

BUKU AJAR

MODUL DASAR PEMASARAN ISLAM



Universitas Padjadjaran
Pusat Inkubator Bisnis (OoRANGE)



Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji dan syukur kami haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tak lupa pula kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW serta para pengikutnya sampai akhir zaman.

Buku **Modul Dasar Pemasaran Islami** ini disusun agar bisa menjadi pedoman praktis bagi pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah, dalam bermuamalah mengikuti syariah. Syariah merupakan pedoman kita dalam berhubungan dengan Allah, sesama, dan lingkungan hidup.

Seperti bisnis konvensional yang bertujuan mendapatkan keuntungan materi, prinsip bisnis syariah juga demikian adanya. Namun tetap menekankan pentingnya menggapai ridha Allah SWT dalam setiap berusaha.

Buku kecil ini dikemas sangat praktis dengan penyampaian

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I PENDAHULUAN	
1. Konsep dan Karakteristik Pemasaran Syariah	1
BAB II PRINSIP PEMASARAN SYARIAH	2
BAB III ETIKA/AKHLAK PEMASAR SYARIAH	
1. Karakteristik Pemasar Syariah	5
BAB IV <i>SEGMENTING, TARGETING</i> <i>DAN POSITIONING</i> SYARIAH	
1. Segmentasi	5
2. <i>Targeting</i>	6
3. <i>Positioning</i>	6
4. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) secara Islami	6
5. Strategi Penetapan Harga	7
BAB V PROMOSI	
1. Strategi Promosi	9
Bab VI Pemasaran Digital	11
BUKU KERJA	13

BAB I PENDAHULUAN



Pengembangan bisnis memerlukan pemahaman mengenai aspek pemasaran (*marketing*) yang matang. Ini untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Namun saat ini pemahaman marketing sesuai konsep Syariah terasa berkurang. Karena tuntutan persaingan yang menginginkan tercapainya tujuan dan target bisnis secara instan. Padahal ketentuan dalam berdagang secara Syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak.

Modul dasar pemasaran islami ini adalah salah satu dari rangkaian kegiatan pengembangan unit skala kecil dan menengah dengan basis syariah.

Konsep dan Karakteristik Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran di dalam literatur *fiqih* Islam disebut sebagai *wakalah* / *wikalah*/perwakilan

yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Hukum *wakalah* dalam landasan *ijma* adalah sunnah. Hal tersebut karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu:

- Terdapat penjual dan pembeli
- Terdapat barang atau produk atau jasa
- Terdapat *ijab qabul*

Bab II

Prinsip Pemasaran Syariah



Ada 17 prinsip pemasaran syariah:

1. *Change* (Perubahan)

Teknologi membuat informasi perusahaan menjadi lebih terbuka dan informasi pesaing menjadi lebih mudah diperoleh.

2. *Competitor* (Pesaing)

Pesaing bukanlah lawan yang harus dihancurkan, namun dapat merupakan motivasi untuk dapat lebih mengembangkan bisnis yang sedang dijalani.

3. *Customer* (Pelanggan)

Perubahan, Pesaing dan Pelanggan adalah elemen utama dari bisnis.

4. *Company* (Perusahaan)

Mengembangkan perusahaan berbasis spiritual. Ini merupakan faktor internal yang sangat mempengaruhi formulasi strategi.

5. *Segmentation* (Segmentasi)

Guna memenangkan pasar, pelaku usaha harus dapat mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan pasar sehingga mampu menentukan segmen mana yang akan dilayani.

6. *Targeting* (Penargetan)

Targetkan bisnis pada Hati dan Jiwa Pelanggan (Penargetan). Target akan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk pada pasar yang dibidik.

7. *Positioning* (Kepercayaan)
Membangun sistem kepercayaan (*Positioning*). Perlu penyusunan taktik untuk memperoleh pangsa pasar melalui penentuan *positioning* produk yang jelas.
8. Differentiation (Pembedaan)
Membedakan bisnis kita dengan dengan Konten dan Konteks yang baik (Diferensiasi). Diferensiasi dari segi konten (apa yang ditawarkan) dan konteks (bagaimana cara menawarkan).
9. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)
Jujurlah dengan 4 P (*product, price, place, promotion*) yang kita miliki (Bauran Pemasaran). Diferensiasi juga penting diterapkan pada bauran pemasaran dengan jujur menginformasikan karakter dari 4 P yang dimiliki oleh produk
10. *Selling* (Penjualan)
Penjualan berperan penting karena secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.
11. *Brand* (Merek)
Gunakan karakter merek yang memiliki sisi spiritual.
12. *Service* (Layanan)
Layanan harus memiliki kemampuan untuk berubah. Layanan harus dapat menjadi fleksibel terutama untuk mengakomodasi keluhan dan masukan dari pelanggan.
13. *Process* (Proses)
Praktek proses bisnis yang handal. Semakin ketatnya persaingan, proses bisns yang lebih simpel dan mudah diakses kini lebih diminati.
14. *Scorecard* (Menciptakan nilai)
Pelaku usaha harus senantiasa dapat menyeimbangkan proporsi nilai sesuai dengan prinsip Syariah kepada karyawan, pelanggan dan pemegang saham.
15. *Inspiration* (Inspirasi)
Ciptakan tujuan mulia (Inspirasi) . Inspirasi terkait dorongan yang merangsang pikiran untuk melakukan sesuatu tindakan yang biasanya dipicu oleh tujuan atau impian yang ingin dicapai.
16. *Culture* (Budaya)
Mengembangkan budaya Etik pada Bisnis (*Culture*). Budaya perusahaan maupun karyawan juga harus berkonteks islami.
17. *Institution* (Institusi)
Dalam konteks Syariah, tujuan institusi yang dapat diadopsi adalah untuk membuka jalan rezeki, bermuamalah untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dan mendapat keberkahan di akhkirat. Institusi memastikan bahwa bisnis ini bersih dan transparan.

