayang. Praktis tidak bisa menargetkan konsumen yang akan dibidik oleh para marketer atau pebisnis.

Bisa jadi tidak akan ada konsumen yang masuk ke dalam target mereka yang mendengarkan siaran iklan tersebut. Seperti ibarat menangkap ikan dengan jala. Berusaha mendapatkan ikan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan ikan yang diincar.

e. Tidak Perlu Keterlibatan Audiens

Selain tidak ada target pasar, manajemen pemasaran konvensional ini tidak bisa pula mengukur target audiens yang masuk atau membeli produk mereka. Di dalam teknik marketing konvensional ini, para marketer dan pebisnis tidak bisa mengetahui tolok ukur audiens yang ikut terlibat.

Yang menjadi tolok ukur bagi perusahaan dan juga pebisnis adalah dengan jumlah pelanggan baru yang muncul ketika membeli produk atau jasa yang diiklankan. Dengan munculnya pelanggan dan konsumen-konsumen baru, menjadi cara bagi para pebisnis guna melihat apakah iklan mereka efektif atau tidak.

Berbeda dengan menggunakan media digital yang bisa dijadikan patokan untuk meneliti apakah audiens akan terlibat atau tidak. Dan biasanya marketer akan menggunakan tools atau software untuk mendapatkan informasi tersebut.

f. Tidak Ada Segmentasi

Salah satu ciri khas dari manajemen konvensional tersebut adalah minimnya segmentasi. Media tradisional tidak bisa mengukur target pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Mereka beriklan sesuai dengan pilihan durasi dan juga jam tayang. Tidak ada pilihan target pasar.

Jika ditayangkan pada prime time dimana pada saat itu adalah siaran sinetron di televisi, maka konsumen yang

rata-rata akan melihat televisi adalah ibu-ibu dan juga anak-anak remaja wanita.

Begitu juga dengan siaran sepak bola. Maka rata-rata konsumen yang menonton adalah pria yang gemar menonton bola. Oleh sebab itu tidak ada segmentasi yang bisa digunakan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan hanya akan menginformasikan nilai dari produk yang umum saja. Informasi spesifik tidak akan ditampilkan di iklan tersebut. Hal ini untuk mengenalkan produk tersebut.

BAB 7

KEUNGGULAN DAN KEKURANGAN SISTEM MANAJEMEN KONVENSIONAL

A. KEUNGGULAN MANAJEMEN KONVENSIONAL

Sistem manajemen konvensional memang tidak tergerus zaman. Meski sekarang ini dunia teknologi sudah cukup maju, ternyata tidak membuat sistem manajemen konvensional akan hilang. Hal ini disebabkan ada beberapa keunggulan dan keuntungan yang bisa didapatkan kala menggunakan sistem manajemen ini. Berikut keunggulannya:

b. Media Tradisional yang Beragam

Sistem manajemen konvensional menggunakan media-media tradisional guna memasarkan atau mengiklankan produk yang dijual atau dipasarkan. Dan media tradisional tersebut sekarang ini sudah cukup beragam.

Televisi dan radio memiliki banyak pilihan. Tentu saja hal ini mengundang keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan guna mengiklankan bisnis atau unit usahanya.

Bandingkan di era tahun 80-an atau 90-an dimana televisi masih segelintir. Dan untuk beriklan di media televisi, terkadang harus mengantri terutama di jam-jam prime time.

Sekarang ini sudah banyak televisi yang beredar. Bahkan di era televisi digital, saluran-saluran televisi juga semakin beragam dan bervariasi. Praktis hal ini semakin mendukung para marketer dan pebisnis yang ingin mengiklankan di siaran televisi.

Begitu juga dengan radio. Pada era dulu, radio masih sangat minim atau bisa dihitung dengan jari. Sekarang ini sudah banyak radio-radio bermunculan. Meski sudah ada beberapa platform sejenis seperti podcast, ternyata tidak membuat radio lekang dimakan waktu.

Banyaknya pilihan radio, membuat perusahaan bisa beriklan di radio mana saja yang sesuai selera. Bahkan radio sekarang ini juga diputar selama 24 jam. Kemudahan bagi para pebisnis dan juga marketer.

Sama halnya dengan media cetak. Jumlah majalah, atau media-media lainnya yang juga semakin bervariasi, membuat kemudahan bagi para pebisnis. Namun berbeda dengan televisi dan radio, media cetak sudah mulai berkurang dibandingkan jaman dulu. Meski tidak serta merta membuat dunia cetak menjadi mati.

c. Audiens jauh lebih variatif dan luas

Dengan beriklan di televisi, radio dan juga media cetak, audiens yang masuk ke dalam sasaran mereka jauh lebih luas. Tidak ada segment atau target tertentu ketika menggunakan media tradisional.

Kenapa audiens jauh lebih luas dan variatif? Hal ini dikarenakan sistem media tradisional bukan berdasarkan target pasar. Mereka berdasarkan durasi dan juga pilihan jam tayang bagi televisi dan radio serta letak iklan di halaman majalah untuk media cetak.

Tentu saja hal ini membuat jangkauan audiens jauh lebih luas. Misalnya jika beriklan di televisi, ketika masuk ke jam prime time, penonton yang melihat bisa dari berbagai kalangan.

Begitu pula ketika beriklan di radio. Banyak para pendengar yang berasal dari berbagai usia yang masuk ke dalam sasaran target mereka.

d. Materi yang tidak usang dan bisa dipakai lagi

Tidak jarang banyak perusahaan kembali memakai atau memanfaatkan media-media yang dulu pernah digunakan. Seperti televisi, radio hingga media cetak. Dan tidak jarang pula promosi yang dilakukan juga sama.

Hal ini bisa digunakan di sistem manajemen konvensional. Cara yang bisa membuat promosi bisnis jauh lebih irit dan juga hemat waktu.

e. Kredibilitas Perusahaan terjaga

Sudah menjadi rahasia umum di kalangan konsumen, jika perusahaan yang mempunyai usia panjang dan bisnis yang sukses kerap melakukan iklan di media-media tradisional. Dan hal ini bisa menjadi cara untuk menunjukkan dan menampilkan kredibilitas perusahaan.

Dengan beriklan di media tradisional membuat potensi pertumbuhan dan juga stabilitas perusahaan cukup baik di mata para konsumen dan juga pelanggan.

f. *Brand* yang mudah diingat

Salah satu keuntungan dari manajemen konvensional adalah bahwa sebuah brand dari perusahaan tersebut akan mudah diingat oleh para konsumen atau audiens yang melihat iklan tersebut.

Kampanye pemasaran secara konvensional menjadi salah satu peluang yang besar guna meningkatkan sebuah *brand* di tengah-tengah masyarakat. Audiens akan semakin akrab dengan *tagline* dan juga nilai-nilai produk dari perusahaan yang diiklankan tersebut.

g. Akan lebih mudah dikenal masyarakat

Audiens selain akan mengingat *brand*, juga akan mudah mengingat perusahaan dari *brand* tersebut. Praktis membuat sistem manajemen konvensional akan memudahkan perusahaan untuk masuk ke dalam benak masyarakat. Dan dalam hal ini akan mudah untuk dikenal oleh masyarakat luas.

B. KEKURANGAN MANAJEMEN KONVENSIONAL

Jika sudah disebutkan keuntungan dari sistem manajemen konvensional, maka kali ini akan dibahas mengenai kekurangan dari sistem manajemen konvensional tersebut. Berikut uraiannya:

a. Biaya yang besar

Menggunakan media-media tradisional seperti televisi, radio dan juga media cetak, tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Iklan di televisi memiliki jam tayang yang berbeda di setiap jamnya. Jika beriklan di jam prime time, tentu akan sangat berbeda jika beriklan di jam malam atau pagi.

Jam prime time ini memiliki tingkat audiens yang cukup besar. Dan biasanya di jam prime time ini akan ditayangkan berbagai macam acara unggulan. Praktis biaya akan sangat jauh berbeda.

Begitu pula dengan radio. Jam prime time menjadi jam yang cukup diminati oleh para marketer dan pebisnis untuk mengiklankan produk mereka. Dan tentu saja persaingan untuk masuk ke jam prime time akan ketat.

Jam prime time radio dan televisi berbeda. Tergantung tingkat audiens yang menonton dan mendengarkan radio tersebut. Dan tentu saja biaya yang dikeluarkan akan cukup besar.

Tidak heran jika kekurangan dari sistem manajemen konvensional ini adalah biaya yang dibutuhkan cukup besar guna beriklan.

b. Kurangnya segmentasi

Seperti disebutkan diatas bahwa manajemen konvensional akan memiliki kekurangan dalam hal segmentasi. Pasalnya media tradisional tidak memiliki alat guna memastikan demografi audiens tertentu untuk melakukan pemasangan iklan.

Sehingga pebisnis atau marketer akan mengiklankan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh televisi. Mereka tidak melakukan segmentasi audiens dengan baik. Praktis semua audiens disama ratakan. Nilai-nilai produk mereka jadi bisa dibaca dan dilihat oleh semua audiens yang tidak masuk ke dalam target mereka.

c. Adaptasi yang sulit

Ketika perusahaan mencetak dan merekam iklan, sistem tradisional tidak akan mungkin untuk memperbarui materi iklan yang mereka buat dengan cepat. Apalagi dengan dunia teknologi yang harus serba cepat, tentu sistem ini akan sulit untuk beradaptasi dengan hal itu.

Pasalnya biaya untuk merekam atau mencetak iklan jelas tidaklah sedikit, praktis perusahaan harus fokus kepada konten iklan yang memiliki relevansi yang pas di setiap jaman dan juga bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama.

d. Tidak ada interaksi dengan konsumen.

Sistem manajemen konvensional ini berlaku satu arah. Dalam artian pelanggan atau konsumen hanya bisa melihat iklan tersebut tanpa adanya interaksi dengan perusahaan. Hal ini membuat pelanggan tidak bisa mengeluarkan komentar atau tanggapan mereka atas iklan tersebut.

Berbeda dengan media sosial atau media-media digital lainnya. Para pelanggan dan konsumen bisa memberikan tanggapan dan juga komentar atas iklan yang mereka lihat. Sehingga perusahaan bisa melihat apa tanggapan konsumen dan juga bisa melakukan evaluasi sejak dini.

Sementara untuk sistem konvensional, perusahaan baru bisa melakukan evaluasi ketika ada sejumlah pelanggan baru muncul ketika iklan tersebut sudah beredar.

BAB 8

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL

A. STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL

Bagi para marketer atau pebisnis yang ingin melakukan manajemen dengan sistem pemasaran konvensional, tentu ada beberapa strategi yang cukup efektif guna memperkenalkan produk yang dimiliki atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut beberapa strategi yang bisa dipilih.

a. Pilih jam tayang iklan

Jika marketer atau pebisnis berniat memasang iklan di media siaran seperti televisi dan juga radio, pilih jam tayang yang memiliki peluang lebih besar untuk membuat produk atau jasa kena kepada sasaran konsumen.

Tidak harus memilih jam tayang prime time. Semua itu disesuaikan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh marketer atau pebisnis. Jika produk atau jasa yang dijual bersifat universal seperti FMCG, tentu jam tayang prime time menjadi solusi yang pas untuk memperkenalkan produk tersebut.

Sedangkan produk-produk yang *segmented* dan tidak universal, bisa dicari jam tayang yang sesuai dengan produk yang dijual. Misalnya perusahaan yang memproduksi onderdil mobil atau motor, bisa memilih jam tayang yang berkaitan dengan produk tersebut.

Begitu juga dengan siaran radio. Bisa memilih jam tayang yang tidak masuk area prime time. Namun berbeda dengan televisi, radio memiliki tayangan yang hampir sama.

b. Media cetak

Senada dengan media siaran, media cetak juga bisa digunakan oleh para marketer atau pebisnis guna memperkenalkan produk dan juga jasa yang mereka tawarkan. Dan untuk menekan efisiensi dan juga biaya,

tidak perlu memasang iklan di media cetak yang tidak berhubungan dengan produk dan jasa yang dijual.

Pilih media cetak yang berkaitan erat dengan produk. Seperti produk spare part atau onderdil motor dan mobil, bisa diiklankan di majalan otomotif. Begitu juga dengan produk bayi, maka dicetak di media-media yang mengulas masalah ibu dan anak.

Efisiensi biaya bisa ditekan seminimal mungkin demi mendapatkan pasar yang maksimal. Para marketer dan pebisnis harus rajin dan juga terus melakukan riset.

c. Datang dan ikut ke event

Setiap ada perhelatan acara besar atau event pastikan untuk ikut serta di dalam event tersebut. Dan pastinya event yang diikuti memiliki sinergitas atau hubungan yang erat dengan produk serta jasa yang ditawarkan.

Jika menjual onderdil, para marketer bisa mengikuti ajang pameran mobil yang cukup banyak digelar setiap tahun dengan skala yang sangat besar. Bahkan hingga internasional.

Bisa juga hadir dan ikut di dalam event komunitas custom mobil dan motor yang tidak jarang pula hadir di beberapa kota. Tentu cara ini bisa membantu para marketer guna mengenalkan produk mereka kepada konsumen.

d. Menyebar pamflet dan brosur

Media cetak selain majalah yang cukup efektif adalah pamflet dan juga brosur. Dan salah satu cara untuk memperkenalkan produk dengan menyebarkan pamflet dan juga brosur di beberapa tempat atau event.

Seperti contohnya sebuah dealer mobil yang akan menyebarkan pamflet dan brosur sekaligus mengadakan pameran kecil-kecilan di mall atau supermarket. Sehingga brosur dan pamflet mereka cukup tepat sasaran guna memperkenalkan produk yang dijual.

Atau produk seperti ponsel pintar yang bisa dilakukan dengan menyebar brosur dan pamflet kepada anak-anak muda di mall atau pusat perbelanjaan yang sedang hits sekarang. Sebuah cara konvensional yang cukup efektif.

B. STRATEGI MENARIK PELANGGAN KONVENSIONAL

Strategi konvensional memang menjadi salah satu pilihan yang sangat pas dan juga tepat guna. Terutama bagi para pelanggan atau konsumen konvensional. Dan tentu saja ada beberapa strategi konvensional yang lebih efektif dan juga ampuh untuk menggaet para pelanggan konvensional tersebut. Berikut uraiannya:

a. Sampel gratis

Cara ini sudah cukup sering dilakukan oleh beberapa perusahaan. Namun tidak ada salahnya untuk memakainya kembali. Karena terbukti jauh lebih efektif untuk memperkenalkan produk yang dijual. Para pelaku usaha dan bisnis terkadang mempersilahkan para pelanggan untuk mengambil sampel yang ada.

Seperti contohnya makanan. Tidak jarang para pelaku bisnis akan memberikan sebuah sampel kepada konsumen untuk mencobanya. Tentu saja hal ini bertujuan agar konsumen bisa mengetahui rasa dan juga nilai yang ada di dalam produk tersebut.

Dan ternyata bukan hanya di produk barang saja. Produk-produk sistem seperti software dan lainnya, pemberian gratis selama sebulan atau 3 bulan bisa menjadi daya tarik bagi para konsumen atau pelanggan.

b. Bonus

Jika sebelumnya dibahas mengenai sampel gratis, maka salah satu cara yang bisa dilakukan lainnya adalah dengan memberikan bonus seperti buy 1 get 1 dan juga bonus lainnya.

Hal ini menjadi salah satu daya tarik yang diberikan oleh para pelaku usaha dan bisnis kepada konsumen atau

pelanggan. Dan bukan hanya produk saja, jasa juga bisa menggunakan strategi tersebut untuk menarik minat pelanggan dan konsumen.

Biasanya para pemberi jasa akan memberikan jasa gratis setelah beberapa kali penggunaan jasa mereka. Lalu ada juga yang memberikan jasa gratis tertentu jika pelanggan memilih sebuah paket atau memilih harga jasa yang sudah termasuk jasa gratis tersebut.

c. Kerja sama dengan Selebriti

Di dalam iklan, biasanya menggunakan selebriti untuk membintangi iklan tersebut. Ada yang hanya kontrak untuk iklan saja. Setelah iklan tersebut selesai kontrak atau sudah ditayangkan, maka sang selebriti tidak memiliki keterikatan dengan produk tersebut.

Nah salah satu cara yang efektif lainnya adalah dengan mengikat kontrak selebriti tersebut untuk ikut mempromosikan produk yang diiklankan. Strategi ini sebenarnya cukup jitu untuk menarik minat para konsumen yang menjadi fans dari selebriti tersebut.

Seperti contohnya produk sabun yang mengontrak beberapa selebriti muda dan cantik untuk hadir di semua iklan mereka. Dan selebriti ini juga menggunakan produk tersebut serta mempromosikannya ketika produk ini sedang melakukan event yang besar.

d. Papan Reklame

Sebuah cara yang tidak lekang oleh jaman. Beriklan di papan reklame atau *billboard* menjadi salah satu cara yang cukup efektif. Apalagi sekarang sudah banyak kreatifitas untuk membuat para konsumen dan audiens merasa penasaran dengan *tagline* atau visual desain yang ditampilkan.

e. Flyer

Flyer atau brosur menjadi salah satu sarana media cetak yang masih digunakan hingga saat ini. Bahkan perusahaan-perusahaan besar terutama di dunia otomotif masih

menggunakan media cetak ini untuk menggaet para pelanggan baru. Flyer bisa digunakan untuk memberikan informasi yang cukup detail kepada para konsumen. Sebuah langkah konkrit untuk mengiklankan produk.

f. Diskon

Jika sebelumnya ada sampel gratis dan bonus gratis, maka salah satu cara yang bisa digunakan untuk menjual produk dan jasa adalah dengan adanya diskon. Iming-iming diskon dengan nominal yang besar, bisa menarik minat para pelanggan guna membeli produk tersebut. Dan diskon dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

BAB 9

MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH

A. DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH

Definisi manajemen menurut bahasa Arab disebut pula dengan idarah. Idarah merunut dari perkataan *adartasy-syai'a'* atau perkataan 'adarta biha yang juga berdasarkan perkataan ad-dauran. Pengamat bahasa mengatakan bahwa pengambilan kata yang kedua yaitu: 'adarta bihi ini memiliki arti dan makna jauh lebih tepat.

Oleh sebab itu, dalam buku *Elias' Modern Dictionary English Arabic*, kata management dari bahasa Inggris tersebut memiliki makna yang sama dengan kata tadbir. Dan tadbir ini merupakan bentuk masdar dari kata kerja yaitu dabbara, yudabbiru atau tadbiran.

Tadbir sendiri memiliki arti sebagai penertiban, pengaturan, perencanaan dan juga persiapan. Secara harafiah memiliki arti bahwa sebagian pengamat akan mengartikan sebuah alat guna mencapai target atau merealisasikan dari target yang sudah dibuat.

Pada dasarnya konsep manajemen ini dibangun dengan mengedepankan konsep 3 dasar pemikiran yang terdiri dari pencapaian tujuan, pengambilan keputusan dan juga pelaksanaan manajemen secara umum.

Manajemen memiliki 3 tugas pokok. Ketiga tugas tersebut adalah mempersiapkan strategi dan juga konsep umum bagi perusahaan. Kemudian melaksanakan rencana dan juga strategi serta konsep yang suda dibuat dan terakhir adalah dengan intens melakukan evaluasi dan uga menganalisa serta mengawasi perencanaan tersebut agar hasilnya memuaskan.

Pemasaran syari'ah menjadi salah satu pilihan terapan pemasaran selain konvensional. Dan secara penerapannya sendiri adalah suatu disiplin bisnis strategis yang tentu saja berbasis kepada sistem keyakinan dalam hal ini adalah Islam.

Pemasaran syari'ah sendiri diambil dari konsep pemasaran dan perdagangan di ajaran Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan pendapat dari Hermawan Kartajaya, inti dari Pemasaran syari'ah ini adalah penggabungan antara sisi integritas dan juga transparansi.

Otomatis pihak marketer atau penjual produk atau jasa tidak boleh berbohong kepada konsumen. Dan konsumen yang membeli

barang kepada penjual, disebabkan kebutuhan dan juga sesuai dengan keinginan bukan disebabkan adanya aspek lain seperti diskon dan lainnya.

Penjual atau sisi pemasaran ini tentu saja yang berada di garis terdepan di dalam suatu bisnis. Dan mereka inilah yang akan langsung bertemu dengan pihak-pihak terkait terutama konsumen yang tertarik untuk membeli barang atau produk dan juga jasa yang ditawarkan.

Garda terdepan yang bertemu langsung dengan konsumen, tentu saja setiap ucapan dan juga tindakan akan menampilkan serta menunjukkan citra dari barang serta citra perusahaan tersebut. Akan tetapi di kalangan masyarakat saat ini, para pemasar sudah memiliki identik dengan penjual yang selalu melakukan kecurangan, penipuan, hingga pemaksaan sehingga membuat citra buruk kepada para pemasar itu sendiri.

Sehingga cukup banyak promosi serta berbagai macam usaha yang bisa dilihat sehari-hari yang menjelaskan semua hal secara detail mengenai produk dan jasa yang mereka jual. Hal ini untuk mendorong para konsumen membeli produk-produk yang dijual. Namun dengan pandangan bahwa konsumen merasa tertipu akibat oknum dari pemasar tersebut, tentu akan membuat kerugian tersendiri.

Hal ini pernah terjadi pada kasus Enron, Worldcom dan juga beberapa perusahaan lainnya yang melakukan hal tersebut sehingga terjadi kecurangan dan mengakibatkan kerugian dalam jumlah yang besar. Dan hal ini menjadi bukti bahwa integritas dan juga transparansi menjadi 2 hal yang cukup mendukung dunia pemasaran menjadi lebih baik.

Integritas dan transparansi yang sudah sejak berabad-abad silam dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ini, terbukti menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk masuk ke dalam dunia pemasaran. Dengan faktor-faktor tersebut, maka konsumen akan tumbuh rasa kepercayaannya guna membeli produk dan barang tersebut.

B. FAKTOR MANAJEMEN SYARI'AH

Syari'ah atau Al-syari'a ini diambil dari bahasa Arab yang ternyata sudah ada sebelum turunnya kitab suci Al Qur'an. Kata Syari'ah ini ternyata bukan hanya di kitab suci Al Qur'an semata.

Namun ternyata kata-kata ini juga memiliki padanan makna yang sama seperti di kitab suci Taurat dan juga Injil.

Di dalam bahasa Ibrani yang digunakan di kitab-kitab tersebut, ternyata syari'ah muncul sebanyak 200 kali. Dan diisyaratkan bahwa Syari'ah ini memiliki makna yang berarti "kehendak dari Tuhan yang diwujudkan dan diwahyukan atas kekuasaan-Nya terhadap semua perbuatan manusia."

Sementara itu asal kata Syari'ah ini berasal dari kata syara'a al-syai'a. Kata-kata ini mempunyai arti menerangkan dan juga menjelaskan sesuatu. Bisa juga memiliki arti yang berbunyi sebuah tempat yang menjadi suatu sarana guna mengambil secara langsung tanpa adanya bantuan atau alat lainnya.

Sedangkan dirunut dari Syaikh Al-Qardwahi, pengertian syari'ah ini memiliki arti dan makna yang sangat luas dan juga komprehensif berdasarkan pandangan Islam. Di dalam kata-kata syari'ah ini, terdapat kandungan makna yang mengatur semua aspek dari kehidupan manusia.

Bukan hanya di dunia dagang saja. Namun di dunia ibadah yang mengatur hubungan antara manusia dan Tuhan hingga ke aspek keluarga juga diatur. Di dalam aspek keluarga, tentu saja hal-hal yang penting seperti menikah, rejeki atau nafkah hingga warisan dan juga perceraian juga diatur.

Sementara di bidang bisnis, syari'ah mengatur para manusia agar melakukan bisnis dan dagang dengan cara yang adil dan juga transparan. Hal ini tentu saja agar tidak merugikan semua pihak yang terlibat di dalamnya.

Aspek bisnis ini meliputi industri, bank, asuransi, piutang, perdagangan hingga dunia pemasaran. Hal ini tentu saja berkaitan erat dengan dunia ekonomi yang mengatur semua aspek mulai dari modal, zakat hingga ghanimah (harta rampasan perang).

Tidak lupa pula aspek perundang-undangan yang juga diatur oleh ketentuan agama. Dan juga hubungan bilateral antar negara juga diatur dengan cara syari'ah. Yang tentu saja tidak akan ada yang merasa rugi diantara kedua belah pihak.

Di dunia pemasaran, juga diatur di dalam aturan syari'ah. Pemasaran sendiri menjadi salah satu bentuk muamalah yang tidak dilarang di dalam dunia Islam. Selama proses transaksi dan juga kegiatannya tidak melanggar atau terlarang dalam aturan agama atau syari'ah.

Dan pemasaran syari'ah atau disebut juga Syari'ah Marketing ini menjadi salah satu disiplin ilmu bisnis dan juga strategi yang akan mengarahkan para pelaku bisnis dan pemasaran tersebut kepada proses penciptaan dan juga perubahan hingga penawaran sebuah value kepada konsumen.

Penawaran value tersebut kepada stakeholders, tentunya harus dibarengi dengan akad yang sama-sama baik dan sesuai jalur muamalah atau bisnis yang tidak keluar dari syari'ah. Dan tentu saja hal ini bisa menguntungkan kedua belah pihak.

Dunia marketing syari'ah ini tentu saja semua proses yang dimulai dari penciptaan hingga penawaran dan juga perubahan nilai atau value, harus selaras dengan ajaran agama Islam. Dan tidak boleh bertentangan dengan akad serta prinsip muamalah syari'ah.

Syari'ah marketing ini memiliki 4 karakteristik yang bisa menjadi panduan bagi para pelaku pemasaran syari'ah ini. Empat karakteristik tersebut antara lain:

1. Teistis (Rabbaniyah).
Karakteristik ini adalah seorang marketer syari'ah yang memiliki keyakinan bahwasanya hukum syariat yang teistis atau mempunyai sifat ketuhanan, memiliki ketentuan yang adil, sempurna dan juga selaras dengan kehidupan manusia. Dan konsep ini tentu saja bisa mengurangi kecurangan, kebatilan, kerusakan hingga menyebarkan keuntungan atau kemaslahatan bagi manusia.
2. Etis (Akhlaqiyyah).
Karakteristik ini akan mengedepankan sisi moral dan juga akhlak. Sisi ini memang harus diikuti sertakan dalam pemasaran syari'ah. Karena nilai-nilai moral dan juga etika yang mempunyai nilai yang bersifat universal, bisa membuat pihak kedua atau konsumen akan merasa terpuaskan.
3. Realistis (Al-waqiyyah).
Pemasaran Syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat fleksibel. Selain itu memiliki keluwesan dan keluasaan terhadap dunia marketing. Karakteristik ini akan menampilkan sisi pemasar yang akan mengedepankan sisi-sisi religi dan juga kesalehan

yang cukup tinggi. Dan nilai kejujuran juga menjadi salah satu unsur yang kerap muncul di karakteristik ini.

4. Humanis (Insaniyyah).

Karakteristik ini mengedepankan sisi humanis yang universal. Sisi humanis ini menjadi salah satu karakter yang muncul dengan mengedepankan konsep syari'ah. Dan ilmu syari'ah memang pada dasarnya akan mengangkat derajat manusia sehingga lepas dari status sosial dan juga rasa tinggi hati.

C. SIFAT BISNIS DALAM MANAJEMEN SYARI'AH

Seperti yang sudah disebutkan diawal bahwasanya kejujuran menjadi salah satu aspek penting di dalam dunia pemasaran yang berbasis konsep syari'ah. Sifat jujur menjadi salah satu sifat yang dimiliki oleh para nabi dan Rasul serta para sahabat-sahabat nabi pada masa Rasulullah SAW menyebarkan agama Islam ke jazirah Arab dan juga dunia.

Metode syari'ah ini tentu saja akan terus menjunjung tinggi nilai kejujuran. Sehingga tidak ada yang disembunyikan dalam setiap aspek. Sisi transparansi yang ada di dunia pemasaran, tentu selaras dengan sisi kejujuran di metode syari'ah ini.

Ulama Syaikh Al-Qardhawi menambahkan jika nilai transaksi di dunia bisnis yang paling utama adalah Al-amanah atau kejujuran. Dengan kejujuran tersebut, maka menandakan sebagai puncak moralitas iman dan juga karakter yang sangat menonjol dari orang-orang yang beriman.

Ditambah lagi sifat jujur merupakan salah satu sifat nabi yang tidak pernah luput. Tentu saja tanpa adanya kejujuran, praktis usaha atau bisnis di dunia pemasaran tidak bisa berjalan dengan baik dan maksimal. Tentu akan memberikan kerugian tersendiri.

Ada 4 faktor yang bisa menjadi kunci sukses atau KSF (Key Success Factor) di dalam mengelola sebuah bisnis. Dan tentu saja faktor-faktor ini mempunyai nilai moral yang sangat tinggi. Ke-4 faktor tersebut sebagai berikut:

2. Shiddiq – benar dan jujur

Seorang pebisnis atau pemasar dengan metode syari'ah ini harus memiliki sifat shiddiq yang benar

dan jujur. Jika seseorang mempunyai sifat jujur, tentu saja di dalam setiap pemasaran yang berhubungan erat dengan konsumen, akan membuat pihak konsumen akan merasa nyaman. Dikarenakan transparansi yang dilakukan oleh pemasar tersebut.

3. Amanah – Terpercaya

Pemasar Syari'ah juga harus memiliki karakteristik dan sifat terpercaya. Dan tidak lupa harus kredibel di setiap transaksi kepada para konsumen. Karakteristik ini tentu saja memiliki nilai yang saling melengkapi bersama karakter shiddiq.

4. Fathanah – Cerdas.

Karakter dan sifat ini mempunyai arti sebagai pribadi yang cerdas, bijaksana dan juga intelektual tinggi. Seorang marketer syari'ah yang mempunyai sifat tersebut, tentu saja bisa memahami dan juga mengerti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan konsumen. Dan tentu saja harus berada di koridor syari'ah.

5. Thabligh – Komunikatif

Komunikatif tentu saja sangat penting di dunia marketing atau pemasaran. Marketer syari'ah yang mempunyai sifat ini, maka akan dengan benar menyampaikan produk atau jasa yang dia jual dengan tutur kata yang enak di dengar dan mudah dipahami oleh konsumen. Dan tata bahasa serta artikulasi cukup jelas hingga rekan bisnis atau konsumen akan paham secara langsung.

D. SUSTAINABLE MARKETING

Sustainable marketing menyajikan konsep marketing atau pemasaran yang tidak hanya berjalan sebagai fungsi sebagai departemen di dalam sebuah perusahaan semata. Namun dalam konsep ini juga bisa digunakan untuk mengembangkan pasar secara inovatif dan juga menilik dari sisi kreatif.

Lalu mengapa Sustainable Marketing Enterprise atau biasa disingkat SME ini bisa menjadi sisi positif yang berhubungan erat dengan pemasaran syari'ah?

SME atau Sustainable Marketing Enterprise ini sangat pas untuk ikut dalam perubahan bisnis yang sekarang ini semakin cepat dan juga tidak bisa diprediksi. Sistem syari'ah bisa berjalan selaras dengan konsep pemasaran tersebut.

Persaingan global yang semakin sengit, tentu tetap harus mengedepankan integritas dan juga transparansi. Sehingga pelaku bisnis dan juga konsumen akan kembali kepada marketer yang mampu mengedepankan sisi integritas dan juga transparansi. Bukan hanya sekedar laku dan laris semata.

BAB 10

DASAR HUKUM SISTEM MANAJEMEN SYARI'AH

Sistem manajemen pemasaran syari'ah memiliki landasan hukum dan juga dasar hukum sebagai acuan bagi para pelaku di dalam bisnis manajemen syari'ah. Sebagai awalnya, dasar hukum untuk melakukan pemasaran ini sebenarnya diperbolehkan. Hal ini tertung didalam surat Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi;

إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسُّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
وَأَمْرُهُ سَلَفٌ مَا فَلَهُ فَأَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ عِظَمِ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَاحِلَ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ
خُلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۖ النَّارُ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۖ اللَّهُ إِلَى

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.(Q.S Al-Baqarah: 275).

Dari ayat ini bisa disimpulkan bahwasanya sistem jual beli dan juga pemasaran ini boleh saja dilakukan dan didukung di dalam hukum Islam. Akan tetapi ada beberapa syarat yang harus dilakukan oleh para pelaku di bisnis ini bahwa tidak boleh menyalahi aturan dengan memberlakukan riba dan juga mengambil dagangan tersebut dengan cara yang bathil.

Berbicara mengenai riba, ada 2 jenis dan macam riba yang terdapat di dalam Islam. Berikut beberapa riba tersebut;

a.Riba Nasiah

Riba nasiah ini adalah sistem pembayaran yang memiliki syarat dari orang yang meminjamkan uang tersebut. Seperti contohnya A meminjamkan uang kepada B dengan nilai Rp, 1.000.000,- dan dalam pengembaliannya tersebut, A meminta B mengembalikan menjadi Rp. 1.500.000,-

b. Riba Fadhl

Riba Fadhl adalah penukaran sebuah barang dengan barang yang sejenis namun jumlahnya lebih banyak disebabkan pihak yang menukar menyebutkan syarat tersebut. Misalnya penukaran emas dengan emas serta padi dengan padi. Akan tetapi salah satu pihak meminta perubahan pada jumlah yang tidak seimbang.

Sementara larangan untuk memakan harta dan juga pendapatan yang bathil ini sudah dijelaskan di dalam sebuah surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi;

مَنْكُم تَرَايَ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ َ إِلَّا لِبَاطِلٍ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ يَأْكُلُهَا الَّذِينَ يَأْكُلُونَ بِكُمْ إِنَّ اللَّهَ أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu". (Q.S. An-Nisa': 29)

Dengan landasan dari surat An-Nisa' tersebut tentu saja semakin memperjelas bahsawanya Islam melarang jual beli yang mengandung riba dan juga melakukan kegiatan jual beli yang bathil diantara umat manusia. Allah Azza Wa Ja'ala mempersilahkan dan menghalalkan jual beli diantara orang-orang yang ridha.

Di dalam hadits dari Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Al-Bazzar menyebutkan bahwa, "Sesungguhnya Nabi Muhammad pernah ditangai manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih."

Dari beberapa dalil yang sudah disebutkan diatas bahwa diketahui bersama bahwa pemasaran itu pada dasarnya boleh dilakukan selama para pelaku bisnis berjalan dikoridor syari'ah dan tidak melakukan kegiatan yang bathil dan berujung pada riba.

Rasulullah SAW sendiri semasa hidupnya kerap mempraktekkan perdagangan yang bersih dan juga tidak bathil. Muhammad semasa muda sebelum diangkat menjadi nabi, kerap menjual harta Khadijah RA yang hasilnya kemudian dibagi menjadi 2.

Ketika melakukan perdagangan dan juga perniagaan tersebut, Rasulullah terkenal di kalangan para pedagang sebagai sosok yang jujur atau shiddiq, dapat dipercaya atau amanah dan juga cerdas atau fathanah serta tabligh yaitu menyampaikan sejujurnya.

Dari keempat sifat tersebut, tentu saja hal ini semakin mendasari bagaimana praktek perdagangan dan perniagaan yang sesuai dengan koridor syari'ah. Bukan hanya embel-embel nama syari'ah saja, namun di dalam sifat perdagangan juga harus memiliki 4 sifat tersebut.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dasar-dasar hukum perdagangan atau perniagaan syari'ah harus berlandaskan dengan Al Qur'an dan juga As Sunnah. Yang artinya harus bersih dan tidak bathil serta riba.

Dunia pemasaran dan perdagangan yang masuk ke dalam perspektif Islam tentu saja memiliki harapan bisa menjawab dan juga meluruskan masalah yang kerap terjadi di dunia perniagaan. Asumsi dasar tersebut adalah perdagangan dengan sifat jujur, dapat dipercaya, adil serta menyampaikan sejujurnya bisa menjadi bingkai ketakwaan kepada Allah Azza Wa Ja'ala.

Perniagaan syari'ah sudah pasti tidak boleh lepas dari koridor ajaran dan aturan berdasarkan Al Qur'an dan juga As Sunnah. Dikarenakan dasar landasan hukum dari perniagaan Syari'ah yaitu Al Qur'an dan As Sunnah.

BAB 11

ETIKA BISNIS DALAM MANAJEMEN SYARI'AH

Kegiatan perniagaan di dalam perspektif Islam ini mempunyai etika yang tentu saja berhubungan dengan kejernihan ajaran agama atau syariat yang sudah sesuai dengan Al Qur'an dan As Sunnah. Otomatis keserakahan dan juga egoisme tidak akan ada dalam koridor Islam.

Etika yang sesuai dengan koridor Islam ini tentu saja akan sangat berguna jika diimpemantasikan ke dalam usaha perniagaan dan juga perdagangan. Praktis usaha yang dilakukan oleh para pebisnis serta marketer akan sejahtera dan juga memiliki keberkahan tersendiri. Pasalnya berjalan di koridor syari'ah.

Dasar dari semua konsep dari manajemen pemasaran syari'ah ini tentu saja membuat para pengusaha muslim memiliki keyakinan bahwasanya semua rejeki adalah milik Allah. Dan manusia hanya memiliki tugas untuk berdoa dan juga ikhtiar.

Manusia yang menjalankan tugas dan ikhtiar ini nantinya harus melakukan sesuai aturan yang berlaku dimana aturan ini sudah ditetapkan oleh Allah Azza Wa Ja'ala sesuai dengan koridor syari'ah. Dan pastinya tidak boleh ada siapapun manusia yang melanggar aturan tersebut. Di dalam Al Qur'an dan As Sunnah semua sudah tertuang dengan jelas.

Ada beberapa etika yang harus diperhatikan di dalam dunia bisnis Islam. Berikut etika-etika di dalam bisnis Islam

a. Niat

Niat yang tulus di dalam berdagang dan berniaga ini menjadi etika pertama di dalam Islam. Semua berawal dari niat. Dengan niat yang tulus tentu saja akan memudahkan untuk melakukan aktifitas perniagaan dan juga urusan duniawi. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang berkata, "Sesungguhnya amal perbuatan itu tergantung dari niat, dan sesungguhnya masing-masing orang mendapatkan balasan dari perbuatannya sesuai dengan niatnya".

Tentu saja maksud dari niat di dalam hadits dari Rasulullah SAW ini adanya sebuah keinginan baik yang

ada di dalam diri guna membantu orang lain sesuai dengan koridor ajaran agama. Dan tentu saja keinginan baik tersebut guna menjaga diri sendiri dari harta haram dan juga harta yang bathil.

Selain itu guna memelihara diri dari kehinaan dan menjaga kehormatan diri sesuai dengan koridor syari'ah. Sedangkan untuk keinginan baik terhadap orang lain tentu saja memberikan andil dalam usaha memenuhi kebutuhan yang ada di masyarakat.

Contohnya adalah memberikan kesempatan kerja bagi orang lain dan berjuang untuk melepaskan belenggu kebodohan dan kemiskinan bagi umat Islam. Cara yang cukup mulia untuk memberikan kontribusi di dunia masyarakat.

b. Tingkah laku yang baik

Etika yang kedua dari dunia pemasaran atau bisnis Islam ini adalah memiliki budi pekerti yang baik. Budi pekerti atau perilaku ini tentu saja mempunyai akhlak yang baik dan juga sesuai ajaran agama.

Sementara di dunia bisnis ini sifat dan perilaku yang abik adalah sesuai dengan sikap Rasulullah SAW. Diantara adalah sifat yang jujur dan juga sikap amanah hingga menunaikan janji serta konsekuen di dalam setiap ucapannya.

Ketika melakukan hutang piutang, langsung membayar hutang tersebut dan melakukan toleransi ketika menagih hutang kepada orang-orang yang mengalami kesulitan. Tidak lupa pula memahami kekurangan orang lain serta memenuhi hak-hak orang lain. Tidak lupa pula dengan tidak menahan hak orang lain ketika melakukan bisnis.

Pengusaha muslim tentu saja harus memiliki akhlak dan juga perilaku yang tidak jauh dari koridor syari'ah. Dan sikap ini harus menyeluruh, dalam artian bukan hanya ketika sedang melakukan kepentingan komersial saja. Sikap tersebut harus tersirat di dalam kehidupan pribadi.

Sumber ketaatan kepada Allah Azza Wa Ja'ala tentu harus mengikuti jejak manusia yang luhur yaitu Rasulullah SAW. Dengan mengikuti akhlak yang baik dari Rasulullah, tentu pahala akan didapatkan dan juga ketenangan duniawi juga bisa didapatkan.

Sekarang ini memang para pengusaha Muslim memang masih belum banyak ditemukan di dunia perniagaan dan bisnis. Pebisnis Muslim masih kalah bersaing dengan pengusaha barat terutama di dalam hal pelayanan kepada konsumen atau customer.

Pebisnis dunia barat sangat ahli di dalam pelayanan kepada konsumen. Hal ini sudah menjadi rahasia umum bahwa pebisnis atau pengusaha barat memiliki sifat rendah hati dan juga supel kepada para pelanggan.

Sementara banyak para pebisnis yang mengaku beragama Islam justru melakukan hal yang diluar koridor syari'ah. Padahal dunia bisnis barat ini jelas lebih mengutamakan keuntungan dunia saja. Sementara para pebisnis yang mengaku Islam atau muslim tersebut sebagai pewaris dari agama Allah justru bertindak berbeda.

Padahal ada sebuah ungkapan bahwa, "Senyummu kepada saudaramu adalah sebuah sedekah." Dan ada pula ungkapan bahwa, "Janganlah kalian remehkan kebaikan orang lain sedikitpun. Hal ini menjadi bukti bahwa ajaran Islam jauh lebih mulia dan ternyata lebih banyak diaplikasikan oleh para pengusaha dan bisnis barat.

c. Usaha halal

Etika yang harus dilakukan oleh para pebisnis Muslim adalah usaha dan niaga yang halal. Seorang pebisnis Muslim sudah tentu harus melakukan usaha yang halal dan berkah. Jangan sekali-kali melakukan kecurangan dan juga memilih usaha yang haram.

Hal tersebut tentu saja sangat tidak layak dilakukan oleh para pengusaha Muslim untuk membuka dan juga melakukan usaha haram serta maksiat. Apalagi jika tujuannya hanya mengejar keuntungan semata dengan duit yang berlimpah. Sementara Allah SAW sudah menyiapkan banyak aspek dan sumber niaga yang halal bagi umat manusia. Tentu saja sebuah kerugian tersendiri bagi para pengusaha Muslim tersebut.

d. Tunaikan hak

Etika yang keempat adalah menunaikan hak. Pebisnis dan pengusaha Muslim jangan sampai tidak menunaikan hak orang lain. Contohnya dengan bersegera menunaikan hak orang lain.

Dan hak bisa berupa gaji atau juga bonus kepada para karyawan yang dijanjikan oleh para pengusaha dan juga pebisnis Muslim tersebut. Begitu pula dengan hak akan hutang kepada pihak tertentu.

Sebagai pebisnis Muslim tentu dalam berbisnis dan membuka usaha harus mengedepankan sistem yang memiliki orientasi sesuai dengan koridor ajaran Islam atau syari'ah. Begitu pula dengan sistem pembayaran hutang yang tentu harus tepat ketika sudah mendapatkan dana.

Dan pastinya hak yang paling utama tentu saja hak kepada Allah terhadap hamba-Nya dimana berupa zakat, sedekah dan juga infak yang harus segera ditunaikan. Hal ini bisa memberikan ketenangan jiwa bagi siapapun yang melakukan hak tersebut.

e. Menghindari riba.

Etika yang harus dilakukan oleh para pebisnis Muslim adalah dengan tidak melakukan transaksi riba. Dan diusahakan pula untuk menghindari hal-hal yang berbau riba seperti proses transaksi kotor dengan mengurangi atau menambah timbangan dalam berdagang.

Pengusaha Muslim tentu saja harus taat dalam memegang aturan. Karena riba ini merupakan salah satu perbuatan yang dilarang oleh agama dan bersifat merusak. Sudah banyak dalil yang bermunculan di dalam Al Qur'an dan juga As Sunnah yang menyatakan bahwa dosa akibat riba ini sangatlah merusak.

f. Tidak bathil

Etika dalam berbisnis menurut Islam yang ke-6 adalah dengan tidak mengambil hak serta harta orang lain dengan cara yang bathil. Hal ini tentu saja menjadi sebuah perilaku dan juga perbuatan yang tidak halal bagi seorang Muslim.

Dalam mengambil barang orang lain harus dilalui dengan cara yang memiliki barang rela hatinya. Sebagai contoh yaitu memakan harta milik orang lain dengan cara menyuap atau memakan suap, menipu dan juga memanipulasi. Perjudian juga menjadi salah satu hal yang bathil.

Lalu ada kamuflase harga dimana para penjual menipu dengan memainkan harga jual. Menimbun barang juga menjadi salah satu tindakan yang sangat merugikan orang lain. Contoh lain yaitu memanfaatkan ketidak tahuan para pembeli kepada barang yang dijual. Artinya barang tersebut tidak diinformasikan dengan benar oleh penjual.

Terdapat hadits shahih dari Hadits Muslim di dalam Kitaabul Imaan yang melarang para Muslim melakukan penipuan di dalam berdagang. Hal ini menjadi salah satu cara yang bathil di dalam berdagang.

g. Tidak membahayakan orang lain

Etika ke-7 yang harus dilakukan oleh para pebisnis Muslim adalah dengan tidak membahayakan orang lain atau memudaratkan orang lain. Seorang pengusaha Islam yang berjalan di koridor syari'ah serta mematuhi peraturan sesuai Al Qur'an dan juga As Sunnah, tentu harus mencerminkan agama Islam seutuhnya.

Pebisnis Muslim tentu saja harus menjadi pesaing bisnis atau kompetitor yang terhormat dan juga bersaing secara sehat. Para pebisnis Muslim tentu harus memiliki paham tidak melakukan mudarat dan juga tidak membalas orang lain dengan kemudaratannya.

Kaidah ini tentu saja sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang bersabda, “Tidak boleh memudaratkan dan juga membalas orang lain dengan memudaratkan orang tersebut.”

Praktis pengusaha Muslim harus melakukan hal-hal baik dan juga tidak membalas perbuatan jahat orang lain dengan hal yang sama. Selain itu tidak memainkan harga dan memaksa pembeli untuk memborong dagangannya.

- h. Belajar hukum muamalah Islam
Etika yang terakhir adalah para pengusaha Muslim harus mempelajari hukum-hukum muamalah Islam. Hal ini tentu saja memiliki arti penting bagi para pengusaha tersebut. Pasalnya hukum muamalah Islam menjadi pedoman yang akan menjadi penuntun para pebisnis dan pengusaha Muslim ke jalan yang disyariatkan oleh Allah Azza Wa Ja’ala.

Dan tentu saja para pengusaha Muslim harus melaksanakan hukum-hukum muamalah Islam agar usaha dan bisnisnya bisa berjalan berkah dan hasil yang didapatkan juga halal.

Dan etika-etika di dalam dunia bisnis dalam Islam ini juga disertakan ke dalam semua aktifitas bisnis Islam. Sehingga usaha dan juga perniagaan yang dijalankan memiliki keberkahan tersendiri. Berikut beberapa nilai etika yang masuk ke dalam aktifitas bisnis Islam tersebut:

- a. Keseimbangan dunia dan akhirat
Menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat menjadi salah satu poin penting yang harus dilakukan oleh para pengusaha Muslim. Terutama yang berurusan dengan

ekonomi serta dunia bisnis. Dan tentu saja dengan kerja keras yang dilakukan di dunia, tentu saja bukan hanya dimaksudkan untuk dunia semata. Namun juga sebagai jalan untuk kehidupan akhirat nanti.

Kegiatan ekonomi dari para pengusaha Muslim ini mencakup hal yang lebih luas. Pasalnya bukan hanya dunia saja, namun juga bertujuan untuk kehidupan akhirat. Ada 3 teori yang memiliki kaitan erat dengan aktivitas manusia dan juga ekonomi. Ke-3 teori ini yaitu:

1. Manusia yang hanya memikirkan mencari nafkah untuk dunia hingga kemudian melupakan pengabdianya kepada Allah dan juga agama, mereka termasuk orang-orang yang celaka
2. Manusia yang lebih mengutamakan kehidupannya hanya untuk Allah dan mengabdikan semua kehidupannya, dan tidak tergiur dengan keindahan dan kehidupan dunia, maka ia termasuk orang yang beruntung.
3. Manusia yang memikirkan keduanya dan juga membuat dunia ekonomi sebagai media dan wadah bagi dirinya guna semakin memperlebar keimanan dan ketakwaannya kepada Allah Azza Wa Ja'ala, maka dia termasuk manusia yang berbakti dan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW.

b. Kesejahteraan Sosial

Di dalam ajaran Islam, strata sosial dan juga kehidupannya memiliki sebuah konsep yang biasa disebut dengan fungsi kesejahteraan sosial atau mashlahah. Menurut Mustafa Anas Zarqa yang merupakan cendekiawan muslim pertama dengan konsep fungsi kesejahteraan sosial, konsep ini memiliki tujuan memelihara dan juga menjaga kesejahteraan sosial sesuai dengan koridor syari'ah. Dan hal ini terletak di dalam perlindungan agama atau din, jiwa atau nafs dan juga akal serta keturunan (nasab). Dan tidak lupa pula harta.

Konsep kesejahteraan sosial ini tentu saja akan mencakup semua aktivitas dan juga kegiatan manusia dan juga

memiliki kaitan yang erat diantara masyarakat dan juga individu.

Di dalam penjabarannya tersebut menyatakan bahwa konsep kesejahteraan sosial ini memang mencakup ke semua lini di masyarakat. Dan di dalam kerangka hierarki dari kebutuhan individu dan sosial, memiliki tingkatan-tingkatan tersendiri. Berikut tingkatan tersebut:

- a. Dharuriyyah.
Dharuriyyah mencakup semua aktifitas dan juga kegiatan di masyarakat yang memiliki sifat esensial sehingga bisa memelihara prinsip tersebut.
- b. Hajjiyyah
Hajjiyyah sendiri mencakup semua aktifitas dan juga kegiatan yang tidak memiliki sifat yang vital bagi pemeliharaan kelima prinsip namun ketika dibutuhkan guna meringankan dan juga menghilangkan rintangan hidup, akan hadir.
- c. Tahsiniyyah
Tahsiniyyah akan mencakup kepada semua kegiatan dan juga aktifitas yang melewati batas dari hajat tersebut.

Penerapan konsep kebajikan di dalam sebuah usaha atau perniagaan yang sesuai dengan konsep dan koridor syari'ah Islam adalah :

- a. Ketika ada seseorang yang memerlukan sesuatu di dalam dunia perdagangan yaitu ingin membeli sesuatu, maka pedagang bisa memberikan sesuatu tersebut kepada pihak yang membutuhkan atau pembeli. Dan tentu saja dengan mengambil keuntungan yang sedikit. Tidak diperkenankan untuk mengambil keuntungan dalam jumlah banyak. Dan jika penjual tidak mengambil keuntungan dalam jumlah banyak, hal tersebut jauh lebih baik.
- b. Jika membeli barang atau sesuatu yang didapat dari orang miskin, maka akan lebih baik untuknya kehilangan

uang dengan melakukan pembayaran lebih dari harga yang sudah disepakati.

Maka tindakan ini akan memberikan manfaat yang sangat mulia bagi yang memberikan. Dan tentu saja tindakan tersebut akan memberikan hasil yang jauh lebih baik untuk para pemberi. Dengan melebihkan jumlah yang dibayarkan, orang tersebut tidak akan kehilangan uang sejumlah yang dibayarkan, melainkan akan mendapatkan uang dalam jumlah yang jauh lebih besar. Dan ini menjadi hal yang cukup baik.

Di dalam dunia ekonomi dan juga bisnis sesuai koridor syari'ah Islam, tentu saja para pebisnis, pengusaha dan juga ekonom akan memperhatikan masalah yang berhubungan dengan moral dan juga praktek yang adil di dalam berbisnis. Mempraktekkan perilaku baik di dalam berbisnis, memiliki keuntungan kepada diri sendiri seperti hal berikut ini:

- a. Membuat diri akan terhindar dari kesilapan dunia dengan mengambil keuntungan yang besar dan berlebihan.
- b. Kala bertransaksi dengan masyarakat kurang mampu, tidak akan merasakan kerugian sedikitpun dengan nilai uang yang dikeluarkan.
- c. Kala menagih hutang memiliki kemurahan hati dan mempunyai rasa toleransi kala jatuh tempo hutang sudah terlewat.
- d. Memiliki kemurahan hati ketika melakukan pembayaran hutang. Sehingga pemberi hutang tidak merasa kerepotan dan tidak merasa keberatan ketika menagih.
- e. Mengabulkan permintaan para pembeli jika mereka memutuskan untuk membatalkan jual beli dan tidak bersedih atau kecewa kepada keputusan tersebut.
- f. Memiliki kemurahan hati untuk rela dibayar dengan cara angsuran ketika menjual kepada orang yang

kurang mampu. Dan tidak meminta bayaran ketika mereka belum memiliki uang dan membebaskan mereka dari pembayaran dan hutang ketika meninggal dunia.

Dengan menggunakan konsep dari ajaran Islam ini, tentunya menjadi sebuah pedoman bagi para pebisnis dan pengusaha guna menyempurnakan akhlak dan juga etika kala melakukan kegiatan ekonomi dan berbisnis. Untuk menanamkan konsep ajaran Islam tersebut, ada beberapa cara yang bisa dilakukan, yaitu:

- a. Perbarui niat dan juga akhlak serta akidah ketika ingin memulai berbisnis dan juga menjalankan usahanya. Dengan niat tersebut, maka jalan ke depan akan semakin mudah.
- b. Berniat untuk menunaikan fardu kifayah dan juga menuntaskan tugas di dalam masyarakat yang sesuai dengan ajaran Islam.
- c. Selalu mengingat Allah Azza Wa Ja'ala ketika menjalankan setiap aktifitasnya. Bersegera meninggalkan kegiatannya ketika panggilan dari Allah sudah berkumandang.
- d. Tidak serakah dan juga rakus dalam berdagang atau berniaga.
- e. Ketika menjalankan sebuah bisnis, niatkan bukan hanya untuk menjauhi barang dan juga perbuatan yang haram saja. Niatkan pula untuk memelihara diri dari perbuatan-perbuatan syubhat.
- f. Berusaha menjaga diri untuk tidak melakukan transaksi dengan orang-orang bathil yang kerap berbuat tidak adil di dalam timbangannya.
- g. Menjauhi kegiatan dan aktifitas yang berbau Riba.

Riba menjadi salah satu kegiatan di dunia ekonomi dan bisnis yang sekarang ini sudah dimaklumi. Bahkan kalau tidak riba, maka tidak bisa beraktifitas di dunia ekonomi. Padahal kegiatan ini menjadi salah satu kegiatan yang diharamkan oleh Allah Azza Wa Ja'ala. Dan di dalam koridor ajaran Islam ini diingatkan kepada para pebisnis dan pengusaha guna menghindari riba. Terutama yang bergerak di dunia perdagangan mata uang dan juga jual beli emas serta perak. Begitu pula dengan bahan makanan pokok yang juga harus berhati-hati dengan riba.

Larangan riba di dalam hukum Islam hukumannya adalah haram dan mutlak. Dan ini digambarkan sebagai salah satu perbuatan dosa yang sangat berbahaya. Karena riba ini akan melakukan kegiatan tidak adil di dunia transaksi. Oleh sebab itu, para pebisnis dan pengusaha yang bergerak di dunia ekonomi Islam harus menjauhi yang namanya riba. Dan tentu saja mempertahankan etika bisnis di dalam Islam.

BAB 12

SISTEM MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL DAN SYARI'AH

A. SISTEM MANAJEMEN KONVENSIONAL

Menurut pemahaman Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran ini merupakan analisis, implementasi dan juga perencanaan serta pengendalian dari semua program yang sudah ditentukan atau dirancang guna menciptakan dan membangun sebuah sistem pertukaran yang akan menguntungkan kedua belah pihak.

Sistem tersebut tentu saja harus dibangun dan dipelihara dengan mengedepankan aspek keuntungan bagi para pembeli serta perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Dengan konsep tersebut, tentu akan tercipta sebuah win-win solution bagi kedua belah pihak.

Lalu apa itu manajemen? Manajemen adalah sebuah proses dari planning atau perencanaan dan juga pengorganisasian yang berhubungan dengan pergerakan serta pengawasan. Sehingga bisa didapatkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah program atau sistem analisis dan perencanaan.

Sistem analisis dan perencanaan ini juga akan menerapkan serta mengendalikan program yang sudah dibuat agar menciptakan serta membangun dan mempertahankan sistem pertukaran yang bisa menguntungkan baik itu perusahaan dan konsumen agar bisa mencapai tujuan organisasi dimana dalam hal ini adalah sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran yang biasa dilakukan atau dibuat oleh para pelaku bisnis atau marketer adalah manajemen pemasaran konvensional. Manajemen dengan sistem ini merupakan sistem dengan bagan-bagan yang memiliki keterkaitan dan terkoneksi hingga nantinya akan membangun sebuah kesatuan yang terpadu.

Sistem pemasaran ini merupakan lembaga yang akan bertugas guna melakukan pemasaran barang dan juga jasa kepada pihak lain. Dan bukan hanya barang dan jasa semata, akan tetapi bisa juga ide, orang hingga beberapa aspek lain yang mampu menyajikan pengaruh dan membangun hubungan antara pasar dan perusahaan.

Di dalam dunia pemasaran, bagan-bahan tersebut akan memiliki keterkaitan dimana hal ini mencakup antara lain:

- a. Gabungan antar organisasi yang bekerja sama guna melakukan kegiatan pemasaran.
- b. Produk, ide dan juga jasa serta manusia yang dipasarkan
- c. Target pasar yang diincar
- d. Perantara seperti agen grosir, pengecer, distributor dan juga lembaga keuangan.
- e. Kendala lingkungan.

Manajemen pemasaran memiliki sebuah sistem yang cukup sederhana. Sistem ini akan memiliki 2 unsur yang akan saling berkait satu sama lain. Diantara keterkaitan tersebut yaitu perusahaan atau organisasi yang melakukan sistem manajemen serta target pasar dari perusahaan tersebut.

Unsur-unsur yang bergerak di sistem manajemen pemasaran sederhana ini bekerja secara terpisah dan juga berbeda-beda. Akan tetapi hasil dari output bagan-bagan ini akan dipertemukan dengan waktu yang sangat tepat.

B. SISTEM MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH

Sistem manajemen pemasaran syari'ah sendiri tidak berbeda jauh dengan sistem manajemen yang biasa kita lakukan atau yang ada di lingkungan masyarakat. Sistem dan konsep pemasaran yang ada sekarang ini merupakan penggabungan antara ilmu dan juga seni yang akan mengerucut kepada sebuah penciptaan dan juga penyampaian atau komunikasi values kepada para konsumen.

Sistem ini memiliki peluang untuk menjaga hubungan yang terjadi diantara para stakeholders yang ada di dalam sistem manajemen tersebut. Sekarang ini di era modern sistem pemasaran memiliki kekeliruan dalam pemahamannya. Menurut Hermawan Kertajaya, sekarang ini sistem manajemen pemasaran kerap diartikan bahwa harus mempengaruhi konsumen untuk membeli sebanyak-banyaknya hingga target tercapai.

Hal ini jelas menjadi salah satu kelirumologi yang terjadi di kalangan pelaku industri manajemen pemasaran. Alhasil kerap kali produk yang dijual menjadi tidak baik dan terkesan asal-asalan. Lalu

ada pula membujuk dengan segala cara agar konsumen mau membeli produk dan jasa tanpa memikirkan kesinambungan perusahaan.

Dan sistem manajemen pemasaran syari'ah bisa menjadi salah satu cara untuk mengurangi hal-hal kelirumologi yang terjadi di lingkungan masyarakat dan pelaku bisnis pemasaran ini. Pasalnya sistem ini mengatur secara total pemasaran atau manajemen yang baik dan tetap berada di koridor agama terutama Islam.

Sistem manajemen pemasaran syari'ah bukan hanya embel-embel nama saja. Di sini lebih jauhnya adalah sebuah sistem yang berperan di dalam syari'ah dan juga syari'ah yang berperan di dalam pemasaran.

Manajemen pemasaran yang memiliki peran di dalam syari'ah memiliki arti bahwa perusahaan dengan basis syari'ah diharapkan bisa menerapkan sistem yang lebih profesional di sektor bisnis dan juga di sektor agama. Dengan sistem yang mengedepankan profesionalitas di dunia bisnis dan agama, tentu akan bisa membangun sinergitas kepercayaan kepada konsumen.

Syari'ah yang berperan di dunia pemasaran ini mempunyai makna bahwa pemahaman tersebut memiliki nilai yang penting terutama di sektor etika dan juga moral terutama di dunia manajemen pemasaran.

Dan tentu saja sistem ini akan membuat perusahaan tidak hanya memikirkan sektor bisnis dengan mengambil keuntungan pribadi dalam jumlah besar. Tetapi perusahaan juga akan menciptakan dan juga menawarkan bagaimana suatu values akan bisa dirubah kepada para konsumen terutama stakeholders hingga perusahaan bisa menjadi sebuah perusahaan yang berkesinambungan di sektor bisnis.

Di area teknis, sistem manajemen pemasaran syari'ah ini mempunyai strategi atau taktik yang disebut Syari'ah marketing strategy. Strategi tersebut tentunya dimanfaatkan guna meraih *mind share* dan juga syari'ah marketing value guna memenangkan *heart share* bagi para konsumen di dunia bisnis.

Syari'ah marketing strategy juga akan menerapkan konsep segmenting atau melihat kondisi pasar mengenai siapa dan apa saja yang masuk ke dalam penjualan dari sebuah bisnis perusahaan. Lalu strategi targetting juga masuk ke dalam sistem strategi syari'ah.

Target pasar juga harus dilakukan oleh para pelaku bisnis dan marketer. Tentunya hal ini untuk menarik kesimpulan mengenai produk atau jasa yang siap dipasarkan oleh tim marketer agar tepat sasaran.

Ada juga strategi positioning market. Hal ini dilakukan dengan melihat serta memperhatikan kondisi pertumbuhan pasar yang terjadi di lingkungan masyarakat. Selain itu dilihat pula keunggulan kompetitif dari sisi bisnis yang bisa menjadi bahan evaluasi di perusahaan.

Situasi persaingan bisa menjadi salah satu pemicu positif sebuah perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan juga membuat para marketer guna berpikir kreatif dan kritis. Tentu hal ini bisa mendorong perusahaan bisa memenuhi target pasar dari para konsumen.

Potensi pasar yang baik dan juga inovasi serta kreatifitas suatu perusahaan, bisa menjadi salah satu potensi guna memenangkan *mind share* yang akan memberikan peluang bahwa perusahaan tersebut akan berjalan lebih baik dan berkesinambungan.

Syari'ah marketing value ini akan melihat sebuah brand memiliki nama yang baik. Dan hal ini tentu saja menjadi sebuah identitas dari suatu perusahaan hingga perorangan yang bergerak di bidang bisnis tersebut.

Salah satu contoh yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mendapatkan *best costumer service* yang tentu saja membuat para konsumen akan merasa puas. Sehingga perusahaan tersebut akan mampu memenangkan *heart share*.

Dan semakin berkembangnya ekonomi syari'ah yang mulai digalakkan di dunia ekonomi dunia dan Indonesia, maka sistem marketing syari'ah juga mulai hadir di industri bisnis. Tentu saja hal ini semakin berkembang dan beriringan dengan mulai dilirikinya sistem ekonomi syari'ah.

Sistem ekonomi syari'ah dan juga marketing syari'ah menjadi salah satu sistem yang sekarang ini mampu menarik minat dan juga mendapatkan *heart share*. Sudah mulai banyak konsumen yang tertarik mengedepankan sistem ekonomi tersebut.

Bahkan beberapa perusahaan dan juga bank mulai melirik konsep manajemen tersebut. Sistem ekonomi dan juga manajemen yang berbasis syari'ah ini menerapkan sistem yang berbasis kepada agama. Sehingga ilmu ekonomi dan manajemen syari'ah ini tidak akan lepas dari pengaruh agama. Praktis para pelaku bisnis di sektor ini masih berada di koridor sesuai ajaran Tuhan.

BAB 13

KONSEP MANAJEMEN KONVENSIONAL DAN SYARI'AH

A. KONSEP MANAJEMEN KONVENSIONAL

Konsep manajemen konvensional ini memiliki kunci guna mencapai sebuah tujuan dari organisasi dimana dalam hal ini perusahaan yang terdiri dari kebutuhan yang sudah ditentukan serta apa yang diinginkan pasar sekarang ini.

Sasaran dan juga kepuasan yang terjadi di sektor pasar terutama konsumen memang menjadi incaran utama. Dan tentu saja target ini harus dilakukan dengan cara yang lebih efektif serta efisien agar bisa mendahului para pesaing.

Konsep dari pemasaran konvensional ini memiliki beberapa cara yang bisa mendukung sistem dari manajemen tersebut. Cara-cara tersebut sebagai berikut:

- a. Menentukan keinginan pasar yang sedang booming. Dan penunjalah apa yang menjadi keinginan pasar tersebut.
- b. Produksi apa yang bisa dijual ke pasar. Jangan menjual barang atau jasa apa yang bisa dibuat
- c. Prioritaskan pelanggan atau konsumen terlebih dahulu.
- d. Lakukan menurut cara pandang perusahaan atau personal sebagai pelaku bisnis
- e. Konsep dan sistem dibuat dengan cara sendiri.
- f. Lakukan segalanya di dalam kemampuan guna menghargai para pelanggan yang terkandung unsur mutu, nilai dan juga kepuasan.

Ada 6 konsep yang biasa digunakan di dunia pemasaran dimana menjadi dasar kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan atau organisasi. Ke-6 konsep tersebut antara lain:

a. Konsep Produksi

Konsep ini memiliki pemikiran bahwasanya konsumen akan menyukai dan juga tertarik dengan produk yang bisa ditemukan dimana-mana alias tersebar di segala lingkungan masyarakat. Ditambah lagi jika harga jual cukup murah dan terjangkau ke semua kalangan. Konsep

ini memiliki orientasi kepada sisi produksi dengan melakukan upaya agar efisiensi produk tinggi dengan distribusi yang luas.

Manajemen di sini akan memproduksi barang dengan jumlah yang banyak. Hal ini disebabkan konsumen yang sudah terjaring dan akan membeli barang mereka.

b. Konsep Produk

Konsep ini memiliki pemikiran bahwasanya konsumen lebih menyukai produk yang memiliki mutu, performa hingga ciri yang baik. Untuk ciri yang baik bisa terdiri dari packaging atau desain yang unik serta aspek lainnya.

Tugas manajemen di dalam konsep ini adalah dengan memproduksi barang dengan kualitas yang tinggi dan sesuai dengan target pasar mereka. Karena konsumen memang lebih mengedepankan keunggulan produk yang berkualitas dengan penampilan yang baik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan memiliki pemikiran jika konsumen dibiarkan begitu saja, maka secara otomatis perusahaan harus melakukan cara agar penjualan dan promosi bisa mendatangkan keuntungan dengan cara yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Disebutkan di dalam konsep ini bahwa guna mencapai sebuah target dan tujuan dari perusahaan yang terdiri dari penentuan kebutuhan serta target pasar dan juga sasarannya, tentu perusahaan harus memberikan kepuasan yang bisa diraih secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing mereka.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Tugas dari departemen di sebuah perusahaan guna menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan juga keinginan dari pasar. Dengan adanya ini, maka perusahaan bisa memberikan kepuasan lebih baik dari kompetitor dengan tetap melestarikan kesejahteraan diantara konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global akan membuat manajer eksekutif melakukan upaya guna menganalisa faktor lingkungan yang memiliki pengaruh cukup besar kepada manajemen yang strategis dan juga mantap. Tujuannya tentu saja guna memenuhi keinginan dari semua pihak. Baik di sisi produsen dan juga konsumen.

B. KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH

Sementara di dunia konsep pemasaran syari'ah sendiri, tidak berbeda jauh jika dibandingkan dengan konsep pemasaran konvensional yang sudah cukup lama berada di tengah-tengah masyarakat.

Di dalam ulasan dan juga penelitian Hermawan Kertajaya dan juga Sakir Sula, bahwa konsep manajemen pemasaran Syari'ah ini harus terlebih dahulu mengetahui apa itu ilmu syari'ah yang harus mengedepankan unsur agama.

Di dalam sistem manajemen pemasaran syari'ah ini, terdapat 17 prinsip yang harus dipahami oleh para pelaku bisnis dan marketer. Berikut prinsip-prinsip tersebut:

a. Perubahan

Di dalam konsep manajemen pemasaran syari'ah, hal yang paling dasar adalah perubahan yang harus disikapi dengan cermat dan juga tepat. Perubahan memang sudah menjadi salah satu hal yang akan terjadi di dunia termasuk di sektor bisnis.

Dan kekuatan dari perubahan tersebut ini mengandung 5 unsur yang terdiri dari:

1. Perubahan politik dan legal
2. Teknologi yang terus berkembang
3. Sosial – kultural yang akan terus berakulturasi
4. Perubahan di sektor ekonomi
5. Perubahan pasar

Dan dari semua perubahan tersebut tentu saja hal ini akan mengerucut kepada 1 fakta bahwa inovasi yang terus-

menerus di sektor teknologi menjadi salah satu penyebab utama.

b. Respek

Disemua aspek dan bidang di dunia ini pastinya akan memiliki kompetitor. Terutama jika kita berbicara di sektor industri bisnis dan pemasaran. Kompetitor yang hadir di sektor bisnis ini tentu saja tidak hanya 1 saja. Akan ada banyak kompetitor yang muncul di industri tersebut.

Dan tidak semua kompetitor mampu bertindak bak gentlemen dengan respek kepada semua perusahaan. Bahkan ada yang berani bermain kotor. Dan perusahaan yang bergerak di konsep syari'ah, harus memiliki moral guna menghormati kompetitor dan tidak terpengaruh dengan permainan kotor.

c. Jati diri

Di jaman modern dan juga globalisasi ini masyarakat menjalani hidup yang membuat mereka harus fokus kepada hal-hal yang penting di dalam kehidupan sehari-hari. Dan tentu saja dengan konsep syari'ah, para pelaku yang mengedepankan sisi agamis harus tetap mempertahankan jati diri mereka agar tidak tergerus arus globalisasi.

d. Mengembangkan Perusahaan Berbasis Agama

Syari'ah tentu saja berhubungan dengan agama. Tentu saja perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi syari'ah, harus mengedepankan nilai dan prinsip dasar yang berbasiskan agama.

Nilai spiritual dari syari'ah tentu saja harus mengedepankan aspek dan faktor seperti shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah. Dengan mengedepankan dan menerapkan sistem dan faktor tersebut tentu ada sebuah pesan yang disampaikan kepada masyarakat dan juga konsumen.

Bahwasanya perusahaan tersebut lebih mengedepankan nilai spiritualitas dan juga kerendahan hati serta kejujuran.

Hal ini bisa membuat perusahaan akan berkembang dan berkesinambungan.

e. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar juga harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Segmentasi sendiri merupakan sebuah ilmu dan seni yang akan berguna untuk melakukan identifikasi dan juga memaksimalkan setiap peluang yang ada di pasar.

Segmentasi juga memiliki peluang guna membawa perusahaan agar fokus kepada alokasi sumber daya baik itu sumber daya manusia dan juga sumber daya produksi.

Dengan segmentasi tersebut, maka perusahaan bisa menentukan dimana mereka harus melakukan fokus seperti pelayanan hingga keunggulan yang bisa mengalahkan kompetitor mereka.

f. Target pasar

Salah satu prinsip yang harus dikedepankan adalah target pasar. Prinsip ini akan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan hingga mampu menghasilkan produk atau jasa yang baik dan sesuai dengan target yang diincar. Meski jumlah sumber daya tidak terlalu banyak.

g. Positioning.

Prinsip positioning ini menjadi salah satu prinsip strategi yang bisa menarik perhatian dari para konsumen. Strategi ini memiliki sangkut paut dengan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.

Perusahaan yang berbasis syari'ah, tentu saja bisa membangun kepercayaan kepada konsumen dengan menampilkan komitmen mereka dan juga menunjukkan nilai-nilai spiritual yang berbasis agama.

h. Berani tampil beda

Tidak mengikuti arus bukanlah sebuah perkara yang haram. Justru di dunia bisnis, berani untuk tampil berbeda bisa menjadi salah satu cara agar konsumen melirik perusahaan tersebut.

Berani untuk tampil berbeda bisa menjadi jembatan bagi perusahaan guna menarik perhatian para pelanggan. Seperti *content*, dan juga *context* dari perusahaan tersebut.

i. Marketing Mix

Apa itu marketing mix ? sebuah prinsip yang menggabungkan antara ilmu marketing dan juga produksi. Prinsip ini memiliki elemen seperti *price*, *place*, *product* dan *promotion*. Sistem 4P yang saling berkesinambungan dan bersinergi sehingga bisa saling bercampur.

Bagi perusahaan dengan basis syari'ah, tentu saja unsur 4P ini harus berlandaskan kepada nilai-nilai spiritual yang mengedepankan ilmu agama Islam di dalamnya. Dan para marketer harus menggambarkan secara nyata apa yang mereka jual.

j. Penjualan

Kegiatan penjualan atau *selling* ini merupakan kegiatan yang memaksimalkan sisi penjualan hingga nantinya bisa memberikan sebuah solusi yang pas dan praktis bagi penjual dan juga pembeli.

Perusahaan tidak hanya memikirkan untung dan rugi saja. Namun perusahaan harus mulai mengambil rasa kepercayaan dari pembeli agar terus membeli di sana.

Perusahaan harus menyampaikan secara nyata fitur dari produk atau jasa yang dijual kepada konsumen.

k. Brand

Brand yang cukup baik di dalam dunia syari'ah tentu saja brand yang memiliki karakter yang sangat kuat. Bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa, tentu saja brand juga harus memiliki cerminan dari karakter yang tidak lepas dari sisi spiritual.

Beberapa cara yang bisa dilakukan guna membangun image brand tersebut cukup baik seperti kejujuran, kemitraan yang adil, keterbukaan dan kebersamaan.

l. Servis

Perusahaan yang berkesinambungan ini adalah perusahaan dengan basis syari'ah yang mengedepankan servis. Hal ini tentu saja menjadi salah satu cara guna menjaga kepuasan konsumen, pemegang saham hingga pemerintah serta karyawan dari perusahaan tersebut.

m. Proses

Sebuah proses dalam perusahaan ini tentu saja memiliki cerminan akan tingkat kualitas, cost atau biaya dan juga distribusi. Proses yang berkualitas tentu saja akan menciptakan sebuah proses dengan nilai lebih kepada para konsumen.

Lalu dari segi biaya adalah bagaimana cara memproduksi dengan penekanan biaya atau efisiensi biaya tanpa mengalahkan kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Sementara untuk sektor distribusi, hal ini dipengaruhi dengan proses pengiriman dan juga servis penyampaian produk kepada para konsumen tersebut

n. Nilai bagi Stakeholders

Prinsip di dunia ekonomi syari'ah adalah dengan menciptakan nilai atau value yang bukan hanya kepada para konsumen semata. Namun kepada semua stakeholders di sebuah perusahaan.

Tiga stakeholder utama yang ada di tubuh perusahaan. Selain pelanggan, ada pula karyawan dan juga pemegang saham di sebuah perusahaan tersebut. Ketiga unsur ini tentu saja memiliki peran yang sangat penting guna menjalankan sebuah usaha.

Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah nilai tersendiri sehingga memberikan keuntungan kepada stakeholder tersebut.

o. Inspirasi

Salah satu prinsip dari manajemen syari'ah yaitu mengenai inspirasi dan juga ide yang bisa digunakan guna

menentukan tujuan dan impian yang akan dicapai. Hal ini tentu saja akan membuat perusahaan di dalam usaha bisnis dan perjalanannya akan mencoba mewujudkan ide dan juga impian tersebut.

Dengan adanya inspirasi dan ide, maka sebuah perusahaan akan memiliki visi dan misi yang tentu saja harus selaras dan juga sejalan dengan ketentuan syari'ah yang berada di koridor agama.

Dengan adanya visi dan misi, tentu perusahaan akan mencoba melakukan upaya untuk mencapai misi dan visi tersebut yang tentu saja memiliki tujuan yang jauh lebih mulia dan bukan hanya sekedar mengincar keuntungan saja.

p. Culture

Culture yang dimaksud adalah bukanlah budaya atau adat istiadat. Melainkan budaya perusahaan yang menggambarkan mengenai jati diri dari perusahaan tersebut. Dan tentu saja culture yang dimaksud tentu saja harus sejalan dan sesuai dengan koridor syari'ah yang berlandaskan agama.

Culture atau budaya dari sebuah perusahaan yang sehat, pasti akan mengekspresikan sebuah kinerja dan juga kerja para karyawannya yang juga sehat. Dan tentu saja sesuai dengan etika dan nilai-nilai dari agama.

Ada beberapa budaya atau culture dari perusahaan yang bisa menjadi salah satu landasan bahwa perusahaan tersebut mempunyai konsep berbasis syari'ah. Culture tersebut adalah :

- Mengucapkan salam ketika bertemu karyawan lain
- Ramah dan murah hati serta siap melayani
- Berbusana yang sesuai dengan syari'ah
- Lingkungan kerja bersih dan nyaman

q. Institusi yang Transparan

Perusahaan yang memiliki sifat terbuka dan transparan, tentu akan memiliki tingkat kepercayaan dari para stakeholder yang jauh lebih baik. Di dalam sebuah perusahaan yang berbasis syari'ah, tentu saja sistem umpan balik dengan sifat yang transparan, bisa menjadi salah satu aspek bahwa perusahaan ini memiliki nilai yang cukup baik di mata para stakeholders.

Prinsip dan juga konsep pemasaran syari'ah ini memang memiliki peranan yang cukup penting guna memenuhi semua kebutuhan dari para konsumen. Selain itu tentu saja pencapaian tertentu dari target perusahaan, tidak lupa masuk ke dalam target yang harus dicapai. Akan tetapi tidak harus selalu berorientasi kepada keuntungan dan finansial semata.

Pemasaran memang memiliki peran yang cukup penting dan krusial di dalam dunia manajemen. Dan tentu saja guna mencapai target tersebut, perusahaan yang memiliki basis konsep syari'ah, pastinya harus memastikan bahwasanya kegiatan mereka mulai dari strategi berbisnis, marketing, distribus hingga teknik promosi yang dipakai, harus sesuai dengan jalur agama atau syari'ah. Yang artinya tidak boleh keluar dari ilmu dan tuntunan Al Quran serta As-Sunnah

Sementara jika berhubungan marketing mix, penerapan di dalam ilmu syari'ah tentu saja akan berhubungan erat dengan ilmu fiqih. Dan konsep dasar fiqih yang digunakan yakni semua kegiatan muamalah boleh dilakukan hingga ada sebuah dalil yang mengharamkan muamalah tersebut.

Ada beberapa cara marketing mix di dalam perspektif syari'ah yang sesuai dengan koridor agama. Perspektif tersebut adalah :

1. Produk

Ada beberapa hal yang harus dipahami dan juga dipenuhi ketika seorang marketer harus menawarkan sebuah produk. Hal tersebut yaitu:

- a. Kejelasan barang

Produk yang ditawarkan kepada konsumen, harus memiliki sifat yang jelas. Dalam artian, produk yang dijual harus mempunyai kejelasan ukuran dan juga takaran, komposisi dan juga kondisi dari barang tersebut. Oleh sebab itu sistem dropship yang sekarang

ini sedang marak, memiliki titik kritis yang terkadang tidak sesuai dengan koridor syari'ah.

b. Halal

Karena berada di koridor syari'ah, tentu saja produk yang dijual harus benar-benar halal dan tidak menyimpang dari ajaran agama Islam. Tidak berada di kondisi abu-abu atau memiliki titik kritis yang cukup banyak untuk produk yang dijual.

c. Jujur

Sekali lagi salah satu konsep dari marketing syari'ah ini adalah kejujuran. Produk yang dijual dengan cara melakukan promosi dan juga iklan ini tentu saja harus jujur. Ceritakan kondisi produk apa adanya. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Harga

Harga yang ditentukan untuk menjual suatu produk harus kompetitif. Artinya bahwa harga yang dijual kepada konsumen memang benar-benar kompetitif. Di dalam ajaran Islam, para ulama sependapat bahwa untuk menentukan harga sebuah produk, bisa digunakan harga yang kompetitif satu dengan yang lain.

Akan tetapi dalam menentukan harga tidak diperkenankan merugikan para pebisnis lainnya. Hal ini yang tidak dianjurkan di dalam Islam. Sementara untuk keuntungan, di dalam ajaran Islam diperbolehkan mengambil keuntungan.

Dan hakekat dari berdagang adalah guna mencari keuntungan. Namun tentu saja jangan terlalu berlebihan dalam mengambil keuntungan. Hal ini bisa membuat para pedagang atau marketer akan melakukan segala cara guna mengambil keuntungan yang besar.

3. Tempat

Tempat di sini bukan hanya tempat untuk berjualan semata. Namun mencakup banyak hal. Mulai dari saluran

distribusi ke pelanggan, hingga juga mencari tempat-tempat atau agen yang memiliki sifat amanah dan percaya.

Perusahaan yang berbasis Islami dan syari'ah, tentu saja harus memiliki keutamaan dalam menentukan tempat yang sesuai dengan koridor syari'ah serta sesuai dengan target market yang dituju.

Tempat yang dipilih ini tentu saja harus cukup efektif dan efisien guna membawa perusahaan lebih maju dan juga untung. Pada intinya guna menentukan marketing mix yang sesuai dengan jalur syari'ah, tentu harus memiliki prinsip keadilan dan juga kejujuran.

4. Promosi

Promosi di dalam ajaran Islam yang berbasis syari'ah, tentu harus sesuai dengan hukum-hukum dan juga tata cara agama Islam. Dengan mengedepankan unsur syari'ah, tentu secara otomatis akan merefleksikan perusahaan yang memiliki sifat kejujuran, keadilan, dan juga kebenaran kepada masyarakat.

Semua informasi yang terkait dengan produk yang dijual, tentu saja harus diberikan informasi yang transparan dan juga terbuka. Sehingga semua informasi ini tidak memiliki unsur penipuan dan juga kecurangan yang bisa merugikan konsumen atau pelanggan.

Konsep marketing mix Islami ini di dalam melakukan sebuah pemasaran atau marketing baik di bidang produk atau jasa, tentu saja tidaklah hanya terfokus kepada produk dan jasa tersebut. Perusahaan yang memiliki basis syari'ah, tentu akan memikirkan kesejahteraan para stakeholder dengan konsep yang sesuai ilmu syari'ah. Cara-cara yang halal dan juga diridhoi oleh Allah Azza Wa Ja'ala menjadi target utama perusahaan dalam menjalankan bisnis tersebut.

Di dalam bisnis Islami menurut Thorik Gunara, konsep yang dikedepankan dan digunakan adalah konsep yang penuh dengan rahmat dan juga ridho. Karena dua hal tersebut akan menjamin bahwa berdagang dan berbisnis akan berjalan lancar dan tanpa halangan.

Konsep rahmat dan ridho ini bukan hanya untuk perusahaan sebagai produsen saja. Namun bagi para pembeli juga harus mengedepankan konsep syari'ah yang diridhoi oleh Allah Azza Wa Ja'ala.

Dengan menggunakan konsep Islami, tentu saja aktifitas pemasaran juga harus berdasarkan etika serta kiat yang dibangun guna mendukung citra dagangan serta perusahaan tersebut. Dan penampilan dari para marketer atau pedagang, tidak boleh sembarangan. Hal ini bisa dilihat dari cara Rasulullah dalam berdagang. Apa saja cara-cara tersebut? Berikut uraiannya:

a. Jujur

Penampilan yang ditampilkan oleh Rasulullah adalah selalu jujur dalam berbicara. Tidak melakukan kecurangan dan berbohong mengenai barang dagangan yang dijual.

Berbicara jujur mengenai besaran atau kuantitas dari barang dan juga kualitasnya. Tidak ada yang disembunyikan dari kondisi barang yang dijual oleh Rasulullah SAW tersebut.

b. Pelayanan

Pelayanan pelanggan benar-benar memuaskan. Jika pelanggan tidak bisa membayar dengan kontak, ada baiknya diberikan tempo guna melunasi barang tersebut. Dan diberikan pula pengampunan jika pelanggan tersebut benar-benar sedang tidak sanggup membayar sesuai jatuh tempo.

c. Persuasi

Menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan yang bersangkutan dengan jual beli barang. Apalagi jika barang yang dijual memang kualitasnya buruk, namun penjual memberikan keterangan yang berlebihan sehingga tidak jujur.

d. Pemasaran

Dengan tingkat kejujuran yang baik, membuat Rasulullah terkenal di kalangan para pedagang dan pebisnis lain akan kejujurannya tersebut. Dan hal ini menjadi salah satu bentuk pemasaran yang memuaskan para pelanggan.

Dan kesepakatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual juga dilakukan bersama dengan adanya sebuah usulan, penerimaan dan juga penjualan yang akan berjalan dengan sempurna.

Marketing dengan basis ilmu syari'ah merupakan salah satu solusi yang sekarang ini mulai digandrungi di sektor pasar. Dan ternyata bukan hanya di sektor para pelanggan muslim saja. Di luar agama Islam atau non muslim, juga sudah melirik konsep dan bisnis tersebut.

Penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama, sudah pasti akan mendapatkan keuntungan yang tidak terduga. Karena 4 faktor yang menjadi kunci sukses bagi perusahaan yang mengambil sistem bisnis syari'ah. Pemikiran yang tidak hanya tertuju kepada keuntungan finansial semata. Melainkan memperhatikan setiap stakeholder yang terlibat.

BAB 14

IMPLEMENTASI MARKETING SYARI'AH

A. BERBISNIS SESUAI CARA RASULULLAH SAW

Jika berbicara mengenai syari'ah, satu-satunya manusia yang pantas dijadikan contoh dalam berdagang adalah Rasulullah SAW. Karena dari beliaulah ilmu syari'ah di dalam setiap kehidupan diajarkan. Semua tingkah laku hingga cara berbisnis yang sesuai perintah dan tuntutan Allah Azza Wa Ja'ala terlihat di sisi Rasulullah.

Rasulullah di dalam hidupnya memang dihabiskan untuk berdagang selain menyebarkan agama dan dakwah. Sebelum mendapatkan wahyu, Nabi Muhammad SAW berdagang terlebih dahulu.

Rasulullah selalu memberikan contoh suri tauladan yang baik. Dan hal ini juga berlaku di setiap transaksi yang dilakukan oleh Nabi. Setiap transaksi yang dilakukan ini selalu jujur dan adil. Dan tidak pernah membuat pelanggannya merasa dirugikan serta mengeluh. Tidak ada pula raut kekecewaan yang ditampakkan oleh para pelanggan usai berbisnis dengan Rasulullah SAW.

Nabi Muhammad SAW selalu menepati janji. Seperti menunggu barang dagangan yang sudah dibeli oleh pelanggan yang tidak kunjung datang. Lalu mengantarkan barang dagangan miliknya kepada pelanggan yang sesuai janji.

Rasulullah SAW selalu memperhatikan rasa tanggung jawab dan juga jujur ketika beliau masih muda belia dan baru pertama kali berdagang. Rasa tanggung jawab ini menjadi salah satu ciri yang ada di dalam diri Rasul.

Prinsip dasar transaksi yang adil juga tidak lepas dari kebiasaannya. Kejujuran dan juga sistem yang terbuka membuat Rasulullah menjadi suri tauladan bagi setiap manusia hingga generasi-generasi berikutnya.

B. SYARI'AH MARKETER SESUAI CARA RASULULLAH

Ada sebuah rahasia yang menjadi landasan bagi Rasulullah sebagai seorang pedagang yang sukses. Selain sikap adil dan juga jujur, salah satu sikap dan sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW ini

adalah dengan terus mengadakan hubungan dagang secara intens kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan para pelanggan tidak mau berpindah ke pedagang lain karena sifat-sifat Rasul tersebut.

Dengan prinsip tersebut, Nabi Muhammad menjadi salah satu teladan di dunia bisnis pada masa itu. Hal ini yang membuat sosok wanita bernama Khadijah R.A mulai tertarik dengan sosok Rasulullah SAW. Sisi integritas, kejujuran dan juga kemampuan berdagang serta berbisnis, menjadi daya tarik tersendiri bagi istri pertama Rasulullah SAW tersebut.

Bagi umat Islam, dianjurkan untuk berbisnis dan berdagang. Sebuah jalan yang memang dilakukan oleh Rasulullah sejak jaman dulu. Hal ini bukan tanpa alasan. Pasalnya dengan berbisnis dan berdagang, bisa membuat sisi kemandirian dari seorang pedagang akan muncul. Dan tentu saja bisa memberikan kesejahteraan bagi keluarga. Hingga tidak memiliki ketergantungan kepada orang lain yang bisa menjadi sebuah beban.

Dengan berdagang, para pebisnis bisa memenuhi kebutuhan pokoknya sehari-hari dengan mudah. Berdagang juga dilakukan oleh para sahabat. Seperti Abu Bakar As Shiddiq, Utsman bin Affan, Abdurrahman bin Auf hingga Imam Abu Hanifa.

Abu Bakar As Shiddiq dan juga Utsman bin Affan merupakan pedagang tekstil yang cukup termahsyur di jazirah Arab. Dan hal ini terlihat dari kekayaan Khalifah pertama usai Rasulullah wafat dalam membantu penyebaran agama Islam.

Lalu Umar bin Khattab juga merupakan seorang pedagang jagung. Kegiatan berdagang memang menjadi salah satu himbauan Rasulullah kepada umat Islam. Hal ini bisa dilihat dari kisah Sirah Nabawiyah kala Rasul dan Abu Bakar hijrah ke Madinah.

Ketika itu Rasulullah memberikan nasihat dan himbauan kepada kaum Anshor untuk berdagang. Hal ini guna memudahkan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sehingga kehidupan kaum Anshor menjadi sejahtera. Dan umat Islam memang harus memiliki kekayaan tanpa harus menonjolkan kekayaan tersebut.

C. MENJADI PEDAGANG PROFESIONAL ALA RASULULLAH

Jika melihat dan mencermati cerita kehidupan Rasulullah SAW di dalam kisah Sirah Nabawiyah, tidak perlu heran jika sejak muda Nabi Muhammad bisa menjadi seorang pedagang yang profesional.

Hal ini disebabkan di setiap transaksi bisnis yang dijalankan, Rasul tidak pernah melakukan tawar-menawar dan tidak ada pertengaran diantara Rasul dan pelanggannya.

Semua permasalahan yang terjadi antara Nabi Muhammad dan pelanggannya langsung diselesaikan dengan adil dan damai serta selesai saat itu juga. Tidak ada rasa khawatir jika ada penipuan yang terjadi di dalam transaksi tersebut.

Rasulullah bahkan memiliki reputasi dikalangan para pedagang dan pebisnis lainnya sebagai sosok yang jujur, profesional dan juga sangat terpercaya. Hal ini pula yang membuat para pelanggan tidak khawatir untuk memilih Rasul sebagai partner bisnis dan melakukan transaksi dengannya.

Profesionalitas memang harus terjaga dengan baik. Hal ini termaktub dalam hadist Al Bukhari yang menyebutkan “Apabila urusan diserahkan bukan kepada yang ahli, maka tunggulah kehancuran tersebut.” Hadits ini mengacu kepada sisi profesionalitas yang harus dibangun oleh para pedagang.

Jika ingin masuk dan terjun ke dalam dunia bisnis, tentu saja harus belajar dan juga mengedepankan unsur syari’ah yang bisa membantu dalam proses transaksi di dunia bisnis. Dan inilah pentingnya profesionalitas di sisi bisnis dan juga di sektor syari’ah.

D. HINDARI BISNIS HARAM

Semenguntungkan apapun bisnis jika mengandung unsur yang haram, maka jauhilah. Hal ini yang menjadi prinsip dari Rasulullah dalam menjalankan bisnis dan transaksi. Rasulullah SAW memang melarang beberapa jenis perdagangan yang didalamnya memiliki unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam. Terutama jika memperjual belikan benda-benda yang dilarang di dalam Al Qur’an yang masuk ke dalam kategori haram.

Ketika Rasulullah mengeluarkan sabda pada saat kemenangan di kota Mekah, Jabir mengucapkan bahwa Rasul bersabda di dalam HR Muslim, “Allah dan Rasul-Nya telah menyatakan haram penjualan khamar, hewan dan berhalah.”

Sudah jelas bahwa ketiga bisnis dan penjualan barang-barang tersebut tidak sesuai dengan ajaran syari’ah. Praktik ketiga barang tersebut tidak boleh dijual dan ditransaksikan. Karena menurut ajaran Islam, barang-barang tersebut haram.

Nabi Muhammad SAW tidak hanya menyebutkan barang-barang yang haram saja. Beliau juga mengajarkan mengenai cara yang tepat untuk menjual dan berbisnis. Salah satunya tertulis di dalam hadist HR Al Bukhari dan Muslim.

“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis. Sebab hal itu dapat menghasilkan penjualan yang cepat akan tetapi bisa menghapuskan keberkahan.”

Melihat isi hadist di atas, para pebisnis harus jujur menceritakan kondisi barang atau produk serta jasa yang dijual. Tidak boleh bersumpah jika barang tersebut tidak sesuai dengan kenyataan atau kondisi real. Hal ini jelas menjauhkan keberkahan. Dan hasil yang didapat akan hangus tanpa bekas.

E. WIRUSAHAWAN SEJATI

Entrepreneuership atau jiwa wirausaha merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. Sementara arti dan makna dari entrepreneuership ini adaalh kemampuan di dalam diri yang bisa menciptakan atau memaksimalkan ide dan manfaat yang terdapat di dalam diri dan juga lingkungan sekitar.

Abdur Razzaq yang merupakan salah satu ahli hadits, menyatakan bahwa Rasulullah SAW ketika usia mencapai dewasa, sudah memiliki mental dan juga ciri sebagai seorang wirausahawan. Hal ini juga didasarkan dari riwayat mu’amar dengan sumber dari Imam Zahri.

Kala itu Rasulullah tidak memiliki modal ketika hendak membuka bisnis dan usaha. Dan beliau memutuskan untuk berdagang dengan cara menggunakan modal dari orang lain. Dan Khadijah RA kemudian menunjuk beliau untuk menjadi seorang manajer pemasaran yang akan membawa dan mempromosikan barang-barang dagangan ke pasar habsyah.

Di pasar yang menjadi pusat perdagangan terbesar di jazirah Arab ketika itu, Rasulullah memasarkan barang-barang dagangan tersebut dengan mudah dan memakai prinsip Syari’ah. Yaitu jujur, adil dan tidak melakukan kecurangan serta bersumpah.

Dari cerita Sirah Nabawiyah ini terbukti bahwasanya Rasulullah tidak memerlukan modal sendiri guna memulai bisnis. Beliau sudah menjadi suri tauladan bagi uma Islam bagaimana mengelola bsinsi yang baik dengan modal kejujuran serta integritas diri yang baik. Hal ini cukup sukses sebagai seorang wirausahawan.

F. HANYA BERBISNIS YANG HALAL

Selalu menghindari yang haram, dan selalu berbisnis dengan yang halal. Itulah prinsip yang dipegang oleh Rasulullah SAW. Dan Nabi Muhammad memang mendapatkan wahyu dari Allah Azza Wa Ja'ala ini guna menghapus semua hal yang brbau kotor dan keji serta ketidakjujuran dan kekacauan di kalangan masyarakat.

Barang yang dijual harus memiliki unsur halal dan berkah. Jika kedua aspek tersebut sudah tercapai, maka barang-barang tersebut sudah pasti sehat dan juga bersih. Rasulullah SAW juga mengeluarkan perincian tentang penghasilan yang diharamkan. Apa saja perincian tersebut, berikut uraiannya:

- a. Sedekah dari barang haram
Rasulullah SAW bersabda, "Seseorang yang menghasilkan harta dari barang haram, kemudian menyerahkan sebagian hartanya tersebut maka tidak dicatat sebagai sedekah. Jika memberikan sebagian darinya, tidak juga akan mendapatkan berkah."
- b. Daging haram tidak masuk surga
Rasulullah juga bersabda, "Daging yang berasal dari makanan haram maka tidak akan masuk surga. Tetapi neraka adalah lebih layak bagi semua daging yang berasal dari makanan haram." (HR Al Bukhari)

Dari dua perincian tersebut maka bisa dilihat bagaimana Rasulullah SAW sangat berhati-hati mengenai penghasilan dan juga darimana penghasilan dari bisnis yang dijalani oleh seorang muslim yang berada di koridor syari'ah.

Rasulullah SAW mewariskan kepada umatnya tuntunan yang sangat lengkap dan juga komplit tidak ada kekurangan sedikitpun. Semua hal tentang sumber nafkah halal, dan juga konsep bisnis yang amanah, diwariskan kepada umat Islam.

Oleh sebab itu umat Islam harus memikirkan dan mempedulikan sumber penghasilan yang didapat. Harus bersumber kepada barang-barang yang halal dan menjauhi sifat-sifat yang haram. Dan tentu saja hal ini akan membawa jaminan surga bagi yang menaatinya.

G. KARAKTER MANAJEMEN RASULULLAH SAW

Rasulullah SAW memiliki karakteristik manajemen yang bisa diambil contoh oleh umat Islam. Karakteristik manajemen ini sudah terbukti ampuh dan sesuai dengan tuntunan ilmu agama Islam. Apa saja karakteristik tersebut? Berikut uraiannya:

a. Konsep berlandaskan Tuhan

Karakteristik yang pertama adalah dengan selalu melibatkan Tuhan di setiap langkah hidupnya. Manajemen yang memiliki dasar nilai yang sesuai dengan tuntunan oleh Allah Azza Wa Ja'ala dan tertuang di dalam Al Qur'an, tentu saja menjadi cikal bakal bagaimana umat Islam bisa meraih kesuksesan. Bukan hanya di dunia saja, di akhirat juga akan mendapatkan kesuksesan.

Gaya dan juga karakteristik tersebut menjadi karakter yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dan dilakukan di semua aspek kehidupannya.

b. Humanis

Karakteristik yang menjadi ciri khas Rasulullah adalah manajemen humanis. Manajemen ini adalah sistem yang sesuai dengan kehidupan manusia. Semua sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh Rasulullah, bisa kita contoh. Karena Rasul sendiri adalah manusia biasa.

Meski beliau maksum alias tidak ada kesalahan di setiap perkataan dan perilakunya, namun sifat dan juga karakternya bisa dicontoh oleh umat Islam.

c. Universal

Manajemen yang dilakukan oleh Rasulullah ini bukan hanya untuk umat Islam saja. Namun mencakup ke semua hal dan juga bisa dicontoh oleh siapapun. Karena sejatinya Rasulullah SAW ini memang diturunkan wahyu untuk disampaikan kepada semua umat manusia.

Jadi karakteristik manajemen tersebut bisa diterapkan kapan saja dan dimana saja bahkan oleh siapa saja. Tidak lekang oleh waktu.

d. Realistis

Karakteristik manajemen ini adalah manajemen yang tidak terlalu mengumbar mimpi dan juga khayalan. Realistis terhadap keadaan dan juga kondisi bisnis yang kita jalani. Lakukan apa yang terjadi saat itu. Dan tentu saja tetap berada di koridor syari'ah.

e. Harmonis

Manajemen harmonis ini memiliki unsur memadukan semua aspek ilmu manajemen agar mencapai tujuan dengan aturan yang serasi dan selaras serta seimbang. Komposisi ini bisa memberikan prestasi dan juga kesuksesan bagi para pebisnis. Praktis hasilnya akan selalu optimis dan juga efektif serta efisien.

f. Adil

Sudah tentu karakteristik ini harus dimiliki oleh para pebisnis yang berada di koridor syari'ah. Karakter manajemen ini memberikan tugas dan hak serta kewajiban yang bersinergi dengan wewenang, sesuai dengan kapabilitas, kompetensi hingga kapasitas dari manusia tersebut.

Rasulullah SAW adalah manusia yang adil kepada semua umat manusia. Bukan hanya kepada umatnya saja, namun kepada musuh hingga tumbuhan sekalipun.

g. Dinamis

Manajemen yang dimiliki Rasulullah ini adalah manajemen yang sangat dinamis. Kenapa dinamis, karena manajemen dari Nabi Muhammad SAW ini menghadapi ribuan permasalahan di dunia bisnis yang nyata. Dan harus selalu dipecahkan setiap waktu baik itu mudah atau sulit.

h. Mudah.

Manajemen yang diajarkan Rasulullah SAW ini sangat mudah. Tidak rumit dan juga memberatkan bagi para pebisnis. Semuanya sudah diukur sesuai dengan kapasitas manusia di setiap jaman.

Karakteristik Manajemen yang dilakukan oleh Rasulullah SAW ini bisa menjadi patokan dan pedoman guna memulai bisnis dan berdagang serta menjadi seorang entrepreneur yang sejalan dan selaras dengan koridor syari'ah.

BAB 15

TAKTIK DAN NILAI MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH

A. TAKTIK MANAJEMEN SYARI'AH

Dalam setiap kegiatan manajemen pemasaran, tentu saja harus memiliki taktik dan juga strategi guna mencapai target yaitu konsumen membeli atau minimal mengetahui informasi mengenai produk dan jasa yang dijual.

Penyusunan strategi dan taktik sendiri tentu saja memiliki fungsi guna meraih kemenangan di dunia market share yang adalah presentasi dari semua pasar guna kategori produk atau jasa. Penyusunan strategi dan taktik ini tentu saja untuk memudahkan perusahaan guna bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Taktik manajemen pemasaran syari'ah dan strategi ini sangat penting. Pasalnya para marketer akan sangat terbantu dengan taktik dan juga strategi dari manajemen pemasaran syari'ah tersebut. Jika sebuah produk sudah memiliki *positioning* di benak konsumen, tentu saja hal ini bisa memudahkan informasi masuk ke dalam benak konsumen.

Dengan *bargaining* dan *positioning* dari sebuah produk atau jasa, maka diperlukan untuk diferensiasi yang terdiri dari *content* atau apa yang ditawarkan oleh produk tersebut, *context* atau bagaimana menawarkan produk serta infrastruktur yang diperlukan oleh marketer dan produk tersebut.

Diferensiasi ini tentu saja harus dilakukan dengan cara yang inovatif serta kreatif dan bisa menggunakan konsep marketing mix atau bauran pemasaran agar lebih tepat terkena sasaran. Dan sangat penting guna melakukan *selling point* agar meningkatkan hubungan konsumen dan produk hingga memiliki keuntungan finansial yang baik.

B. NILAI MANAJEMEN SYARI'AH

Strategi dan juga taktik yang sudah dibuat dan juga dirancang berjalan sangat optimal. Dan disertai dengan meningkatnya value dari sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Kemudian *mind*

share dan juga *market share* serta nilai pemasaran syari'ah yang digunakan untuk memenangkan hati para konsumen atau pelanggan.

Peningkatan sebuah value dari produk ini memiliki arti bahwa perusahaan bisa membangun sebuah *image* yang penting menggambarkan *brand* yang mereka jual. Dan nilai pemasaran syari'ah bisa menekan *brand* tersebut menjadi lebih kuat dan juga baik.

Sudah disebutkan bahwasanya sosok yang pantas dijadikan panutan untuk menjalankan sistem pemasaran syari'ah ini adalah Rasulullah SAW. Sosok Nabi Muhammad SAW menjadi sosok yang terkenal dengan kejujuran dan dipercaya oleh semua orang yang berdagang dengan beliau. Bahkan sebelum Rasul mendapatkan wahyu sebagai nabi dan Rasul.

Pelayanan yang baik tentu saja bisa membuat konsumen akan terpuaskan. Sehingga konsumen akan jauh lebih loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen. Di setiap pelayanan, perusahaan tentu saja harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa pelayanan mereka adalah yang terbaik.

BAB 16

BAURAN PEMASARAN

A. DEFINISI BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran memiliki makna dan arti yaitu konsep yang ditujukan guna menaikkan angka penjualan dengan strategi pemasaran yang digabung dari beberapa komponen berbeda. Bauran Pemasaran ini merupakan rangkaian variable pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan target pemasaran. Bisa jadi bauran pemasaran ini menggabungkan konsep manajemen syari'ah dan konvensional secara berbarengan.

B. MANFAAT BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran ini menggabungkan beberapa variabel elemen yang cukup kompleks. Dan tentu saja ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan dengan menggunakan konsep dari marketing mix atau bauran pemasaran tersebut. Berikut manfaat yang bisa didapat:

a. Sederhana

Konsep Bauran Pemasaran ini akan menyederhanakan dan juga menyatukan semua kegiatan pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini maka pemasaran akan mudah untuk diatur.

b. Sumber Daya yang lebih bijak

Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tentu saja perusahaan harus efisien dan efektif mungkin. Dan hal ini didukung oleh konsep tersebut agar alokasi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan cukup efisien dan bijak.

Perusahaan bisa mengetahui semua elemen di dalam dunia pemasaran hingga sumber daya bisa disesuaikan dengan semua elemen yang ada di perusahaan tersebut.

c. Tanggung jawab

Dengan konsep bauran pemasaran ini maka perusahaan dan juga pemilik bisnis ini belajar bertanggung jawab dalam membagi tugas pemasaran agar lebih seimbang. Penggunaan beberapa variabel ini tentu akan menghasilkan jobdesk yang bervariasi bagi sebuah tim di perusahaan.

Pemilik bisnis dan perusahaan tersebut akan mengalokasikan tanggung jawab kepada setiap orang dengan jobdesk yang sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas yang ada.

d. Fasilitas komunikasi

Setelah mengalokasikan tanggung jawab jobdesk ke setiap orang di setiap divisi, maka manfaat berikutnya adalah setiap divisi dan tim akan belajar bertanggung jawab dan berkomunikasi guna menjalin kerja sama antara tim yang baik. Sehingga tidak ada yang bekerja sendirian.

e. Analisa keuangan

Perusahaan dan juga pemilik bisnis juga bisa mengetahui mengenai jalur keuangan dan juga pendapatan yang masuk ke dalam kas keuangan perusahaan. Dengan konsep Bauran Pemasaran ini membuat pemilik bisnis bisa menganalisa keuangan yang masuk.

C. KEKURANGAN BAURAN PEMASARAN

Jika ada keuntungan dan manfaat, tentu ada kerugian atau kekurangan dari konsep Bauran Pemasaran ini. Apa saja kekurangan dari konsep tersebut? Berikut uraiannya:

a. Orientasi Internal

Konsep ini akan memiliki orientasi kepada internal bisnis perusahaan dan juga pemilik bisnis. Sehingga tidak terlalu menitik beratkan kepada perilaku konsumen dan juga pasar.

b. Konsumen Adalah pasif

Konsep Bauran Pemasaran ini akan menganggap bahwasanya konsumen ini adalah pihak yang pasif.

Sehingga tidak diperlukan riset kepada konsumen apa yang mereka inginkan. Sehingga tidak ada interaksi yang terjadi diantara perusahaan dan juga konsumen.

c. Tidak ada hubungan dengan konsumen.

Lanjutan dari konsumen yang dianggap pasif, maka tidak ada brand experience yang didapatkan oleh konsumen. Bahkan perusahaan juga tidak akan menanyakan kepada konsumen mengenai pengalaman para konsumen ketika menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

D. STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Bagi perusahaan yang ingin menggunakan konsep bauran pemasaran ini tentu saja perusahaan harus mengamati dan juga memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Meski tidak memiliki hubungan langsung kepada konsumen, akan tetapi perusahaan tetap harus melihat sisi pasar apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Perusahaan bisa membagi menjadi pasar total dengan memilih segmentasi dan juga menetapkan strategi guna mengendalikan variabel utama seperti (*price, product, promotion* dan juga *value*). Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan, sebagai berikut:

a. Mengamati keinginan pasar

Perusahaan sebelum memulai untuk memproduksi, maka perusahaan dan juga pemilik bisnis harus melakukan pengamatan pasar. Apa yang diinginkan oleh para konsumen atau pasar tersebut.

Perusahaan bisa melakukan perkiraan mengenai apa yang sedang terjadi di pasar sekarang ini dan juga masa depan. Hal tersebut bisa menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan memproduksi barang atau jasa.

b. Segmentasi Pasar

Tidak semua pasar harus diincar. Pasalnya di pasar ini punya banyak tipe pelanggan dan juga produk serta kebutuhan yang bisa menjadi penentu, target mana yang harus diincar oleh sebuah perusahaan.

Segmentasi konsumen ini berdasarkan sisi geografis, demografis hingga psikografis. Proses ini tentu saja akan membagi dan melakukan segmentasi epada konsumen sesuai dengan tingkah lagi.

c. Target Pasar.

Setelah melakukan segmentasi, maka perusahaan ini harus melakukan bidik pasar atau target pasar guna menyasar langsung kepada konsumen. Cara untuk melakukan target pasar ini adalah dengan melakukan evaluasi daya tarik kepada setiap segmen pasar yang ada.

Perusahaan harus mampu melakukan analisa dari segmentasi dan juga target pasar yang kemudian dipilih sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Target pasar ini akan mengeluarkan nilai terbesar dari konsumen yang bisa menjadi acuan dari perusahaan.

d. Positioning

Setelah melakukan segmentasi dan juga target pasar, maka perusahaan harus mulai melakukan positioning. Perusahaan harus mulai menempatkan produk mereka bersanding dengan kompetitor guna masuk ke dalam benak konsumen.

Memposisikan diri di pasar setelah melakukan analisa segmentasi dan target pasar, bisa membuat konsumen akan mulai teralihkan kepada produk tersebut. Sehingga tidak ada alasan konsumen menolak produk ini.

e. Bersaing

Setelah memposisikan diri di pasar, maka perusahaan tidak perlu takut untuk bersaing dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Analisa segmentasi dan juga target pasar, akan mempermudah sebuah perusahaan guna melakukan persaingan secara sehat.

Dengan analisa yang lengkap dan baik, tentu saja akan membuat persaingan bisa menjadi lebih menarik serta membuat konsumen memiliki beberapa pilihan tersebut.

Strategi pemasaran ini tentu saja disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan dari para konsumen. Perusahaan tentu saja harus melakukan keputusan guna memposisikan diri di dunia pasar serta tidak takut untuk bersaing.

Merancang strategi pemasaran ini, maka perusahaan bisa membandingkan nilai serta kepuasan pelanggan yang akan didapatkan dari produk, harga hingga promosi serta jalur distribusi yang akan memuaskan para pelanggan. Praktis bisa bertahan lama dan berkesinambungan.

Usai memutuskan strategi pemasaran guna bersaing di area pasar secara menyeluruh, maka perusahaan juga harus merasa siap guna merencanakan rincian yang digunakan untuk perangkat dan alat taktis agar didapatkan data-data analisa mengenai apa yang diinginkan dan sedang populer di kalangan konsumen. Variabel yang ada di konsep Bauran pemasaran ini terdiri dari :

a. *Product*

Produk adalah kombinasi antara barang atau produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen oleh perusahaan. Penawaran ini tentu saja harus tepat sasaran agar efisien dan efektif.

Produk adalah sifat-sifat berwujud atau tangible dan juga tidak berwujud atau intangible dengan cakupan warna, harga, pelayanan hingga kemasan atau *packaging*.

b. *Price*

Price atau harga ini adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen kepada perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tersebut. Tentu saja perusahaan harus menetapkan harga atau nilai yang sesuai dengan target pasar. Hal ini tentu saja untuk membuat produk mereka dibeli oleh konsumen dan sesuai target.

c. *Place*

Place atau tempat merupakan saluran pemasaran dan juga jalur distribusi yang terdiri dari lembaga dimana semua kegiatan ini akan bersinergi dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sehingga produk akan meluncur langsung kepada para pelanggan.

d. *Promotion*

Promotion atau promosi adalah sebuah komunikasi dan juga informasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan guna memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Dan promosi ini bisa membuat konsumen akan tertanam di dalam benaknya produk yang dipromosikan.

BAB 17

VIRAL MANAJEMEN PEMASARAN

A. DEFINISI VIRAL MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut penjabaran Armstrong dan Kotler, Viral Manajemen Pemasaran atau Viral Marketing adalah suatu strategi di dunia pemasaran yang mencoba memaksimalkan peran dari media elektronik guna mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi ini menggunakan konsep proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri.

Konsep ini diambil dari konsep bagaimana virus atau sel memperbanyak diri guna menyebar di semua tubuh. Dan konsep ini yang disebut dengan namanya viral manajemen pemasaran atau terkenal dengan istilah viral marketing.

Konsep pemasaran ini sebenarnya sudah ada sejak dulu. Jika pada jaman dahulu sebelum adanya media elektronik, maka terkenal dengan istilah dari mulut ke mulut. Dan sekarang ini dilengkapi dengan efek aktifitas di media sosial yang jauh lebih dahsyat dan juga intens.

Promosi dari mulut ke mulut pada jaman dulu ini masih cukup populer di gunakan pada era sekarang. Ditambah lagi dengan adanya media sosial, maka promosi dari mulut ke mulut semakin mudah dan juga menguntungkan.

Viral marketing ini memang diupayakan membuat orang-orang terutama target pasar yang diincar akan melihat promosi dari sebuah produk atau jasa, kemudian diteruskan melalui media sosial yang bisa berupa, like, share atau comment.

Dengan banyaknya like, share dan comment, secara otomatis akan membuat iklan dan juga postingan produk dan jasa tersebut akan berada di beranda utama.

Cara lain adalah dengan melakukan endorse kepada beberapa selebriti yang akan dilihat oleh follower sehingga produk atau jasa yang dijual bisa sampai kepada target pasar yang menjadi follower dari selebriti tersebut.

Viral marketing ini adalah strategi yang berusaha untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler, viral marketing adalah *word of mouth marketing and*

buzz marketing. Dan dianggap sebagai salah satu pemasaran yang cukup efektif.

Di dalam viral marketing, para pelanggan dan juga konsumen akan merasa puas dengan adanya upaya pemasaran melalui konsep viral marketing tersebut. Dan tentu saja ini upaya dan juga biaya untuk melakukan pemasaran akan jauh lebih efisien dan efektif.

B. KOMPONEN VIRAL MARKETING

Viral marketing memiliki beberapa komponen yang dibagi menjadi 3 bagian menurut Nurlaela. Komponen tersebut yaitu:

1. Konsumen

Konsumen menjadi salah satu bagian komponen viral marketing yang saling terhubung di dalam sebuah jaringan interpersonal. Seperti anggota keluarga dan juga kerabat yang berinteraksi dengan cara yang teratur.

Kontak dengan rekan kerja dan juga teman-teman sebaya yang dilakukan secara reguler juga menjadi salah satu aspek penting. Interaksi ini tentu saja membentuk sebuah pola. Pola ini terbagi menjadi 2, yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi ini adalah interaksi yang terjadi diantara para konsumen yang kerap terjadi. Kekuaan keterikatan di dalam interaksi tersebut menunjukkan bagaimana kekuatan dari frekuensi interaksi tersebut.

Semakin akrab perbincangan dan juga interaksi di antara konsumen, maka akan semakin erat dan juga ikatan-ikatan akan semakin baik. Sehingga semua informasi seperti produk, layanan jasa hingga bisnis bisa mengalir dengan baik.

b. Interaksi

Interaksi sendiri merupakan hubungan atau koneksi yang terjalin diantara para konsumen. Semakin dalam interaksi tersebut, maka akan semakin dalam pula

informasi yang tersebar ke para konsumen. Interaksi dan frekuensi memiliki hubungan yang bersinergi.

2. Buzz

Buzz adalah sebuah topik yang digunakan untuk menjadi perbincangan dan pembicaraan antar konsumen. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka topik yang digunakan harus yang menarik, hangat dan juga unik. Sehingga bisa menjadi bahan bagi para konsumen untuk memperbincangkannya.

Dengan adanya topik yang menarik, maka akan terjadi interaksi diantara para konsumen sehingga frekuensi guna melayangkan promosi sebuah produk dan jasa ini akan lebih intens.

Para marketer ini harus memiliki bahan perbincangan yang menarik. Bisa gosip, berita terkini hingga apapun yang bisa menjadi bahan perbincangan diantara para konsumen. Dan inilah yang disebut Buzz. Para marketer harus paham apa yang harus dibawa kepada konsumen.

3. Kondisi dan situasi

Komponen yang harus diperhatikan di dalam viral marketing adalah kondisi dan situasi yang mendukung. Ada 2 faktor psikologis yang bisa membuat para konsumen ini memiliki keinginan guna membicarakan produk atau jasa tersebut. Berikut faktor-faktor tersebut:

a. *Peer Pressure*

Peer Pressure merupakan pengaruh dari sekelompok konsumen yang memiliki usia yang sebaya atau berada di lingkungan yang sebaya hingga seseorang mampu merubah kebiasaan dan juga perilaku dirinya. Dan hal ini dilakukan untuk diterima di lingkungan tersebut.

Faktor psikologis ini juga menyajikan tekanan kepada seseorang guna mengikuti apa yang terjadi di kelompok atau lingkungannya tersebut. Hal ini tidak disadari oleh pelaku atau konsumen yang telah melakukan sesuatu yang tidak biasa dilakukan.

b. *Prestige*

Prestige merupakan sebuah kebanggaan yang menjadi kebutuhan semua orang. Tentu saja semua orang merasa ingin dipandang dan juga dihormati oleh semua orang terutama di sekitarnya. Dan hal ini coba dilakukan oleh para konsumen agar dirinya merasa terdipandang hingga membeli barang-barang mewah yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Dan konsumen akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Hal ini yang membuat pesan promosi barang atau produk serta jasa ini bisa tersampaikan ke konsumen lain dengan cepat.

C. KOMUNIKASI VIRAL MARKETING

Dunia digital sekarang ini berkembang sangat pesat. Teknologi yang berkembang pesat, membuat kehidupan manusia juga ikut berubah. Internet yang semakin cepat dan sudah merambah ke semua kalangan, tentu memberikan fasilitas dan juga kemudahan yang bisa didapatkan oleh para pelanggan dan konsumen.

Dengan adanya internet, tentu memberikan perubahan pula di dunia bisnis konvensional. Internet membuat pola bisnis akan membuat waktu dan biaya menjadi lebih efisien dan juga efektif yang tepat sasaran.

Media promosi menjadi lebih kreatif dan inovatif dengan mengandalkan interaktif yang tercipta diantara para konsumen melalui media sosial dan internet. Dan tentu saja biaya yang murah dan cukup efisien.

Iklan promosi di media cetak dan juga audio visual di internet, memberikan keleluasaan di dalam menawarkan produk serta jasa. Menurut Nurlalela yang melakukan penelitian di tahun 2005, disebutkan bahwa salah satu komunikasi Viral Marketing berdasarkan dari platform yang bervariasi dan juga bisa menyebar ke dalam berbagai bentuk.

Seperti blog, email, website, vlog hingga media sosial serta video. Dari variasi-variasi tersebut, ada beberapa bentuk komunikasi Viral Marketing yang bisa digunakan untuk menyebarkan pesan promosi.

1. E-mail

Electronic Mail atau disingkat e-mail, sudah dari dulu menjadi salah satu cara promosi kepada para pelanggan. Tidak heran spam email selalu masuk ke inbox yang tepat sasaran. Meski sekarang sudah banyak media-media di dunia internet yang digunakan, namun email masih menjadi pilihan.

2. Video

Sekarang ini media sosial sudah banyak yang bisa menampilkan video. Bukan hanya gambar saja, video ternyata cukup efektif untuk menyampaikan promosi produk dan jasa yang ditawarkan.

Video melalui akun YouTube, Instagram hingga TikTok, menjadi cara komunikasi Viral Marketing yang patut di coba. Apalagi video ini digunakan melalui sistem *peer to peer transmisi*. Sehingga lebih tepat sasaran.

3. Blog

Blog atau jurnal online ini berisi buku harian dari pemilik website. Tidak jarang blog-blog tersebut juga menyediakan spot iklan di halaman depan dari website-website blog tersebut. Hal ini bisa digunakan sebagai salah satu cara komunikasi viral marketing.

4. Media sosial

Sekarang ini sudah semakin banyak media sosial yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang akan dijual. Seperti TikTok, Instagram, Facebook hingga YouTube bisa digunakan untuk berjualan. Dan para marketer bisa memaksimalkan fasilitas ini untuk mempromosikan produk dan jasa tersebut.

5. Pengguna Forum.

Buletin board dengan sistem online ini juga bisa dicoba dengan melakukan diskusi atau melakukan posting *user generated*. Salah satu cara yang cukup efektif untuk berkomunikasi viral marketing.

D. PENERAPAN VIRAL MARKETING

Konsep pemasaran dan promosi dari mulut ke mulut memang bisa saja terjadi tanpa adanya perintah alias bisa dilakukan tanpa sengaja. Akan tetapi semua promosi tersebut harus memiliki sumber yang diperkuat dengan komunikasi yang intens sehingga bisa tersebar dengan cepat.

Para marketer bisa menjadi awal sumber dari tersebarnya promosi dari mulut ke mulut. Dan tentu saja ada pemicu komunikasi yang tersebar. Dasar motivasi untuk konsumen yang membicarakan mengenai barang dan produk serta jasa, yaitu:

1. Produk yang Terlibat
Ada kemungkinan bahwa seseorang ingin terlibat di dalam produk tertentu dan juga aktifitas tertentu yang berbicara mengenai hal tersebut sehingga terjadi adanya proses komunikasi viral marketing.
2. Pengetahuan Tentang Produk.
Cukup banyak pengetahuan tentang produk seperti keunggulan, cita rasa dan juga kualitas dari produk dan jasa, kemudian dilanjutkan dengan komunikasi yang berisi informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen lain. Hal ini bisa menjadi salah satu cara viral marketing tersebut.
3. Berbicara Tentang Produk.
Marketer bisa memulai perbincangan dengan mengawali sebuah diskusi yang terfokus kepada produk atau jasa yang dibicarakan. Hal ini akan mendorong konsumen atau pelanggan lain untuk *aware* kepada barang atau jasa tersebut.
4. Ketidak pastian yang berkurang
Viral marketing menjadi salah satu cara guna mengurangi keraguan dan juga ketidak pastian dengan cara mencari informasi. Bisa melalui pertanyaan kepada teman, keluarga atau orang lain yang memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk tersebut.

Di dalam kegiatan pemasaran ini memang terkenal dengan konsep 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan juga *place*. Unsur dari strategi dan taktik marketing tersebut tentu saja dilakukan guna mencapai tujuan yang senada. Yaitu mencapai konsumen agar produk atau jasa dibeli oleh konsumen tersebut.

Konsumen melakukan pembelian kepada produk atau jasa ini tidak semuanya berasal dari pengaruh marketing yang terjadi saat ini. Ada kalanya konsumen mendengar review atau testimoni dari konsumen lain yang membeli produk atau jasa tersebut. Dan hal ini bisa menjadi salah satu viral marketing yang menguntungkan.

E. MANFAAT VIRAL MARKETING

Viral marketing tentu saja memiliki manfaat yang penting bagi semua marketer guna menarik minat para konsumen. Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari konsep atau strategi viral marketing, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
Dengan adanya viral marketing, tentu saja hal ini membuat pemasaran ke konsumen menjadi lebih luas dan juga memiliki cakupan ke konsumen lebih banyak.
2. Menekan biaya operasional
Dengan mengenalkan viral marketing seperti endorse kepada selebriti atau melakukan posting viral di media sosial, tentu saja hal ini sangat efisien dan juga cukup efektif. Dan pastinya bisa menekan biaya operasional dari perusahaan.
3. Distribusi informasi lebih mudah
Selain menekan biaya operasional, distribusi informasi mengenai produk jadi lebih mudah dan cepat. Konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual akan lebih cepat dan mudah. Apalagi akses dunia internet sekarang ini sudah sangat cepat.
4. Layanan Pelanggan tanpa batas

Viral marketing ini memberikan dukungan kepada pelanggan berupa layanan yang tidak terbatas kepada geografi dan juga waktu. Sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang menyediakan customer service atau pelayanan kepada konsumen selama 24 jam. Sehingga konsumen bisa mendapatkan pelayanan setiap saat.

5. Kemudahan dalam mengontrol

Viral marketing memiliki manfaat yang mudah dalam proses controlling. Kemudahan dunia internet dan teknologi membuat marketer akan lebih mudah dalam mengontrol informasi tentang produk dan jasa.

6. *Brand Image* jauh lebih baik

Viral marketing bisa membuat *brand image* lebih baik. Semua informasi yang diberikan melalui marketer, bisa tersaring sesuai dengan keinginan perusahaan. Praktis membuat *brand image* jauh lebih baik.

Bisa disimpulkan bahwa penggunaan internet ini bisa membuat proses bisnis dan juga marketing produk atau jasa bisa berjalan lebih baik, mudah dan juga menekan biaya produksi yang jauh lebih efisien.

BAB 18

EVOLUSI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN

A. EVOLUSI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN

Jaman terus mengalami perubahan. Strategi pemasaran tentu saja juga mengalami proses evolusi yang membuat para marketer dan pebisnis akan memiliki banyak opsi dan pilihan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada para konsumen dan juga pelanggan.

Pemasaran konvensional dan juga tradisional mulai berubah dan sebagian beralih ke dunia modern. Strategi modern sekarang ini menjadi pilihan utama meski tidak serta merta menggerus konsep manajemen pemasaran konvensional tersebut.

Ada banyak jenis strategi pemasaran yang cukup dikenal di publik. Dan tentu saja sebagian besar metode pemasaran ini pernah digunakan oleh para marketer atau pebisnis untuk mengenalkan produk dan jasa kepada para pelanggan dan juga konsumen.

Namun tidak ada salahnya jika sebuah bisnis ini menggunakan metode keduanya dalam memperkenalkan serta memberikan informasi kepada konsumen. Karena baik strategi tradisional atau konvensional dan juga modern tidak bermaksud saling bersaing, namun saling bersinergi dan saling mengisi di dunia manajemen pemasaran.

Jika dirunut, strategi manajemen pemasaran ini memakai 4 media yang digunakan secara umum. Empat media itu yaitu media cetak, media siaran, surat pos dan juga telepon atau telemarketing. Dan ke-4 media ini sekarang sudah mulai berevolusi dan bersinergi di industri modern saat ini.

B. MEDIA YANG BEREVOLUSI DI STRATEGI MODERN

Beberapa media mengalami proses evolusi. Namun sebagian besar masih ada dan juga tetap menjadi pilihan utama. Akan tetapi ada pula beberapa media yang sudah tidak digunakan. Berikut beberapa media promosi yang mengalami proses evolusi di dunia modern:

a. Surat Pos menuju ke electronic mail (email)

Di era konvensional, bahan promosi biasanya dikirimkan melalui surat pos. Akan tetapi dengan internet yang sekarang sudah bisa merambah ke berbagai kalangan, tentu saja membuat surat pos sudah sangat jarang lagi digunakan oleh para marketer dan juga pebisnis.

Media surat pos biasanya menggunakan media seperti kartu pos, brosur hingga surat dan juga selebaran yang dikirim via pos atau kurir. Dan ini menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif.

Akan tetapi dengan perkembangan jaman dan juga teknologi digital serta internet yang semakin berkembang, media promosi ini sudah jarang digunakan oleh para pebisnis. Rata-rata para marketer dan pebisnis akan lebih memilih menggunakan electronic mail atau (email).

Dari segi waktu, pengiriman jauh lebih cepat. Dengan bermodalkan internet, surat elektronik akan cepat sampai. Ditambah lagi bisa dikirimkan ke banyak pelanggan atau konsumen sekaligus dalam 1 kali pengiriman.

Cara ini jauh lebih efisien dan juga efektif. Berbeda dengan media promosi surat pos. Jika ingin mengirim ke banyak konsumen, tentu harus mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman. Dengan email, semua hanya tinggal klik. Promosi bisnis sudah sampai ke tangan pelanggan.

b. Media Cetak menuju ke website

Media cetak seperti majalah dan juga brosur hingga pamflet atau flyer menjadi pilihan utama di era tradisional atau konvensional. Media cetak memang menjadi cara untuk berpromosi atau memperkenalkan produk kepada para pelanggan yang cukup efektif.

Dan strategi pemasaran cetak ini terbagi menjadi 2 jenis. Yang pertama adalah pemasaran masal dimana iklan cetak ini akan mencakup para pelanggan yang jauh lebih luas dan

juga acak. Sementara yang kedua adalah pemasaran menurut karakteristik dari pelanggan atau konsumen.

Untuk pemasaran berdasarkan karakteristik, biasanya digunakan majalah dengan tema-tema khusus. Seperti majalah tentang otomotif yang menyasar rata-rata para pelanggan pria yang hobi akan otomotif. Sedangkan majalah ibu dan anak tentu dikhususkan untuk para wanita atau ibu.

Dengan maraknya internet, sekarang media cetak mulai sedikit ditinggalkan. Meski tidak semua pebisnis menjauhi media cetak, namun sudah banyak marketer yang menggunakan website atau blog yang berfungsi untuk menempatkan produk dan juga informasi mengenai produk tersebut.

Pengaruh dunia informasi digital dan internet memang membuat perubahan di dunia manajemen. Sekarang ini website sudah sangat membantu perusahaan untuk mengelola informasi mengenai produk dan jasa yang dijual.

Berbeda dengan media cetak yang terbatas hanya beberapa halaman saja, maka di website atau blog, perusahaan bisa dengan bebas menempatkan produk mereka di website yang mereka kelola. Praktis semua informasi bisa tertuang di sana.

c. Media siaran menuju Live Streaming

Media siaran seperti televisi dan radio menjadi salah satu media favorit bagi para pebisnis dan juga marketer. Media siaran atau broadcasting ini memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang jauh lebih besar. Pasalnya televisi dan radio memiliki penikmat yang cukup banyak.

Dan di era internet serta teknologi informasi yang cukup cepat, televisi dan radio masih menjadi pilihan meski sekarang sudah tidak terlalu utama jika dibandingkan di era dahulu.

Dunia internet membuat para marketer dan juga pebisnis bisa melakukan siaran sendiri untuk memperkenalkan

produk dan jasa mereka kepada para konsumen dan pelanggan. Mereka bisa melakukan dengan bebas apa yang akan disiarkan tanpa adanya batasan.

Jika di media televisi dan juga radio, siaran untuk iklan akan mendapatkan batasan karena durasi dan juga hal lainnya, maka di dunia internet para pebisnis bisa melakukan live streaming melalui media-media seperti YouTube, Instagram, TikTok hingga media sosial lainnya untuk melakukan promosi.

Dan tentu saja batasan durasi untuk Live Streaming sangat bebas. Terserah pebisnis yang melakukannya. Namun untuk Reels atau story tentu saja masih memiliki batasan. Dan biasanya reels dan story hanya digunakan untuk melakukan iklan promosi tentang agenda Live Streaming atau pengenalan produk secara universal saja.

Selain fitur live streaming, para marketer bisa menggunakan online video advertising yang bervariasi. Mulai dari interactive video ads, webpage video ads hingga social media video ads. Dan biayanya tentu saja jauh lebih murah jika dibandingkan dengan siaran televisi dan radio.

d. Telepon menuju ponsel pintar

Dahulu kala telepon hanya bisa digunakan untuk melakukan komunikasi telepon saja. Tidak bisa digunakan untuk mengirim pesan atau seperti sekarang ini melakukan berbagai macam kegiatan di dunia maya melalui telepon.

Telepon digunakan pada masa itu untuk menghubungi saudara, hingga kegiatan lainnya termasuk melakukan promosi atau beriklan menggunakan media telepon. Dan cara ini sudah kerap dilakukan oleh para pebisnis dan juga marketer.

Dan sekarang ini dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, ponsel pintar atau *smartphone* menjadi alat wajib bagi setiap manusia di muka bumi. Bahkan hampir semua orang memiliki *gadget*. Bahkan anak kecil sekalipun sudah biasa memegang *gadget*.

Dengan adanya ponsel pintar atau *smartphone* ini, tentu memudahkan para pebisnis untuk melakukan promosi kepada para pelanggan. Baik yang ingin melancarkan promosi sesuai dengan target pasar atau acak. Mengirim pesan *broadcast* melalui aplikasi messenger sekarang ini sudah bisa dilakukan. Dan menjadi salah satu cara untuk melakukan teknik pemasaran.

C. STRATEGI PEMASARAN DI DUNIA MODERN YANG EFEKTIF

Dunia modern sekarang ini semakin berkembang dan memudahkan para marketer serta pebisnis dalam menjalankan usaha atau unit bisnisnya. Dan salah satu cara adalah dengan melakukan manajemen pemasaran yang tentu saja untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk dan jasa yang dijual. Ada beberapa strategi pemasaran di dunia modern ini yang sangat efektif untuk berjualan. Berikut strategi tersebut:

a. *Branding*

Untuk melakukan strategi pemasaran yang pas, para pebisnis harus melakukan sisi *branding* terlebih dahulu. Apa itu branding ? Sebuah identitas mengenai produk yang dimiliki. Dan bagaimana branding memberikan manfaat, akan dijelaskan lebih detail pada bab berikutnya.

Dengan melakukan *branding*, tentu saja membuat pebisnis akan dengan mudah masuk ke dalam benak konsumen. Para pelanggan bisa mengenal produk tersebut dikarenakan *branding* yang melekat di produk ini. Bisa dari *tagline*, logo, desain dari *brand* atau aspek lainnya.

Seperti contoh produk teh sosro dengan *branding tagline*, "Apapun makanannya, minumannya teh botol sosro." Ada lagi teh pucuk harum dengan *tagline*, "Teh terbaik ada di pucuknya." Lalu produk sebuah rokok yang terkenal di era 90-an dan 2000-an awal dengan *tagline*, "Losta Masta."

Itu dari segi *tagline*. Ada juga sisi *branding* dari sektor logo. Biasanya dari produk otomotif dan juga brand elektronik.

Lihat saja logo BMW dan Mercedes Benz yang khalayak ramai sudah paham hanya dengan melihat logo tanpa adanya tulisan.

Begitu juga dengan produsen-produsen otomotif dari Jepang yang memiliki logo yang familiar. Orang akan langsung mengenal dengan melihat logo tersebut. Senada dengan brand otomotif, brand-brand elektronik juga memiliki *brand* dari sisi logo. Seperti Apple dengan logo khasnya. Hal ini menjadi salah satu faktor *branding* sangat perlu.

b. Promosi via media sosial

Dunia internet semakin membantu para pebisnis untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual. Dan sekarang ini sudah banyak media sosial yang membantu para marketer untuk mempromosikan produk dan jasa tersebut.

Berpromosi via media sosial menjadi salah satu hal yang sangat mudah. Bisa menggunakan story, reels atau posting di media-media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook hingga YouTube.

Di YouTube, Instagram dan juga TikTok, bisa menggunakan cara lainnya yang juga cukup efektif. Yaitu melakukan live streaming untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual. Dan ada beberapa trik dan strategi yang cukup efektif untuk berpromosi di media sosial.

c. Endorsement

Sekarang ini sudah banyak perusahaan-perusahaan atau pebisnis terutama di sektor startup yang melakukan endorsement kepada selebriti atau selebgram guna mempromosikan produk yang dijual melalui akun media sosial selebriti tersebut.

Biasanya program promo tersebut akan dipasang di reels, story hingga feed Instagram atau TikTok. Dan tentu saja harga di setiap postingan baik reels, story hingga feed

berbeda-beda. Tentukan mana yang lebih efektif dan juga efisien.

Sistem ini sebenarnya hampir mirip dengan beriklan di media siaran seperti televisi dan juga radio. Para pebisnis harus melihat jam tayang di akun selebriti tersebut yang cukup banyak yang menonton.

Ada kalanya endorsement ini bisa dilakukan dengan join live melalui akun media sosial guna melakukan promosi dan juga beriklan di akun tersebut. Sebuah cara yang cukup praktis dan bisa efisien.

d. *Broadcast message*

Sekarang sudah banyak aplikasi *messenger* atau kirim pesan yang digunakan. Bisa WhatsApp, Telegram, Line, Kakao Talk hingga aplikasi lainnya. Dan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif di era sekarang ini dengan mengirimkan *broadcast message*.

Senada dengan media cetak, menggunakan pesan melalui aplikasi ini bisa tersebar secara acak dengan mengirimkan kepada semua contact yang ada di ponsel. Produk yang dipromosikan ini akan mencakup semua umur

Akan tetapi hal ini sebenarnya bisa diatur ketika hendak mengirimkan pesan tersebut. Pilih nama-nama kontak yang dirasa tidak masuk ke dalam target pasar. Hal ini tentu agar promosi dari para pebisnis dan marketer akan jauh lebih kena dan efisien.

e. *Meminta Review*

Sekarang ini sudah banyak perusahaan dan juga bisnis yang meminta para selebgram atau influencer guna mereview produk yang mereka jual. Dan review-review tersebut ditampilkan di beranda YouTube Channel mereka dan juga akun media sosial seperti Instagram hingga Facebook.

Cara ini juga menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk yang akan dijual. Akan

tetapi para influencer yang melakukan review ada sebagian yang melakukan review secara blak-blakan. Dalam artian akan menyebutkan apa yang bagus dan apa yang kurang. Tentu hal ini harus diantisipasi dengan baik oleh para pemilik usaha atau bisnis.

Biasanya para pemilik restoran atau warung kerap kedatangan para influencer tersebut. Dan tidak jarang usaha mereka akan laris manis setelah para influencer ini datang ke tempat usaha mereka. Dan ada pula yang sampai menonaktifkan link di Google Maps karena konsumen yang datang sudah sangat padat.

Sama halnya dengan dealer yang memasarkan mobil dan motor di Indonesia. Dengan memanggil influencer, mereka meminta untuk melakukan review atas produk yang mereka jual.

Tentu saja sebagai seorang influencer yang diminta guna melakukan review, harus terima bahwa review dari para influencer ini bisa jadi akan apa adanya. Hal ini sebenarnya bisa menjadi salah satu jalan evaluasi jika ada kritikan yang membangun.

BAB 19

MEMBUAT BRANDING DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

A. MEMBUAT BRANDING

Branding merupakan salah satu hal yang sangat penting di dalam sebuah bisnis. Terutama di era modern dan globalisasi yang sangat ketat dan semua berjalan serba cepat. Salah satu jalan untuk membuat perusahaan dan juga bisnis yang dibangun lebih mudah untuk dikenal di kalangan masyarakat, *branding* menjadi salah satu hal yang harus dilakukan.

Sudah banyak bukti perusahaan dan juga bisnis yang membuka cabang di dalam negeri dan berdiri di Indonesia, memiliki *branding* yang tidak main-main. Mereka sudah memikirkan apa yang mereka jual dan juga siapa segmentasi pasar yang mereka bidik. Hal ini terlihat dari *brand* mereka.

Sebuah perusahaan atau bisnis usaha yang kuat, tentu saja terlihat dari *brand* yang ada di produk mereka. Dan tentu saja *brand* yang kuat akan mudah dikenali oleh konsumennya. Sehingga hal tersebut bisa memberikan kekuatan tersendiri hingga tidak perlu khawatir pesaing mereka akan mudah mengalahkannya.

Ambil contoh 2 *brand* besar di dunia otomotif. BMW dan Mercedes. Sama-sama bergerak di sektor otomotif dan juga berasal dari Jerman. Akan tetapi kedua *brand* ini memiliki pangsa pasar tersendiri. Dan tidak jarang konsumen salah satu *brand* juga menjadi pelanggan di *brand* pesaing.

Kekuatan kedua *brand* ini sudah terbukti sangat baik. Hingga persaingan keduanya seolah tidak lagi berpengaruh kepada kedua *brand* ini. Justru persaingan mereka memberikan oase bagi para konsumen untuk mendapatkan model-model terbaru dari kedua *brand* tersebut.

B. PENGERTIAN BRANDING

Istilah *brand* sendiri digunakan oleh masyarakat Inggris pada awal abad ke-19. Hal ini digunakan sebagai salah satu bentuk atau pemberian tanda kepada hewan ternak serta budak-budak milik

mereka. Dan tidak jarang ada sebuah cap besi panas yang digunakan ke tubuh mereka untuk menandakan bahwa sudah ada pemilik.

Dan kata brand ini diambil dari kata burn yang berasal dari cara pemilik hewan ternak dan budak menggunakan cap besi yang panas ke tubuh mereka sebagai tanda. Kemudian istilah ini mulai digunakan oleh masyarakat Jerman yang juga memakai istilah tersebut untuk hal yang sama seperti masyarakat Inggris.

Lalu evolusi akhirnya terjadi dimana brand memiliki arti sebagai identitas diri yang bisa membedakan diantara manusia dan juga produk serta bisa pula dikategorikan sebagai tempat. Dan *branding* ini merupakan kegiatan komunikasi di sektor manajemen.

Branding difungsikan untuk memperkuat dan juga mempertahankan sebuah *image* dan juga perspektif bagi orang lain dalam melihat produk atau juga jati diri serta tempat yang dimiliki oleh para pebisnis dan juga marketer.

Sementara *branding* menurut Kotler sendiri adalah sebuah istilah, nama, simbol dan juga rancangan desain yang berfungsi sebagai identifikasi produk dan jasa serta kelompok komunitas guna membedakan dengan pesaingnya.

Sedangkan *branding* menurut Landa sendiri adalah merek atau nama dagang yang terdapat atau tertera di produk dan jasa serta di sebuah perusahaan. Dan semuanya hanya yang terlihat di kasat mata seperti merek, dagang, logo hingga visual yang terpampang di barang atau produk yang dijual perusahaan.

Sekarang ini istilah *branding* sudah mulai berubah dan juga mengalami perluasan. Definisi dari *branding* sendiri mulai berkembang dan juga sekarang ini sudah bukan hanya untuk produk saja. *Branding* untuk komunitas dan juga personal juga sudah mulai dilakukan.

Dan saat ini definisi dari *branding* ini sebagai salah satu kumpulan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun dan juga membesarkan dari produk atau *brand* meeka.

Sekarang untuk sebagian besar perusahaan, produk mereka bukan hanya sekedar dijual semata. Namun sudah menjadi *brand* dan *image* mereka secara keseluruhan untuk membuat kesan bahwa perusahaan tersebut mempunyai *image* bagus di mata masyarakat.

C. UNSUR BRANDING

Ada beberapa unsur *branding* yang harus diketahui sebelum menentukan dan memutuskan untuk membuat sebuah *branding*. Berikut beberapa unsur tersebut:

a. Nama Brand

Nama tentu saja menjadi salah satu hal yang harus dilakukan untuk menciptakan sebuah *branding*. Quote dari William Shakespeare yang mengatakan, “Apalah arti sebuah nama,” jelas tidak berlaku di dunia manajemen. Nama menjadi sebuah istilah yang sangat penting untuk memulai *branding*.

Tanpa adanya nama, maka produk tidak akan mempunyai identitas dan juga tidak akan mudah dikenali di masyarakat. Dan hal ini sangat fatal. Bagaimana produk bisa laku terjual jika tidak memiliki nama. Bahkan sebuah nama bisa digunakan untuk produk-produk sejenis.

Seperti pasta gigi bermerk Odol. Sekarang ini masyarakat banyak lebih mengenal odol itu adalah pasta gigi. Bukan lagi merek pasta gigi. Apapun merek pasta giginya, odol selalu disebut oleh masyarakat.

Hal ini menjadi bukti bahwa nama menjadi sosok yang penting di dalam membangun *branding* atau *image* sebuah produk.

b. Logo

Setelah menentukan nama, logo menjadi salah satu hal yang harus dilakukan. Logo menjadi salah satu cara untuk membuat masyarakat mengenal produk tanpa melihat nama dari produk tersebut.

Dan dalam menentukan logo, tentu harus memperhatikan keunikan dan juga imej dari *brand* yang akan dijual. Logo yang unik dan *eye catching* bisa menarik minat dari para konsumen. Minimal bisa tertanam di benak mereka.

Logo-logo terkenal seperti BMW, Mercedes, Ferrari, Adidas, Puma, Nike, hingga Apple, memiliki logo yang lekat di benak konsumen. Visual logo yang diciptakan benar-benar ikonik. Bahkan tanpa adanya tulisan dari *brand* tersebut, masyarakat sudah tahu hanya dengan melihat logonya.

Peran logo cukup penting di dalam membentuk sebuah *branding* produk yang akan dijual. Logo dan nama, bersinergi untuk membangun sebuah imej di kalangan masyarakat.

c. Visualisasi

Visualisasi ini merupakan cara untuk membentuk desain dari produk. Dan bukan hanya itu saja, desain kemasan, seragam hingga desain-desain lainnya harus memiliki keselarasan dengan imej dan *brand* dari perusahaan tersebut.

Gunakan tampilan visual yang *eye catching* sehingga bisa masuk ke dalam benak konsumen. Biasanya penggunaan warna-warna cerah dan juga elegan menjadi salah satu daya tarik bagi produk tersebut untuk masuk ke dalam benak konsumen.

d. Juru Bicara

Ada kalanya sebuah perusahaan akan menunjuk juru bicara untuk memperkenalkan produk dari perusahaan yang akan dijual. Bisa jadi yang menjadi juru bicara adalah pemimpin perusahaan seperti direktur, CEO atau juga dengan menggunakan maskot serta selebriti yang menjalin kerja sama dengan perusahaan tersebut.

Seperti contohnya Apple yang selalu diwakilkan oleh Steve Jobs ketika masih hidup dan juga CEO berikutnya untuk memperkenalkan produk terbaru dari Apple kepada konsumen dan juga media.

e. Musik

Untuk melengkapi *branding* imej dari sebuah produk, tidak ada salahnya dengan menambahkan unsur suara atau musik guna melengkapi tampilan visual dari produk

tersebut. Suara bisa menjadi salah satu cara agar produk atau *brand* tersebut akan lebih mudah diingat di kalangan masyarakat.

f. *Tagline*

Salah satu unsur *branding* yang cukup penting adalah sebuah *tagline* yang diingat oleh masyarakat. Dan *tagline* ini tentu saja harus memiliki unsur kata positif, unik, ceria dan juga berbeda dibanding *brand* lain.

Tagline menjadi pintu masuk bagi sebuah produk untuk dikenal di kalangan masyarakat. Dengan *tagline* yang menarik, tentu akan memudahkan masyarakat mengingatnya. Praktis konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

D. JENIS BRANDING

Ada beberapa jenis *branding* di dunia pemasaran. Dan setiap *branding* memiliki pengertian berbeda dan juga alur serta perlakuan yang berbeda pula. Berikut beberapa jenis branding yang ada di dunia pemasaran:

a. *Product Branding*

Branding ini adalah jenis *branding* yang paling umum. Dikarenakan produk atau brand yang dijual memiliki kemampuan guna membuat para konsumen membeli atau memakai produk tersebut. Dan tentu saja lebih unggul dibanding kompetitor.

Product branding ini merupakan sebuah usaha identitas dari suatu produk yang bisa memberikan pengaruh kepada para konsumen guna memilih serta membeli produk tersebut.

Dan jenis *branding* ini tentu saja tidak hanya fokus kepada produk semata. Namun juga fokus kepada korporasi atau perusahaan secara menyeluruh. Sebuah *branding* yang cukup banyak ditemukan di dunia pemasaran.

b. *Personal branding*

Salah satu jenis *branding* yang ditujukan untuk para selebritis atau *public figure*. Strategi pemasaran yang cukup populer digunakan di kalangan artis, musisi hingga politisi dan juga selebriti atau influencer yang tentu saja ingin mendapatkan pandangan tersendiri di kalangan masyarakat.

c. *Corporate branding*

Untuk jenis *branding* ini biasanya dikhususkan untuk perusahaan yang mempunyai aspek di sektor produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. *Branding* tersebut memiliki peran penting untuk mengembangkan reputasi dari sebuah perusahaan di kalangan masyarakat.

Aspek yang terdapat di dalam perusahaan tersebut menjadi tolak ukur untuk membangun sebuah *branding* agar dikenal di kalangan masyarakat. Biasanya *Corporate branding* ini rata-rata bergerak di bidang jasa. Dan *branding* ini bisa memberikan kesan positif untuk perusahaan tersebut.

Aspek yang bisa diambil dari jenis ini adalah logo, visi dan misi perusahaan hingga website dan juga iklan serta kredibilitas.

d. *Destination Branding*

Tujuan dari *branding* ini adalah guna memperkenalkan produk dan jasa saat sebuah nama lokasi diakses oleh masyarakat. Hal ini lebih difokuskan kepada tempat yang dituju oleh masyarakat.

Seperti contohnya ketika menyebutkan kota Jogja, maka yang muncul di benak masyarakat adalah bakpia, tugu, malioboro, gudeg dan juga Merapi atau pantai.

Branding jenis ini memang ditujukan untuk mencitrakan sebuah kota atau daerah hingga negara guna melakukan promosi suatu daerah yang memiliki kepentingan di dunia bisnis seperti pariwisata dan juga bisnis lainnya.

e. *Cultural Branding*

Branding jenis ini memiliki tujuan guna pemberian identitas dan juga merek yang disesuaikan dengan budaya, reputasi serta adat istiadat dari sebuah bangsa. Tentu saja dimaksudkan untuk tujuan positif.

Seperti kota Jogja yang identik dengan kota pelajar dan juga ramah tamahnya. Lalu kota Bali yang terkenal dengan budaya Hindu yang khas. Sebuah *branding* yang tentu saja bertujuan untuk kepentingan bisnis pariwisata.

E. TUJUAN MEMBUAT BRANDING

Bukan tanpa alasan *branding* itu dibuat. Tentu saja ada fungsi dan tujuan tersendiri dimana fungsi dan tujuan utama adalah untuk mendukung dunia pemasaran produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Dan ada beberapa fungsi khusus dan juga tujuan membuat dan membangun *branding*. Berikut uraiannya:

a. Pembeda

Tentu saja *branding* sebuah perusahaan menjadi hal pembeda bagi kompetitor lain yang memiliki usaha di bidang yang sejenis. Ambil contoh Adidas dan juga Nike yang memiliki *branding* yang cukup kuat.

Kedua *apparel* di dunia olah raga ini memang menjadi pesaing yang sangat kuat. Jika Nike membuat *branding* dengan merekrut CR7 sebagai *brand ambassador*, maka Adidas merekrut Messi guna menjadi *brand ambassador* mereka.

Sebuah langkah pembeda dalam proses persaingan di dunia bisnis yang sama. Tentu hal ini membuat *branding* memiliki peran yang penting.

b. Promosi

Jika sudah memiliki *brand* yang kuat di sisi dunia manajemen pemasaran, tentu saja promosi akan lebih mudah untuk dilakukan. Para konsumen dan juga pelanggan akan memilih dan membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dengan *brand* tersebut.

c. Membangun Citra

Branding memiliki tujuan dan juga fungsi untuk membangun citra. Bukan hanya citra produk semata. Namun untuk membangun citra bagi perusahaan untuk menjadi lebih besar.

Dan tentu saja juga menjadi salah satu jalan untuk membangun jaminan kualitas serta prestise bagi perusahaan tersebut. Seperti contohnya Apple yang memiliki berbagai produk yang diluncurkan di pasaran.

Citra dari Apple bertumbuh dengan pesat. Meski ada beberapa produk yang gagal dan kurang laku di pasaran, namun citra perusahaan Apple tidak tergoyahkan sebagai salah satu *brand* di dunia elektronik yang cukup terkenal.

d. Pengendali Pasar

Dengan sebuah *brand* yang kuat dan besar, tidak heran jika perusahaan tersebut menjadi pengendali pasar. Seperti yang disebutkan diawal bahwa Apple memiliki citra yang sangat besar. Dan setiap produk yang diluncurkan oleh Apple, akan menjadi perhatian setiap konsumen.

Dan bukan hanya itu saja, kompetitor yang bergerak di industri elektronik juga memalingkan wajah mereka kepada Apple ketika mereka akan merilis produk terbaru. Dan dengan ramai-ramai mereka akan melihat teknologi dan fitur terbaru apa yang dibawa oleh Apple. Dan itulah pentingnya *branding*.

BAB 20

MANFAAT DAN PENTINGNYA MEMBANGUN BRANDING DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

A. MANFAAT MEMBANGUN SEBUAH BRANDING

Membangun sebuah *branding* menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan *branding*, membuat perusahaan bisa menjual produk atau jasa kepada para pelanggan dan juga konsumen. Ada manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis kala membangun sebuah *branding*. Berikut manfaat yang bisa didapatkan:

a. Menarik minat konsumen

Dengan sebuah *branding* tentu saja bisa menarik minat bagi para konsumen dan juga pelanggan terhadap barang atau produk dari sebuah perusahaan. *Branding* memang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada para konsumen dan juga pelanggan.

Sebuah *branding* yang baik tentu akan membekas di benak para konsumen. Bahkan dengan logo atau *tagline* hingga kemasan serta desain dari produk, membuat konsumen akan mudah mengenal brand tersebut.

b. Mengundang loyalitas pelanggan

Sebuah *branding* yang baik dan juga unik, ternyata bisa membuat konsumen dan pelanggan bisa menjadi sosok pelanggan yang loyalitas. Tentu saja hal ini juga dibarengi dengan kualitas serta profesionalitas perusahaan tersebut.

Dengan paket komplit tersebut, tidak usah heran jika pelanggan atau konsumen akan sangat rela mengeluarkan kocek cukup besar demi mendapatkan produk terbaru dari perusahaan yang mempunyai *branding* yang baik.

Contohnya adalah Apple. Apapun produk yang dirilis oleh perusahaan asal Amerika Serikat tersebut, para pelanggan dan loyalis setianya akan rela mengantri berjam-jam

hingga sehari-hari demi mendapatkan barang terbaru dari Apple.

c. Berpeluang menetapkan harga tinggi

Dengan banyaknya loyalis yang setia kepada produk dan barang dari perusahaan tersebut, tidak usah heran jika hal ini memiliki peluang bagi perusahaan guna menetapkan harga yang cukup tinggi.

Kembali dengan contoh Apple. Setiap produk Apple seperti macbook, iPad hingga iPhone, dirilis dengan harga yang fantastis. Bahkan di beberapa seri terbaru, aksesoris iPhone dijual terpisah.

Meski harga yang ditetapkan oleh Apple cukup fantastis, namun yang lebih fantastis lagi adalah banyak loyalis setia mereka tetap mengantri dan juga tertarik untuk membelinya. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa *branding* yang benar dan baik, bisa memberikan peluang tersebut.

d. Diferensiasi

Perusahaan yang memiliki *branding* yang bagus, mempunyai peluang untuk melakukan diferensiasi produk. Hal ini tentu saja dilakukan perusahaan guna memproduksi produk mereka agar berbeda dengan produk-produk lain yang sejenis.

Apple melakukan diferensiasi produk mulai dari desain, kemasan hingga software yang digunakan serta hardware yang dipakai. Hal ini tidak menjadi sebuah masalah bagi perusahaan yang mempunyai *branding* tinggi. Loyalis mereka akan dengan setia membeli produk mereka.

e. Memiliki ciri tersendiri

Dengan membangun sebuah *branding*, membuat perusahaan bisa memiliki ciri tertentu dari perusahaan lain yang juga sebagai kompetitor. Dan tentu saja hal ini membuat konsumen dan pelanggan melirik produk dari perusahaan tersebut.

Adidas bekerja sama dengan beberapa selebriti hingga mengeluarkan produk spesial mereka yang berbeda dengan kompetitor. Hal ini menjadi salah satu cara yang pas dengan melakukan *branding* perusahaan.

B. PERAN PENTING SEBUAH BRANDING KEPADA MANAJEMEN PEMASARAN

Membangun *branding* tentu saja memiliki tujuan yang sangat baik dan juga berpengaruh kepada perusahaan. Dan pastinya akan membantu divisi manajemen pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dan juga konsumen.

Melalui pelaksanaan dan juga pemikiran yang baik, tentu saja proses *branding* dan juga penentuannya akan menyajikan kesan yang cukup baik bagi para pengguna atau pelanggan yang memakai produk dari perusahaan tersebut.

Dengan sebuah *branding* bisa menjadi jalan utama bagi sebuah perusahaan guna masuk ke dalam benak konsumen serta dikenal di kalangan masyarakat. Dan tentu saja *branding* yang unik atau bagus bisa memberikan perhatian khusus dari masyarakat.

Jika melihat dari manfaat yang bisa didapatkan dalam membangun sebuah *branding*, tentu saja hal ini bisa menjadi salah satu investasi yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar produk atau jasa mereka bisa dikenal di tengah-tengah masyarakat.

Proses melakukan *branding* dari usaha tentunya membutuhkan biaya yang tidaklah sedikit. Tentu saja untuk melakukan efisiensi dan efektifitas dalam proses membangun *branding*, maka harus dilakukan dengan cermat dan juga dilakukan oleh ahlinya.

Membangun sebuah *branding* tentu akan bisa memudahkan proses pemasaran produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Dan tidak jarang unit usaha membangun *branding* bertahun-tahun demi mencapai ke tingkat tertinggi dimana perusahaan memiliki loyalis dan juga bisa menetapkan harga jual cukup tinggi.

BAB 21

REBRANDING DI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

A. DEFINISI REBRANDING

Sebelumnya sudah dibahas mengenai apa itu *branding*, maka kali ini akan dibahas mengenai *rebranding*. Secara umum definisi *rebranding* memiliki arti yang sama. Hanya saja *rebranding* ini memulai atau mengubah citra *brand* sebuah perusahaan menjadi lebih baik agar bisa mencapai kesuksesan.

Rebranding merupakan suatu proses yang melakukan perubahan pada *branding* lama ke arah yang baru pada sebuah perusahaan atau organisasi dan juga produk hingga komunitas dan tempat.

Secara umum *rebranding* ini rata-rata ingin meraih kesuksesan yang ingin didapatkan di dalam sebuah usaha. Tidak jarang dikarenakan alasan finansial hingga perubahan manajemen baru dan juga analisa pasar menjadi alasan *rebranding* ini. Bisa juga disebabkan merger perusahaan menjadi penyebab *rebranding* tersebut.

Rebranding tentu saja membutuhkan proses yang tidak instan. Proses ini harus dilakukan dengan sesi *brainstorming* yang cukup lama dan juga proses yang panjang. Bahkan kerap terjadi dilema dan juga adu debat diantara divisi manajemen yang menjadi salah satu hal proses dari *rebranding* tersebut.

B. PROSES DAN ALASAN REBRANDING

Proses *rebranding* menjadi salah satu proses yang sangat berharga di dalam sebuah perusahaan. Karena ini menjadi titik awal kemana perusahaan harus melangkah. Dan menjadi pedoman bagi perusahaan guna bertarung di dunia usaha.

Divisi hubungan masyarakat atau humas menjadi divisi yang memiliki peran cukup penting di dalam urusan *rebranding*. Pasalnya divisi humas memiliki peran guna mempertahankan reputasi dan juga citra dari perusahaan di tengah-tengah masyarakat dalam proses *rebranding* tersebut.

Cara *rebranding* ini memang menjadi salah satu cara terakhir yang dilakukan perusahaan guna tetap eksis di dunia bisnis. Dan tentu saja hal ini tidak boleh dilakukan sembarangan. Perlu proses yang panjang guna melakukan *rebranding* tersebut.

Dan tentu saja ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan melakukan *rebranding*. Berikut beberapa alasan tersebut:

a. Misi yang berubah

Proses *rebranding* dilakukan akibat visi dan misi perusahaan berubah. Otomatis *branding* harus disesuaikan dengan misi perusahaan. Misi yang baru biasanya memiliki perbedaan dengan *branding* awal dari perusahaan tersebut.

Biasanya misi berubah disebabkan adanya pergantian di puncak tertinggi manajemen atau proses merger diantara beberapa perusahaan. Hingga misi dari perusahaan harus berubah dan juga membuat perusahaan harus melakukan *rebranding*.

b. Target pasar yang baru

Salah satu alasan dilakukan *rebranding* adalah target pasar yang sudah mulai tua sehingga diperlukan target pasar baru. Meski target pasar yang lama dan tua tersebut merupakan loyalis, akan tetapi para pelanggan baru juga harus mendapatkan perhatian.

Dengan mengubah *branding* dari perusahaan dan juga sistem manajemen pemasaran, tentu hal ini bisa menjadi jalan untuk menarik minat para pelanggan baru agar menjadi loyalis bagi perusahaan tersebut.

c. Perilisan produk baru

Ada kalanya sebuah perusahaan harus melakukan *rebranding* bertujuan untuk merilis dan juga mengeluarkan produk terbaru mereka. Dan produk ini kurang cocok dengan *branding* lama. Otomatis membuat perusahaan melakukan *rebranding*.

d. Kompetitor

Rebranding dilakukan perusahaan ketika kompetitor utama memiliki produk dan juga penjualan yang jauh lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan tersebut. Sehingga *rebranding* bisa menjadi salah satu cara untuk terus bersaing dengan kompetitor di bidang usaha tersebut.

C. TAHAPAN DALAM MELAKUKAN REBRANDING

Rebranding bukan hanya mengubah logo, tampilan, nama, *tagline* atau kemasan produk saja. Namun *rebranding* harus dilakukan untuk memenuhi tujuan dan juga makna yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan.

Rebranding adalah sebuah proses guna menciptakan imej baru yang memiliki kombinasi lebih baik dibandingkan *branding* lama sehingga bisa menarik minat para konsumen atau pelanggan. Dan tentu saja memiliki tujuan guna mengembangkan diferensiasi berpikir di dalam stakeholders dan juga kompetitor.

Ada beberapa tahapan dan juga proses yang tidak mudah untuk membangun atau melakukan *rebranding* sebuah perusahaan. Berikut tahapan dan proses yang harus dilalui:

a. Riset dan evaluasi

Langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan *rebranding* adalah melakukan evaluasi dan juga riset terlebih dahulu.

Langkah pertama melakukan evaluasi mengenai *brand* dari perusahaan yang sudah ada. Dari evaluasi ini akan didapatkan apakah harus melakukan *rebranding* secara menyeluruh atau hanya sebagian saja.

Dari evaluasi ini kemudian akan didapatkan sebuah hasil apa yang harus di *rebranding*. Setelah itu riset akan dilakukan ke pasar yang tentu saja menyangkut banyak hal. Mulai dari keinginan customer dan juga kebutuhan konsumen, pendapat dari pelanggan mengenai usaha bisnis dari perusahaan serta tanggapan atau persepsi dari masyarakat kepada *brand* perusahaan tersebut.

b. Komunikasi kepada pemegang saham.

Jika di dalam sebuah perusahaan terhadap pemegang saham atau investor, tentu saja harus dilakukan pembicaraan dan juga komunikasi mengenai proses *rebranding* perusahaan ini.

Pasalnya pemegang saham atau investor memiliki dana serta modal yang ditanamkan di perusahaan tersebut. Praktis mereka harus mendapatkan informasi secara komplit kenapa dilakukan *rebranding* dan juga hasil serta proses dari *rebranding* tersebut. Hal ini agar proses bisa berjalan lancar dan juga bersinergi.

c. Menyusun rencana

Setelah melakukan evaluasi dan riset, saatnya perusahaan mulai menyusun rencana dan juga menguraikan proses yang harus dilakukan guna melakukan *rebranding* serta pencapaian target dari langkah ini.

Tentu saja hal ini akan berhubungan erat dengan biaya yang harus dikeluarkan guna melakukan *rebranding*. Apalagi jika harus melakukan *rebranding* semua aspek. Praktis semua logo, cetak dan juga semua aspek perusahaan harus diganti.

d. Dokumentasi

Proses dokumentasi *rebranding* jelas menjadi peranan yang cukup penting. Proses tersebut harus tercatat sejak awal hingga berjalan sampai proses *rebranding* ini menghasilkan sebuah jawaban.

Dokumentasi ini sangat penting sebagai salah satu arsip perusahaan guna menentukan kembali langkah bisnis di kemudian hari. Dan tentu saja bisa menjadi pedoman guna mengambil keputusan lain di masa depan.

e. Sosialisasi

Ketika *rebranding* selesai dilakukan, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan melakukan sosialisasi

kepada khalayak umum. Dan biasanya divisi humas menjadi pihak yang akan melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum.

Ada berbagai macam cara yang bisa dilakukan oleh divisi humas atau *public relation* seperti melakukan sosialisasi kepada internal perusahaan dan juga eksternal kepada khalayak ramai.

Sosialisasi internal perusahaan dilakukan kepada semua karyawan dan juga pemegang saham atau investor tanpa terkecuali. Hal ini untuk memberikan pengetahuan kepada karyawan mengenai *rebranding* perusahaan tersebut.

Sosialisasi eksternal juga dilakukan kepada para pelanggan dan juga konsumen. Bisa juga dengan melakukan sosialisasi melalui media terutama media sosial yang sekarang ini sudah cukup mudah untuk diakses.

D. KEKURANGAN REBRANDING

Melakukan *rebranding* belum tentu menghasilkan apa yang diincar oleh perusahaan. *Rebranding* memang belum tentu berhasil. Hal ini tentu saja bergantung kepada usaha dari perusahaan yang melakukan proses *rebranding* tersebut. Ada beberapa kekurangan dalam melakukan *rebranding* tersebut:

- a. Ada kalanya konsumen bersama internal perusahaan melakukan upaya penolakan dalam usaha *rebranding* dikarenakan citra dari produk yang baru ini belum diketahui keunggulannya. Oleh sebab itu perlu dilakukan rencana guna mengatasi penolakan bagaimana produk dan jasa dari perusahaan tersebut bisa lebih baik lagi.
- b. Memiliki potensi membuat komunitas akan terpecah. Dan tentu saja hal ini harus diantisipasi dengan melakukan riset dan juga evaluasi serta rencana agar proses *rebranding* bisa dilakukan dengan baik.

BAB 22

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA MODERN DENGAN BUGDET MINIM

Dengan perkembangan jaman yang cukup maju dan juga sangat cepat, tentu memudahkan sisi manajemen pemasaran untuk melakukan promosi dan memperkenalkan produk dan jasa yang mereka jual.

Di era modern ini tentu saja maraknya media sosial bisa menjadi salah satu peran penting di dalam manajemen pemasaran. Para marketer atau pebisnis akan lebih mudah memasarkan produk dan jasa mereka.

Bagi para entrepreneur atau pebisnis muda yang baru saja membuka usaha startup, tentu saja belum mempunyai modal yang cukup besar guna melakukan konsep manajemen konvensional dimana menggunakan media siaran, cetak hingga media-media lain yang membutuhkan dana besar.

Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan para pengusaha dan pebisnis muda untuk melakukan pemasaran dengan budget yang minim namun tepat sasaran. Berikut beberapa strategi yang bisa dilakukan:

a. Media sosial untuk berpromosi

Dunia digital di era modern ini sudah sangat mudah dan membantu para pebisnis dalam memasarkan usahanya. Apalagi dengan internet yang semakin kencang dan menjangkau hingga ke wilayah pelosok.

Oleh sebab itu media sosial bisa menjadi salah satu peran penting untuk berpromosi. Untuk berpromosi dan memasarkan produk dan jasa tersebut. Dan pilihlah media sosial yang sesuai dengan target perusahaan.

Jika produk dan jasa yang dijual lebih bersifat general atau universal, Facebook bisa menjadi media sosial yang tepat guna memasarkan produk serta jasa yang dijual.

Sementara jika target pasar adalah anak-anak muda, Instagram dan juga TikTok menjadi pilihan yang tepat.

Apalagi Instagram sekarang bisa terafiliasi dengan Facebook Page dan Ads. Sedangkan TikTok mempunyai media sosial tersendiri untuk berjualan.

b. Menentukan Konsep

Sebelum melakukan promosi melalui media sosial, tentu konsep promosi harus dilakukan. Maksud dari konsep adalah cara berpromosi di media sosial. Beberapa brand memiliki konsep berpromosi yang berbeda-beda.

Ada yang menggunakan gaya santai khas anak muda sekarang. Ada pula yang diselipkan humor-humor yang sedang trend saat ini. Ada juga yang berpromosi bergaya formal namun tetap terlihat santai serta bergaya full formal.

Dan tentukan konsep berpromosi di media sosial yang akan diusung. Namun konsep tersebut harus sejalan dengan *branding* dari produk dan jasa yang dijual. Serta konsistensi menggunakan konsep tersebut dalam berpromosi.

c. Persiapkan konten

Dalam berpromosi di sosial media, tentu saja tidak bisa lepas dari yang namanya konten. Jika produk dan jasa yang dijual melalui media sosial akan bernasib awet dan langgeng, tentu membutuhkan konsep konten yang menarik dan juga *eye cathing* dan juga *ear catching*.

Begitu juga dengan tampilan visual. Instagram dan juga Facebook atau TikTok, menggunakan tampilan visual ketika melakukan posting. Bukan hanya sekedar tulisan semata. Oleh sebab itu visual yang ditampilkan juga harus lebih baik.

Dengan mempersiapkan konten, tentu promosi akan jauh lebih mengena dan juga awet. Hal ini bisa membuat budget akan lebih terjangkau.

d. Tetapkan waktu promosi

Jangan sembarangan dalam melakukan promosi di media sosial. Pasalnya ada waktu-waktu krusial yang bisa menentukan apakah konten dan postingan akan dilihat orang lain atau tidak.

Tentukan waktu promosi yang sesuai dengan target pasar dari produk dan jasa tersebut. Jika mengincar target pasar anak muda, tentu ada jam-jam tertentu anak muda akan membuka Instagram dan juga Facebook.

Senada dengan para pekerja kantoran, jika target pasar adalah para pekerja kantoran, biasanya jam makan siang atau sore dan malam hari menjadi waktu yang pas untuk melakukan promosi via media sosial. Hal ini akan lebih tepat sasaran.

e. Tentukan jadwal

Setelah menetapkan waktu yang tepat untuk promosi, maka langkah selanjutnya adalah dengan menentukan jadwal. Yang dimaksud jadwal disini adalah berapa kali sehari promosi akan dinaikkan ke media sosial.

Dan juga berapa kali dalam seminggu akan melakukan promosi. Disarankan untuk tidak terlalu sering berpromosi. Hal ini tentu saja agar para konsumen tidak terlalu bosan dengan iklan produk sekaligus membuat biaya tidak keluar dalam jumlah besar jika menyewa jasa desain dan lain-lain.

f. Seleksi Influencer yang masuk budget

Salah satu cara untuk membuat promosi produk dan jasa akan cepat mengenai sasaran, maka bekerja sama dengan influencer yang memiliki follower cukup banyak akan sangat menguntungkan.

Namun jumlah followers yang banyak, tentu saja akan semakin mahal. Lakukan seleksi ketika melakukan kerjasama dengan influencer. Pilih akun influencer yang dirasa mewakili produk dan jasa yang dijual serta budget yang masuk ke perhitungan perusahaan.

- g. Bangun komunikasi 2 arah
Ketika melakukan postingan di media sosial baik melalui akun pribadi, perusahaan dan juga influencer, jangan pasif dan berharap para followers akun tersebut akan langsung membeli.

Untuk membuka kemungkinan para followers lebih jauh mengenal produk dan jasa yang diiklankan, bangun komunikasi 2 arah yang efektif. Caranya dengan ikut berkomentar di postingan akun produk yang diiklankan.

Dari komunikasi 2 arah ini, para followers akan memiliki rasa bahwa dari pihak marketer memiliki perhatian kepada mereka. Komunikasi yang efektif menjadi salah satu peran penting untuk membuat produk akan masuk ke dalam benak para konsumen.

BAB 23

SOCIAL MEDIA MARKETING DI DALAM DUNIA MANAJEMEN PEMASARAN

A. DEFINISI SOCIAL MEDIA MARKETING

Jika pada bab sebelumnya sudah dibahas mengenai strategi dan juga cara untuk melakukan promosi melalui media sosial, sekarang akan dibahas apa itu Social Media marketing dan juga manfaat serta alasan yang pas bagi para pengusaha muda seperti bisnis startup dan juga UKM untuk menggunakan strategi ini.

Social media marketing adalah sebuah cara untuk berpromosi dan memasarkan produk serta memanfaatkan semua layanan di media sosial tersebut. Cara social media marketing ini bisa membantu para konsumen untuk mengetahui tentang produk dan jasa yang diiklankan.

B. HAL YANG DIPERHATIKAN KALA MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA MARKETING

Di media sosial ini kemudahan akan didapatkan oleh siapapun. Bahkan untuk para entrepreneur yang ingin melakukan promosi kepada konsumen akan semakin mudah. Meski persaingan juga cukup ketat, namun sosial media memiliki ruang untuk melakukan promosi. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika menggunakan media sosial dalam memasarkan produk dan jasa tersebut.

a. Mengetahui demografi media sosial

Sebelum melakukan promosi dan memasarkan produk dan jasa di media sosial, ada baiknya mengetahui demografi dari setiap media sosial yang ada saat ini. Hal ini tentu saja memiliki peranan penting bagi promosi produk.

Para audiens media sosial Facebook ini biasanya bersifat general. Para audiens berusia diatas 24 tahun atau lebih dari 25 tahun ke atas. Dan Facebook memang menjadi media sosial yang paling lama dan masih aktif hingga saat ini.

Sementara Instagram dan TikTok biasanya diisi oleh para generasi muda milenial yang cukup aktif berseluncur di dunia media sosial tersebut. Meski tidak jarang ada pula generasi-generasi tua yang juga ikut aktif di sana.

Dengan mengetahui demografi tersebut, tentu akan memudahkan para marketer dan juga pebisnis memilih platform media sosial yang mana yang akan digunakan dalam melakukan promosi.

b. Perencanaan matang

Ketika sudah memutuskan untuk memilih platform media sosial, tentu yang harus mulai diperhatikan adalah konsistensi dalam melakukan promosi. Jika perlu tetapkan waktu tersendiri dan simpan di dalam catatan atau kalender, kapan waktu yang diputuskan untuk membuat postingan.

Dan tentu saja hal ini tidak lepas dari riset serta penelusuran mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan posting di sosial media. Pilih waktu yang tepat untuk melakukan promosi yang sesuai dengan produk yang dijual. Hal ini tentu saja akan menguntungkan para pebisnis karena produk mereka tepat sasaran.

c. Pantau aktifitas di media sosial

Setelah melakukan postingan dan promosi, jangan hanya ditinggal saja. Lakukan pemantauan aktifitas dari postingan di media sosial. Lalu pantau aktifitas dari para followers akun media sosial serta akun influencer yang digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk.

d. Analisa postingan

Setelah melakukan postingan dan promosi di media sosial. Ada baiknya melakukan analisa dan evaluasi traffic dari postingan media sosial tersebut. Apakah postingan tersebut sudah tepat sasaran? Atau ada yang kurang dari postingan media sosial tersebut.

C. MANFAAT SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media marketing sekarang ini sudah menjadi hal yang wajib bagi para marketer dan juga pebisnis selain dunia manajemen konvensional yang masih digunakan saat ini. Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh para pebisnis ketika melakukan social media marketing. Berikut beberapa manfaat yang bisa didapatkan:

a. Mengetahui tren industri yang viral

Tren yang sedang viral bisa menjadi salah satu cara untuk berpromosi. Dan media sosial bisa digunakan untuk melihat apa yang sedang terjadi di dunia maya dan nyata secara real time. Hal ini membantu para marketer untuk melihat apa yang sedang populer saat ini.

b. Komentar mengenai produk secara langsung

Selain itu media sosial bisa memudahkan para pebisnis untuk melihat dan mendengar secara langsung apa yang diungkapkan oleh para konsumen yang memakai jasa atau produk tersebut.

Istilahnya adalah testimoni dari para konsumen kepada produk dan jasa yang dibeli atau digunakan. Testimoni ini bisa langsung dibaca dan dilihat oleh para marketer. Kemudahan dalam mendapatkan informasi maka memudahkan marketer dan pebisnis mendapatkan informasi tersebut.

c. Persaingan lebih komprehensif

Persaingan dengan kompetitor akan jauh lebih komprehensif. Dan para marketer bisa memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan analisa dari para kompetitor yang berada di dunia usaha yang sama.

Seperti contohnya bagaimana cara mereka berpromosi, jenis iklan hingga strategi konten yang dilakukan oleh kompetitor.

d. Menarik perhatian audiens.

Menurut penelitian, dikatakan bahwasanya Gen Z memakai media sosial guna melakukan pemasaran. Ketika media sosial dijadikan ajang sebagai media pemasaran, tentu akan lebih mudah untuk menarik minat audiens yang lebih muda. Dan media sosial adalah jawabannya.

Berdasarkan pengamatan demografi media sosial sekarang ini, para pengguna media sosial Instagram ini rata-rata berada di bawah usia 30 tahun. Jadi, pastikan konten media sosial di Instagram harus benar-benar mencerminkan jiwa anak muda. Hal ini bisa menarik minat para audiens kepada produk yang dijual.

Media sosial memang mencerminkan jiwa audiens yang asyik beraktifitas di dalamnya. Sehingga dalam menentukan konten di akun media sosial, tentu harus diselaraskan dengan demografi usia yang aktif di media sosial tersebut. Hal ini bisa menarik minat audiens jauh lebih banyak.

BAB 24

DIGITAL MARKETING DI MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH

A. DIGITAL MARKETING BERBASIS SYARI'AH

Perkembangan teknologi sekarang ini sangat pesat. Dan tidak perlu waktu lama dunia teknologi terus berkembang dan membuat siapapun tergantung kepada teknologi tersebut. Hal ini bisa dilihat dengan sebuah catatan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dimana dengan pertumbuhan dan juga perkembangan bagi para pengguna internet tercepat di dunia.

Tercatat ada sekitar 93,4 juta orang yang menggunakan internetk dan ada sekitar 71 juta orang menggunakan teknologi *smartphone* atau *gadget* yang berdasarkan dari data Depkominfo. Dan riset tersebut dilakukan oleh lembaga nasional dan juga internasional.

Dan dengan data tersebut, menjadi salah satu perhatian pemerintah Indonesia guna ikut berperan aktif untuk memanfaatkan dunia teknologi yang semakin hari semakin berkembang. Pemerintah Indonesia mempunyai visi dan misi guna menempatkan Indonesia menjadi negara dengan digital capacity economy yang terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Kebijakan pemerintah Indonesia ini dibarengi dengan Peraturan Presiden dimana terdapat Paket Kebijakan Ekonomi yang berisikan dengan Peta Jalan E-Commerce guna memperluas dan juga meningkatkan kegiatan ekonomi di roda masyarakat yang ada di seluruh pelosok Indonesia.

Dan Peta Jalan E-Commerce ini bergerak secara efisien dan juga memiliki koneksi kepada tingkat global. Di dalam peraturan tersebut tentu saja akan mendorong para generasi muda bisa berkreasi, inovasi dan juga ikut turut serta di dalam memajukan perekonomian negara ini.

Dunia maya memang sekarang ini sangat marak dan juga pesat. Tentu saja hal tersebut bisa menjadi sebuah tantangan guna pelaku bisnis yang menjual produk dan jasa guna melebarkan sayap mereka ke dunia maya. Sehingga banyak konsumen yang mulai melirik kepada produk dan jasa yang diperkenalkan tersebut.

Dan tentu saja dengan adanya internet dan teknologi, para pebisnis dan pengusaha bisa mengembangkan strategi dan juga pemasaran bisnis mereka menjadi lebih baik. Fenomena ini tentu

saja tidak bisa diremehkan saja. Jangan terlalu kaku dengan kejayaan konvensional yang pernah menjadi raja di eranya.

Sekarang ini dunia maya dan juga industri digital marketing menjadi salah satu hal yang menjanjikan. Fenomena tersebut tentu akan semakin memudahkan para pelaku pasar guna mempromosikan barang dagangannya tersebut. Dengan digital marketing, para pebisnis bisa menjangkau siapapun dan dari kalangan manapun dan dimanapun mereka berada serta bisa diakses kapan pun.

Digital marketing sendiri merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat *branding* dengan memakai fasilitas media di dunia maya. Seperti media berbasis web yang berupa website, blog hingga e-mail serta adsense yang sekarang bisa diakses dengan mudah. Belum lagi dunia media sosial yang juga bisa digunakan dengan maksimal.

Digital marketing ini memakai internet dan juga teknologi informasi yang sekarang ini membuat dunia marketing semakin luas dan juga bisa meningkatkan fungsi pemasaran. Dan digital marketing ini merupakan sebuah pemasaran yang memiliki kaitan erat dengan ide yang disajikan di dalam dunia digital.

Dan kesuksesan di dunia digital marketing ini ditandai dengan para penghuni dunia maya mulai membicarakan produk yang ditawarkan di dunia internet hingga dunia nyata juga ikut membicarakan produk tersebut. Hal ini artinya pemasaran yang dilakukan cukup berhasil.

Indonesia memiliki umat Muslim yang cukup banyak dan terbesar di dunia ini. Dan tentu saja sudah seharusnya para pengusaha Muslim harus mengedepankan manajemen syari'ah yang sesuai dengan koridor Islam. Dengan mengikuti manajemen syari'ah, tentu tidak akan ada yang merasa dirugikan dengan konsep manajemen tersebut.

Manajemen syari'ah ini bersifat fleksibel. Bukan manajemen tradisional yang tidak bisa berkolaborasi dengan fasilitas apapun. Terutama di bidang teknologi informasi yang sekarang ini sudah sangat marak berkembang di dunia pemasaran. Tentu saja para pebisnis dan pengusaha Muslim harus mengikuti perkembangan di dunia. Termasuk perkembangan teknologi yang sekarang ini cukup pesat.

Peninjauan kembali mengenai strategi pemasaran dan juga cara untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa di dunia teknologi informasi tetap harus sesuai dengan koridor syari'ah.

Karena pada dasarnya prinsip dari usaha atau berniaga di koridor syari'ah ini tentu saja kegiatan pemasaran yang harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Azza Wa Ja'ala.

Landasan ini menjadi salah satu landasan dan pedoman bagi para pebisnis dan juga pengusaha Muslim guna beribadah dan berkegiatan di dunia. Mensejahterakan manusia dan juga bukan hanya mementingkan individu dan juga golongan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pebisnis Muslim sesuai dengan ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisaa: 29)

Terjun ke dunia bisnis memang menjadi salah satu aktifitas di dunia yang memang dianjurkan oleh Islam. Rasulullah SAW sendiri sebelum diangkat sebagai Nabi dan Rasul, sudah melakukan perniagaan. Apalagi dengan sabda Rasul yang menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah dengan berdagang. Dan sesuai dengan hadits jalan perdagangan ini yang akan membuka pintu rezeki yang akan membuka pula karunai Allah Azza Wa Ja'ala yang tertuang dalam ayat:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَخَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

"...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (QS. Al-Baqarah: 275).

Dan salah satu solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar di Indonesia yang mayoritas umat Muslim adalah dengan adanya Syari'ah Digital Marketing. Solusi ini menjadi jawaban bagi para pengusaha dan pebisnis Muslim yang berkegiatan di dunia perniagaan dan sesuai dengan kaidah dan nilai-nilai agama.

Syari'ah Digital Marketing tentu saja sesuai dengan pedoman dan koridor syari'ah yang bisa diimplementasikan sesuai dengan petunjuk Al Qur'an tentang etika perdagangan, pemasaran hingga penjualan. Pedoman untuk memulai Syari'ah Digital Marketing sebagai berikut:

a. Jaminan Produk

Sebuah produk yang dijual oleh para pebisnis dan pengusaha tentu saja harus memiliki jaminan bahwasanya produk yang dijual ini memiliki kualitas yang bagus. Baik dari segi bahan, pengolahan produk dan juga penyajiannya.

Begitu pula dengan sisi non material yang harus mencakup urusan halal dan haram dari sebuah produk dan juga jasa tersebut. Pedoman di dalam penerapan produk tersebut tentu saja berkaitan erat dengan ayat, *"Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa."* (QS al -Baqarah [2]:1-2).

Dan juga berdasarkan dari hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997:296) yang berbunyi, *"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan."* (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah).

Fungsi dari manajemen pemasaran ini memiliki peran yang sangat penting di dalam penjualan produk hingga harus terhindar dari hal-hal yang masih abu-abu atau tidak jelas.

b. Manfaat Produk

Manfaat dari produk yang dijual atau dipasarkan di dunia digital tentu saja harus jelas. Produk yang bermanfaat itu yang memiliki proses produksi yang baik dan juga benar. Serta tidak lepas dari pedoma Al Qur'an yang berbunyi, *"Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar."* (QS. Al-An'am: 143).

Dari ayat ini dapat diketahui bahwa ketika berdagang, untuk meyakinkan seseorang tentu saja harus memiliki landasan agama dan juga pengetahuan serta data dan fakta yang bisa meyakinkan konsumen. Sehingga ketika memasarkan produk, hal tersebut sangat penting dan memiliki peranan yang besar.

c. Sasaran Produk

Ketika memasarkan produk, harus sesuai dengan target pasar atau customer. Produk dan jasa tersebut tentu saja tidak berbahaya bagi para konsumen atau customer di semua hal. Baik dari segi kesehatan dan juga moral dari para pembeli atau konsumen.

Produk seperti makanan tentu saja harus disertai dengan sertifikasi halal, dan juga ada standarisasi dari lembaga setempat yang memeriksa dan juga meneliti bahan dan kandungan apa saja yang terdapat di dalamnya.

Produk yang harus masuk dan diperhatikan oleh para pengusaha dan pebisnis Muslim ini tentu saja harus memenuhi 3 syarat, yaitu:

- a) Materi produk yang halal
- b) Pengolahan yang menyajikan proses bersih
- c) Penyajian yang sesuai dengan koridor syari'ah

Hal ini tentu saja sesuai dengan ayat, *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"* (QS al-Baqarah [2]:168).

B. AKHLAK DAN ADAB PEBISNIS DI DALAM DUNIA SYARI'AH DIGITAL MARKETING

Di dalam dunia manajemen pemasaran syari'ah, faktor akhlak tentu menjadi salah satu faktor yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis baik itu secara perusahaan atau individu. Dan bagi para pelaku bisnis yang mengembangkan dunia digital marketing tersebut, tentu

harus memiliki akhlak yang sesuai dengan akhlak Rasulullah SAW seperti :

a. Jujur

Kejujuran membawa keberkahan tersendiri di dalam dunia manajemen pemasaran. Apalagi di dunia digital marketing, akan sangat mudah melakukan manipulasi dan menipu para konsumen. Sehingga kejujuran sangatlah penting.

Seperti diriwayatkan oleh Abdullah bin Mas'ud bahwa, *"Sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan pada kejahatan dan sesungguhnya seseorang yang selalu berdusta maka dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang pendusta. (HR Bukhari no 5629 dan Muslim no 4719).*

Sikap jujur ini menjadi salah satu sifat dan akhlak dari Nabi Muhammad SAW. Dan para pebisnis Muslim harus mendasarkannya di semua perilaku dan juga ucapannya agar sesuai dengan koridor syari'ah.

Seperti yang tertuang didalam buku milik Janelle Barlow dan Dianna Maul yang berjudul *Emotional Value : Creating StrongBrand with Your Customer*. Dimana di dalam buku tersebut menceritakan bahwa sekarang ini para pelanggan tidak memerlukan lagi produk dengan kualitas tinggi. Namun lebih mengedepankan sisi emosional diantara konsumen dan pembeli yang jauh lebih berharga dibandingkan dengan nilai dari produk dan jasa tersebut.

Dengan kejujuran, tentu saja memasarkan produk dan jasa ini jelas akan lebih berkah dan juga memiliki keuntungan tersendiri di sisi batin. Hal ini sesuai dengan ayat yang berbunyi, *"Dan kami telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan), tetapi dia tiada menempuh jalan yang mendaki dan sukar"* QS al-Balad [90]:10-11.

b. Terpercaya.

Dalam memasarkan dan memperkenalkan produk dan jasa tersebut tentu saja harus sesuai dengan prinsip yang amanah sesuai dalam koridor ajaran Islam. Hal ini tertuang dalam firman Allah Azza Wa Ja'ala, *"...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya..."* (QS al-Baqarah [2]:283).

Dan tertuang juga di dalam ayat Surat Al Muthaffifin, *"Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi (QS al-Muthaffifin [83]:1-3)*

c. Cerdas

Ketika memutuskan untuk menggunakan digital marketing, tentu saja harus memiliki strategi yang cerdas. Sesuai dengan akhlak Rasulullah SAW yang harus cerdas dalam mengoptimalkan potensi yang berharga yaitu akal atau intelektualitas di dalam diri para pebisnis Muslim.

Hal ini bisa dibuktikan dengan ayat dari firman Allah Azza Wa Ja'ala yang berbunyi, *"dan dialah tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan"* (QS Al -Ra'd [13] : 3).

Bahkan Allah Azza Wa Ja'ala memberikan sebuah peringatan kepada umat Muslim yang tidak menggunakan akal di dalam setiap aktifitasnya. Hal ini terdapat di dalam ayat, *"dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah ; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya."* (QS Yunus [10] : 100).

Implikasi dari sifat cerdas ini yaitu para pengusaha dan pebisnis Muslim harus menggunakan akal dan juga bijaksana di dalam setiap situasi. Dan tentu saja harus pandai menganalisa situasi di dalam dunia marketing terutama sektor persaingan bisnis.

Begitu pula dengan perubahan yang cepat terjadi di masa depan dengan cepatnya arus informasi dan juga teknologi sekarang ini. Dengan sisi kreatifitas dan juga inovasi, membuat para pebisnis Muslim bisa bersaing dengan cepat.

d. Komunikatif

Dunia digital marketing tentu saja harus dimanfaatkan dengan baik yaitu memasarkan produk dan menginformasikan keunggulan tanpa melebih-lebihkan dengan bersumpah. Dan tentu saja harus didasarkan dengan data dan fakta yang ada serta terhindar dari penipuan.

Pedoman akan hal itu terdapat di dalam ayat, *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”* (QS al-Ahzab [33]:70).

Para pelaku bisnis Muslim juga harus mempunyai ide dan inovasi yang mampu diaplikasikan secara tepat guna dan mudah dipahami oleh para konsumen. Dan sifat komunikatif ini tentu saja menjadi salah satu faktor sukses dalam mengelola bisnis.

Hal ini pernah diucapkan oleh Ali R.A, *“Ajaklah manusia berbicara dengan sesuatu yang mereka pahami, dan tinggalkan apa yang (tidak mereka mengerti) .Apakah kamu ingin Allah dan Rasul-Nya di dustakan?”*

C. ETIKA DI DALAM DUNIA SYARI'AH DIGITAL MARKETING

Etika di dalam bisnis tentu saja menjadi salah satu hal yang cukup penting. Namun terkadang hal ini tidak dihiraukan oleh para pebisnis. Banyak para pelaku bisnis yang melakukan kegiatan

pemasaran dengan cara-cara yang tidak etis dan profesional. Hal ini tentu saja membuat kerugian besar untuk para pelaku bisnis itu sendiri karena hal yang tidak berkah.

Manajemen pemasaran seharusnya memang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kodrat manusia dimana unsur spiritualitas dan juga religius harus menjadi pedoman utama di dalam setiap kegiatan dan juga prinsip di dalam berdagang.

Dengan menjunjung unsur religius dan juga nilai kemanusiaan yang terkandung di dalamnya, tentu bisa membantu para pebisnis menjalankan usaha niaganya dengan baik dan juga berkah. Dan semua ini masuk ke dalam kategori marketing syari'ah yang menjadi konsep marketing terbaik sepanjang masa. Bukan hanya di masa lalu saja, tapi di masa depan marketing syari'ah akan menjadi pemasaran yang unggul.

Di dunia digital marketing, tentu saja marketing syari'ah memiliki unsur penting guna berkolaborasi dan juga bersinergi. Dan di dalam konsep digital marketing syari'ah ini, diyakini bahwa sebuah perbuatan seseorang nantinya akan dipertanggung jawabkan kelak di akhirat.

Digital marketing syari'ah ini memiliki nilai akhlak dan juga etika moral yang terkandung di dalamnya di setiap pelaksanaannya. Empat karakteristik tersebut tentu saja menjadi panduan dan pedoman guna di dalam industri digital marketing. Ke-4 akhlak dan nilai moral tersebut adalah:

a. Rabbaniyyah

Rabbaniyyah atau teistis merupakan salah satu ciri khas dari syari'ah marketing yang tidak ada di dunia manajemen pemasaran konvensional. Dan sifatnya tentu saja memiliki unsur religius dengan meyakini bahwa hukum syariat ini teistis atau bersifat ketuhanan dengan hukum yang adil, sempurna dan juga selaras dengan nilai kemanusiaan, kebaikan hingga bisa memberikan kemampuan untuk mencegah dari segala bentuk kerusakan.

Nilai ini pula yang bisa memusnahkan kebatilan hingga menyebarkan kemaslahatan kepada masyarakat banyak. Dan hal ini yang tidak bisa ditemukan pada manajemen pemasaran konvensional yang cukup sering digunakan di kalangan masyarakat.

b. Akhlaqiyyah

Nilai kedua adalah akhlaqiyyah atau etis yang tentu saja akan lebih mengedepankan aspek moral dan etika atau akhlak yang akan mencakup kepada seluruh kegiatan manajemen pemasaran.

Dan nilai moral dan etika ini mempunyai nilai yang sifatnya universal dan juga diajarkan oleh semua agama bukan hanya Islam semata. Namun di sisi agama Islam, ajaran tentang akhlaq jauh lebih komplit dan juga mengatur dalam kehidupan masyarakat.

c. Al Waqi'iyyah

Nilai ketiga adalah Al Waqi'iyyah atau realistsi yang mengajarkan bahwa manajemen syari'ah ini harus berpikir realistis dan juga fleksibel. Unsur lain yang ada di dalam nilai tersebut adalah sikap yang lebih bersahabat dan juga santun serta simpatik kepada seluruh aspek di dalam masyarakat.

d. Al Insaniyyah

Nilai keempat yaitu Al Insaniyyah atau humanistik yang menjadi salah satu pedoman agar manusia memiliki derajat yang tinggi dan terangkat. Sifat kemanusiaan tentu saja harus dijaga dan juga di pelihara agar tetap mengangkat derajat manusia lainnya.

Nilai ini mempunyai peran untuk mengontrol dan menyeimbangkan sifat-sifat buruk manusia yang serakah dan terkadang menghalalkan segala cara agar meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Guna menjalankan karakter dari digital marketing syari'ah ini, tentu saja ada 9 karakter etika di dalam dunia pemasaran yang bisa menjadi prinsip bagi para pebisnis dan juga pengusaha di sektor manajemen pemasaran syari'ah. Dan tentu saja karakter etika ini memiliki jenis yang sesuai dengan koridor syari'ah. Berikut uraiannya:

a. Kepribadian Spiritual

Para pebisnis dan pengusaha Muslim harus memiliki kepribadian spiritualitas yang tentu akan selalu mengingat Allah Azza Wa Ja'ala di dalam setiap kesibukan dan juga aktifitas mereka.

Al Qur'an sudah mengatakan bahwasanya setiap perbuatan, transaksi, tindakan dan juga perilaku dari semua manusia akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Dan tentu saja manusia harus memiliki tujuan yang mulia untuk kelangsungan hidup masyarakat.

b. Perilaku santun dan simpati

Sebagai seorang pengusaha Muslim, perilaku yang baik dan juga santun serta simpati, tentu harus menjadi pondasi dasar dan juga inti sari di dalam kehidupan. Dengan tingkah laku yang baik, tentu saja hal ini menjadi sifat yang akan dihargai oleh sesama manusia.

Al Qur'an dan As Sunnah memang mengharuskan para pebisnis Muslim berlaku sopan dan santun serta menghargai sesama manusia tanpa pandang bulu. Apalagi di dunia bisnis yang memiliki transaksi dengan berbagai macam karakter manusia. Tentu perilaku sopan dan santun bisa membuat para pelanggan merasa nyaman.

c. Adil

Seperti salah satu sifat Rasulullah SAW, karakter dan etika yang harus ditunjukkan oleh para pebisnis Muslim adalah adil. Di dalam hukum Islam sudah dijelaskan bahwa di dalam setiap bertransaksi baik itu bisnis atau bertransaksi dalam hal apapun berkaitan dengan manusia, maka diharamkan untuk berbuat zhalim.

Dan memiliki kewajiban untuk berlaku adil kepada setiap pembeli yang datang kepadanya. Hindari hubungan dagang dan kontrak bisnis yang memiliki unsur gharar dan juga riba.

Gharar ini adalah jual beli yang memiliki sifat yang tidak jelas dalam proses transaksi barang tersebut. Hal ini tentu

saja memiliki peluang untuk membahayakan kedua belah pihak dalam melakukan transaksi.

d. Rendah hati

Ketika melayani para pelanggan atau konsumen, sikap rendah hati selalu ditunjukkan bagi para pebisnis dan pengusaha Muslim. Rasulullah SAW bersabda bahsawanya salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah untuk bersahabat dengan orang lain dan juga orang lain yang mudah bersahabat dengannya.

e. Tidak berlaku curang

Dalam setiap usaha, tentu saja berlaku adil dan tidak berlaku curang akan membuat para pebisnis dan pedagang akan lebih dipercayai oleh para konsumen. Dan nilai etika ini seharusnya ditunjukkan oleh para pebisnis Muslim. Karena etika ini termasuk ke dalam pedoman syari'ah di dalam setiap bisnis dan usahanya. Berilaku curang jelas akan mendapatkan hukuman dari Allah Azza Wa Ja'ala.

f. Jujur

Nilai etika yang harus dipegang teguh adalah jujur dan terpercaya. Jika nilai etika ini dipegang teguh, para pelanggan dan juga konsumen akan terus berdatangan dikarenakan perilaku jujur mereka membuat ikatan emosional diantara pedagang dan pembeli.

g. Berbaik sangka

Saling menghargai diantara sesama manusia tentu akan menimbulkan rasa berbaik sangka kepada manusia lainnya. Dan hal ini harus diimplementasikan di dunia usaha dan bisnis modern.

Jangan mudah untuk terperangkap kedalam isu negatif kepada sebuah perusahaan apalagi kompetitor. Tetap berbaik sangka dan menjaga kehormatan serta bersaing secara sehat. Hal ini akan menjadi sebuah keberkahan.

h. Hindari fitnah

Ketika bersaing di dunia bisnis, tentu saja ada beberapa perusahaan yang melontarkan kata-kata yang menjelek-

jelekkan kompetitor yang bisa berujung kepada fitnah. Hal ini tentu saja menjadi sebuah perbuatan yang haram dan juga sia-sia.

Dan bisa jadi hal ini akan membuat perusahaan menurun pamornya dan memiliki kredibilitas yang buruk di mata masyarakat. Jika hal ini terjadi, maka akan cukup sulit untuk mengembalikan citra perusahaan yang sudah dibangun cukup lama.

i. Menghindari suap

Jangan melakukan suap kepada siapapun. Selain hal ini melanggar hukum konsitusi negara Indonesia, juga melanggar hukum Allah Azza Wa Ja'ala. Suap dan sogok-menyogok jelas sangat diharamkan di dalam Islam.

Dan disebutkan bagi siapapun yang bekerja sama dalam proses suap-menyuap ini, maka akan menyebabkan kerusakan dan juga kezaliman.

BAB 25

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM DUNIA MANAJEMEN SYARI'AH

Semua aktifitas di dalam dunia bisnis ini tentu saja harus memiliki perencanaan dan juga strategi yang baik guna memaksimalkan karunia Allah Azza Wa Ja'ala guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dan tentu saja tujuan tersebut harus bersinergi dengan ajaran agama Islam.

Seperti yang tertuang didalam ayat, *“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”* (QS. Al-Jumu'ah [62]:10). Dari ayat ini maka bisa disimpulkan bahwa kata “carilah karunia Allah” memiliki pesan tersirat bahwa semua usaha yang dilakukan secara halal, maka akan mendapatkan karunia tersebut.

Dan di dunia marketing, digital marketing memiliki peran guna memuluskan tujuan tersebut. Implementasi digital marketing di dunia manajemen pemasaran syari'ah ini tentu saja hampir sama dengan dunia digital marketing yang telah ada saat ini.

Namun ada perbedaan tersendiri yang cukup mendasar di dunia digital marketing yang berlandaskan ajaran Islam. Hal ini terlihat di penerapan akhlak dari para pengusaha atau pemilik unit usaha yang mengedepankan unsur syari'ah di dalam setiap usahanya tersebut.

Beberapa langkah bisa dilakukan oleh para pelaku usaha dan bisnis untuk mengedepankan prinsip syari'ah di digital marketing. Langkah-langkah secara umum adalah sebagai berikut:

a. **Membuat akun media sosial**

Media sosial menjadi salah satu media pemasaran yang sekarang ini sangatlah efektif. Dan media sosial bisa menjadi media pemasaran serta *public relation* untuk produk dan jasa yang ditawarkan.

Buat akun media sosial yang menggambarkan perusahaan, unit usaha dan juga produk yang dijual. Untuk foto profil tentu saja harus yang berlandaskan syari'ah. Lalu follow beberapa akun yang memiliki

kredibilitas tinggi dan tentu tidak berseberangan dengan ajaran Islam.

b. Membangun sebuah website

Ibarat kantor, website ini adalah kantor di dunia maya bagi perusahaan para pelaku usaha. Di dalam website ini semua produk dan juga informasi mengenai apa yang dijual bisa didapatkan di website ini dengan mudah.

Bangun website dengan profil yang menarik minat para pelanggan dan juga menunjukkan produk sesuai dengan produk aslinya tanpa ada tambahan kata-kata promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Website bisa menjadi sisi profesionalitas bagi brand itu sendiri.

c. *Branding*

Seperti sudah dijelaskan di bab-bab awal bahwa *branding* menjadi salah satu jalan agar produk dan jasa yang ditawarkan ini memiliki kesan yang baik di mata masyarakat atau konsumen.

Membangun sebuah *branding* bisa menjadi salah satu langkah umum yang penting untuk dilakukan. Bisa membangun mulai dari membentuk sebuah nama, logo atau simbol hingga *tagline* yang mengena di benak masyarakat. Dan tentu saja harus sesuai dengan koridor syari'ah.

Merk dagang sekarang ini bukan hal yang terlalu diutamakan. Sekarang corporate branding, personal branding menjadi salah satu branding yang menjadi incaran para konsumen dan juga pelaku dunia usaha. Personal branding yang baik untuk umat Islam adalah Rasulullah SAW. Seperti tertuang dalam ayat, "*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu...*" (QS al-Ahzab [33]:21)

d. Social Media Marketing

Setelah membuat akun media sosial, salah satu langkah berikutnya adalah dengan melakukan social media

marketing guna mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang dipasarkan.

Gunakan berbagai macam media sosial untuk memasarkan produk dan jasa tersebut. Membangun kepercayaan dan juga perhatian publik bisa melalui social media marketing. Dan tentu saja harus menerapkan etika dan akhlak yang baik. Seperti hadits, *“Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang”* (HR Bukhari no 1934)

e. Content Marketing

Di dalam social media marketing ini ada yang namanya content marketing. Tipe pemasaran ini adalah dengan menyebarkan konten yang berkualitas melalui website atau di akun media sosial milik perusahaan dan pelaku bisnis.

Dengan konten yang menarik mulai dari artikel bermanfaat, tips dan trik, berita hingga ilmu-ilmu termasuk ilmu agama, bisa membuat konsumen melirik isi dari website dan media sosial milik perusahaan dan pemilik unit usaha tersebut.

f. Email marketing

Selain content marketing, email marketing juga bisa menjadi salah satu jalan dan langkah untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual. Isi dari email marketing ini tidak hanya berisi tulisan. Namun juga bisa berisi konten yang terdapat di dalam website dan juga akun media sosial. Seperti visual, video hingga konten yang masih berada di dalam koridor syari'ah.

g. Video Production

Video menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan usaha, produk dan juga jasa kepada para konsumen. Video juga bisa menggambarkan testimoni dari para pelanggan yang mengutamakan fakta dan kejujuran.

Video ini tentu bisa diunggah melalui akun media sosial dan juga ke akun YouTube perusahaan. Video production

bisa memberikan kesan jauh lebih baik bagi perusahaan. Dan tentu harus mengedepankan akhlak, etika dan juga moral sesuai ajaran agama Islam.

h. Segmentasi

Langkah yang bisa dilakukan oleh para pengusaha Muslim adalah segmentasi. Langkah ini tidak memiliki batasan. Semakin berkreasi dan berinovasi, tentu akan semakin banyak segmentasi yang bisa diraih. Dan tentu saja harus berada di koridor syari'ah.

Kreatifitas dan inovasi memang menjadi salah satu kunci penting guna melihat sisi pasar yang belum dijangkau oleh pelaku bisnis sebelumnya. Dengan menetapkan nilai yang baik di produk serta barang dan jasa yang dijual, maka kualitas barang harus dipastikan akan cukup baik. Hal ini tidak melanggar aturan dari ajaran agama Islam.

BAB 26

MENINGKATKAN KONVERSI DI DIGITAL MARKETING SYARI'AH

A. DEFINISI KONVERSI

Konversi yang terkenal di dunia pemasaran ini tentu saja diambil dari pengunjung yang akan mengambil langkah berikutnya setelah mengunjungi toko offline dan juga website atau dunia market place yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

Website dan juga akun media sosial serta market place ini ibaranya sebuah toko di dunia maya dari para pelaku bisnis. Dan ketika para pelanggan atau disebut sebagai audiens ini mengunjungi lapak website dan market place, tentu saja audiens tidak langsung mengambil keputusan untuk melakukan transaksi jual beli. Ada yang hanya melihat-lihat terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengambil langkah lebih lanjut.

Dan cukup banyak audiens yang memilih untuk melihat-lihat website ini jauh lebih banyak dari yang membeli. Dan tidak jarang pula audiens yang membeli asalnya dari audiens yang melakukan kegiatan melihat-lihat isi website.

Dan meningkatkan konversi di dunia digital marketing menjadi salah satu hal yang sangat mendasar dan juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dan penghasilan dari investasi dari modal dan dana yang sudah dikeluarkan. Namun tentu saja hal ini tidak hanya berfokus kepada finansial semata.

Langkah-langkah yang dilakukan secara konsisten dan kontinuitas ini tentu bisa meningkatkan konversi yang membantu website dan juga media sosial para pengusaha akan lebih maju dan lebih baik.

B. LANGKAH MENAIKKAN KONVERSI

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh para pelaku bisnis dan juga pengusaha untuk menaikkan konversi di dunia digital marketing terutama di dunia manajemen pemasaran syariah. Berikut beberapa langkah yang bisa dilakukan oleh para pelaku bisnis serta pengusaha:

a. Memperbaiki promosi

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka setiap elemen promosi harus dipikirkan secara matang dan sempurna. Mulai dari unsur caption di setiap gambar, subjek email hingga konten dan juga tampilan website.

Tentu saja langkah ini harus sesuai dengan koridor syari'ah yang tidak akan mengecewakan para pengusaha dan juga pebisnis Muslim.

b. Maksimalkan media sosial

Media sosial bukan hanya untuk memamerkan kehidupan pribadi semata. Namun jika memang memiliki niat untuk personal branding, tentu media sosial bisa digunakan untuk memamerkan kegiatan dan kehidupan sehari-hari.

Untuk para pengusaha dan juga pebisnis, media sosial bisa dimaksimalkan menjadi tempat usaha yang sangat efektif. Apalagi sekarang beberapa media sosial sudah menyediakan akun untuk urusan bisnis. Hal ini bisa membantu para pebisnis untuk mempromosikan barang dan produk mereka. Namun tetap berada di dalam jalur syari'ah yang jujur, adil serta terpercaya dan unsur-unsur lainnya.

c. Website yang cepa

Ingin produk dan jasa laku namun website yang dimiliki ternyata cukup lama diakses? Maka hal ini jelas akan memberikan kerugian tersendiri. Menurut survey, para audiens atau konsumen sangat ingin laman website bisa dibuka hanya dalam 2 detik saja. Lebih dari itu masuk ke dalam kategori lambat.

Dan rata-rata audiens akan meninggalkan laman website yang cukup lama loading. Apalagi yang dipenuhi dengan grafis, animasi dan juga unsur lainnya yang membuat website menjadi lebih lama.

d. Konten yang menarik

Website yang cepat dan tampilan yang bagus namun tidak didukung oleh konten yang menarik, maka website tersebut hanya sebuah website yang sia-sia. Konten-konten di dalam website bisa menjadi unsur penting menarik konversi di dalam setiap usaha.

Gunakan *tagline* dan kata-kata yang menarik minat para audiens guna membeli atau betah berlama-lama di website agar tertanam di benak mereka akan produk dan jasa yang dipromosikan di website.

e. Heat Map

Alat visualisasi yang sangat membantu para pengusaha dan pemilik bisnis dalam mendata titik-titik yang padat. Alat ini biasanya dipakai untuk memudahkan dalam proses identifikasi bagian mana yang mempunyai pengunjung cukup banyak.

Hal ini bisa membantu para penguasha guna melihat perilaku audiens ketika berada di website tersebut. Dan dari alat ini juga bisa melihat elemen apa saja yang menjadi perhatian mereka dan juga titik kebosanan yang membuat mereka meninggalkan website.

f. Call to Action

Fitur Call To Action atau CTA menjadi fitur yang simpel tapi sangat mendukung konversi dari digital marketing yang dilakukan. Ada beberapa contoh CTA atau call to action yang bisa dipilih.

Seperti “baca lebih lanjut,” “dapatkan promo sekarang juga,” hingga “Promo terbatas.” Dan fitur call to action ini harus diposisikan kontras dan bisa dibaca dengan mudah.

g. Ciptakan rasa urgensi

Apa itu rasa urgensi? Rasa bahwa konsumen harus mendapatkan produk dan jasa tersebut sekarang juga. Hal ini bisa digunakan untuk memaksimalkan promosi di digital marketing.

Kata-kata seperti “Kesempatan terbatas,” atau “Kesempatan untuk membuat sisi urgensi para audiens dan konsumen. Namun tentu saja kata-kata urgensi ini tidak memiliki sifat bohong. Dalam artian kata-kata ini hanya pemanis saja tanpa adanya tindakan lebih lanjut jika konsumen akhirnya benar-benar membeli dengan promo atau penawaran tersebut.

BAB 27

KESIMPULAN

Manajemen konvensional memang masih menjadi pilihan di dalam melakukan pemasaran di dunia ekonomi. Konsep manajemen yang menyajikan konsep menyeluruh dengan menjangkau semua pasar secara acak, memungkinkan manajemen konvensional meraih target pasar baru dan juga mencakup ke semua segmentasi pasar.

Dengan finansial yang besar, tentu manajemen konvensional bisa menjadi salah satu konsep guna memasarkan dan memperkenalkan produk dan juga jasa kepada para pelanggan atau konsumen. Namun konsep ini belum tentu sangat cocok dengan bisnis startup dan juga UKM yang memiliki batas di dalam sektor finansial.

Konsep manajemen pemasaran yang bisa dilakukan oleh para marketer dan juga pebisnis di sektor dan industri pemasaran adalah manajemen pemasaran syari'ah. Konsep pemasaran yang mengedepankan ilmu-ilmu agama sebagai pedoman utama di dalam melakukan pemasaran.

Manajemen pemasaran syari'ah menjadi salah satu konsep yang tidak lekang oleh jaman. Sejak 14 abad yang lalu, konsep ini sudah dilakukan oleh seorang pemuda bernama Muhammad yang menjadi inspirasi di seluruh dunia termasuk pengusaha Muslim. Dengan mencontoh perilaku dan pola berpikir Rasulullah SAW tersebut, para pengusaha khususnya pebisnis Muslim bisa menjalankan bisnis sesuai ajaran Islam.

Manajemen pemasaran syari'ah bukan hanya berkutat di sektor finansial dan keuntungan semata. Namun keseluruhan aspek di dalam diri pengusaha dan pebisnis Muslim menjadi perhatian utama. Empat faktor sukses di bidang Manajemen Pemasaran Syari'ah menjadi kunci sukses bagi para pebisnis Muslim.

Hal ini juga mencakup ke aspek *branding* dan juga *rebranding* produk, perusahaan, jasa hingga kepada *personal branding*. Manajemen pemasaran syari'ah mengajarkan bagaimana melakukan *branding* dari usaha yang dilakukan oleh pengusaha dan juga pebisnis Muslim.

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan dunia digital menjadi salah satu peran penting bagaimana manajemen pemasaran bisa dilakukan dengan baik. Strategi dalam digital marketing menjadi

salah satu peran yang cukup penting guna memasarkan dan memperkenalkan produk dan jasa yang dijual.

Dalam manajemen pemasaran syari'ah juga dikenal dengan istilah Syari'ah Digital Marketing. Sebuah jalan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk melalui dunia digital dengan mengedepankan konsep-konsep syari'ah di dalam melakukan pemasarannya.

Marketing mix atau bauran pemasaran menjadi salah satu langkah untuk berkembang di dunia pemasaran. Marketing mix yang berkolaborasi dengan sistem manajemen pemasaran syari'ah dan juga strategi digital marketing, bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi para pengusaha dan juga pebisnis Muslim.

Begitu pula dengan viral marketing yang bersinergi dengan digital marketing. Kedua aspek ini memberikan keuntungan dan peluang bagi para pebisnis dan pemilik usaha guna membuat produk dan jasa yang mereka tawarkan mulai dikenal oleh para audiens yang cukup marak di dunia maya.

Manajemen pemasaran syari'ah tentu saja akan menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha Muslim guna berkecimpung di dunia pemasaran. Manajemen yang berada di jalur serta koridor hukum Islam ini tetap akan menjadi favorit di masa depan. Dan tidak akan lekang oleh waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Kusumadjaja, L. (2014). The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD"s Consumer Brand Knowledge. *iBuss Management*, 2(2).
- Prihantiwi, Margaretha Kusuma, Nugroho, Hanung Adi., & Winarno, Wing Wahyu. (2016). Pengukuran Kualitas Media Dan Informasi Website Dalam Diseminasi Pariwisata Untuk Mendukung Viral Marketing (Studi: Web Pariwisata Kabupaten Bantul). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 135-148
- Abdillah, J. (2015). FIKIH PEMASARAN Menguak Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Syari'ah Marketing. *Ijtimaiyya*, 5(1).
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung:CV. Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2010. Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manajer". Jakarta : Tazkia Publishing.
- Chaffey, D dan Smith, PR. (2008). E-marketing : Excellence, UK: Butterworth Heinemann.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. Bandung : Madania Prima.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2006. Syari'ah Marketing, cetakan III. Penerbit Mizan: Bandung.
- Kotler, Philip 1997, Marketing Management, 9e. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. (terj.), Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

BIOGRAFI PENULIS



Atika Aini Nasution, tempat tanggal lahir Aek Kota Batu, 23 Februari 1986. Riwayat Pendidikan SD Impres 112331 Aek Kota Batu Tahun 1997, SLTPN 1 Na IX-X Aek Kota Batu Tahun 2000, SMU Swasta Al-Azhar Medan Tahun 2003, S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2007, dan S2 Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2011. Riwayat Pekerjaan Dosen Tetap Prodi Manajemen di Universitas Battuta Tahun 2019 – sekarang.



Hayanuddin Safri, tempat tanggal lahir Teluk Pulau 08 Juni 1965. Riwayat Pendidikan SD Negeri 112141 Rantau prapat tahun 1977, SMP Negeri 2 Rantau prapat Tahun 1981, SMA Negeri 1 Bila hulu Tahun 1984, S1 Fakultas Ekonomi universitas islam sumatera utara (UISU) Tahun 1989, S2 Magister Sains universitas sumatera utara (USU) Tahun 2011, dan S3 Ekonomi syariah universitas islam Negeri Sumatera utara (UINSU) Tahun 2021. Riwayat Pekerjaan Dosen tetap FE. Universitas Labuhanbatu Tahun 1999- sekarang.



Chairul Bariah, Tempat/Tgl. LahirbAceh, 08 September 1973. Jabatan Dosen Dpk pada Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim / Wakil Rektir II Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI). Jenis KelaminPerempuan, Agama Islam, Status Perkawinan Kawin, Kebangsaan Indonesia Aceh, NIP. 19730908 200112 2 003, Pangkat/Golongan Penata Tk. I, III d. Alamat Dusun Bale Kuneng Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen-Aceh HP.

082362375020. Email: chairulb06@gmail.com. Riwayat pendidikan Tahun 1985, Lulus SD Negeri 03 Pasar Minggu Jakarta Selatan, Tahun 1988, Lulus SMP Negeri 4 Takengon, Tahun 1991, Lulus SMK Negeri Peusangan, Tahun 1997, Lulus DIII AMIK Almuslim, Tahun 2002, Lulus S1 STKIP Serambi Mekkah Program Studi B. Inggris, Tahun 2006, Lulus S1 STIM Banda Aceh Program Studi Manajemen, Tahun 2011, Lulus S2 Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala, Tahun 2022, Lulus S1 Hukum Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI). Riwayat pekerjaan Pramuniaga Beurawe Shopping Center Banda Aceh 1991-1992, Staf AMIK Almuslim 1992-2003, Staf SMEA YPPI Bireuen 1992-1997, Penyiar Radio Andyta 1992-1997, Staf Universitas Almuslim 2003-2009, Staf Bagian Kepegawaian 2001-2007, Sekretaris Wakil Bupati Bireuen 2002-2007, Staf Bagian Umum Setdakab. Bireuen 2007-2009, Ka. Biro Adm. Umum dan Keuangan 2017-14 Desember 2020, Sekretaris Yayasan Almuslim Peusangan 2015– 2020, Pengurus LSM Center Action for People Action (CAPA) 2010 – Sekarang, Dosen PNS Dpk Universitas Almuslim 2014-Sekarang, Anggota FAME Chapter Bireuen 2018–Sekarang, Wakil Rektor II Bidang Adm. Umum dan Keuangan UNIKI, Juli 2020-Sekarang, Ketua Sanggar Bungong Seulanga UNIKI, 2020, dan Anggota Bireuen Achery Club (BAC) 2020 sd. Sekarang. Kunjungan luar negeri 2010 Muhibah Seni ke Negara Malaysia, Thailand dan Singapore, 2013 Muhibah Seni Ke Jepang, 2014 Muhibah Seni Ke Korea Selatan, 2018 Muhibah Seni Ke India, dan 2020 Januari, Asia Tour. Prestasi yang pernah diraih 1992 juara II Baca Puisi Tingkat SLTA Se Kab. Bireuen, 1994 Juara I Baca Puisi Tingkat Mahasiswa Almuslim, 1994 Juara I Lomba P4 Tingkat Kabupaten Aceh Utara, 1994 Juara II Lomba P4 Tingkat Provinsi Aceh, 2010 Juara II Pegawai Teladan Kopertis Wilayah I Medan (Aceh-Sumatera Utara), dan 2012 Juara II Busana Kerja Terbaik dalam rangka Ulang Tahun Universitas Almuslim. Karya tulis Publikasi Media Cetak, jumlah ± 40, Publikasi Media Online, jumlah ± 45, dan Non Publikasi ± 50. Hobby Menulis, Baca Puisi, Memanah. Nama suami Azwir, PNS Setdakab. Bireuen. Anak pertama Farhan Azwir, Lulusan Institut Kesenian Jakarta (IKJ), Sept. 2021, Anak kedua Aulia Rizqullah Azwir, Siswa SMA Sukma Bangsa Bireuen, kelas I. Nama Ayah H. M. Yusuf Abdullah (Alm), Nama Ibu Ramlan (Almh).



Zuriani Ritonga, tempat tanggal lahir Pulo Jantan, 06 Juni 1978. Riwayat Pendidikan SD negri 112320 Aek Kota Batu Tahun 1991, SLTPN 1 Na IX-X Aek Kota Batu Tahun 1994, SMU negri 1 rantau selatan Tahun 1997, S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2001, dan S2 Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2003. Riwayat Pekerjaan Dosen Tetap Prodi manajemen universitas labuhan batu Tahun 2013- tahun 2021, dosen tetap Prodi Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Tahun 2021 sampai sekarang.

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL

ATIKA AINI NASUTION, HAYANUDDIN SAFRI, CHAIRUL
BARIAH, ZURIANI RITONGA

Peranan pemasaran sekarang ini sudah sangat beragam. Dan tidak hanya menyampaikan produk serta jasa saja ke tangan konsumen. Akan tetapi pemasaran juga mulai merambah kepada kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima dan bisa memiliki proses berkelanjutan di kemudian hari. Dan tentu saja keuntungan perusahaan akan bisa didapatkan dengan kejadian atau pembelian secara berulang tersebut. Tujuan dari pemasaran sendiri memiliki konsep untuk menarik pelanggan agar mau mendapatkan atau membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan mereka atau konsumen. Pemasaran juga memiliki nilai superior dan menentukan harga yang menarik. Dan juga pemasaran memiliki fungsi guna mendistribusikan produk ke konsumen dengan cukup mudah.



Penerbit
PT Inovasi Pratama Internasional
+628 53 604 1500 5
www.ipinternasional.com