Bab III

Etika/Akhlak Pemasar Syariah

Ada 9 etika/akhlak pemasar syariah, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*);
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*);
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*);
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*);
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*);
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*);
7. Tidak suka berburuk sangka;
8. Tidak suka menjelek-jelekan; dan
9. Tidak melakukan suap (*risywah*).

Karakteristik Pemasar Syariah

Karakter islami yang dimiliki pemasar juga harus dikembangkan dan berdasarkan prinsip *Habluminallah* dan aturan-aturan yang ditetapkan dalam Islam untuk memperoleh ridha Allah SWT.

Sifat tauladan perlu dimiliki oleh para pemasar yaitu:

1. *Fathonah* (Cerdas);
2. *Amanah* (Dapat Dipercaya);
3. *Sidiq* (Jujur);
4. *Tabligh* (Mensyiarkan).

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

1. *Teistis* (*rabbaniyyah*)

Pemasar Syariah yang *Teistis* berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip Syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan.

2. *Etis* (*akhlaqiyyah*)

Pemasar Syariah memprioritaskan masalah moral (moral dan etika) dalam semua aspek bisnis mereka.

3. Pengamat (*al-waqiyyah*)

Pemasar profesional memiliki sikap yang bersih, rapi, dan sederhana.

4. Humanistik (*insaniyyah*)

Hukum Islam menganugerahkan hak istimewa kepada orang-orang berdasarkan kemampuan mereka, terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan, atau status.

Bab IV

Segmenting, Targeting & Positioning Syariah



Seg-men-tasi

Dalam konteks pemasaran Syariah, strategi seg-men-tasi yang dapat diadopsi adalah dengan mengambil contoh segmentasi yang dilakukan Rasulullah yang terdiri dari empat seg-mentasi:

1. Seg-men-tasi Geografis
Proses memecah pasar menjadi unit geografis berbeda. Wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan, dan musim.
2. Seg-men-tasi Demografi
Segmentasi jenis ini membagi pasar berdasarkan karakter demografi atau kependudukan
3. Seg-men-tasi Psikografi
Seg-men-tasi ini berkaitan dengan membagi konsumen berdasarkan kepuasan mereka terhadap gaya hidup.

4. Seg-ment-asi Perilaku

Seg-men-tasi ini membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, respon dan pengalaman seseorang terhadap suatu produk.

Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.

Faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu:

- Sumber daya perusahaan
- Tipe produk
- Tahap dalam daur hidup produk
- Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Positioning

Positioning adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra merek atau perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen.

Tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

1. Mengenali berbagai keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
2. Memilih sejumlah keunggulan yang paling kuat atau menonjol
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) secara Islami

Marketing Mix secara Islami: *Product - Price - Place - Promotion*

Product (Produk)

Untuk membuat konsumen puas dengan suatu produk, maka total nilai (Rp) yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya lebih rendah dari total nilai (produk) yang dirasakan konsumen.

Total nilai produk yang dirasakan konsumen mencakup beberapa aspek, di antaranya :

1. Aspek Manfaat

- Hemat Waktu
- Hemat Tenaga
- Hemat Uang
- Tambah Uang
- Tambah Sehat
- Tambah Pintar
- Dll

2. Aspek Emosi

- Bangga
- Bahagia
- Aman
- Nyaman
- Dll

Keseluruhan aspek tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui sarana pemasaran yang tepat agar dipahami oleh seluruh konsumen.

Tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik
- Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.
- *Price* (Harga)
Pada dasarnya, setiap orang yang berdagang diperbolehkan mengambil keuntungan dari barang dagangannya tanpa ada batasan tertentu selama tidak menzalimi orang lain dan masyarakat.

Strategi Penetapan Harga Berbasis Biaya

1. *Break-even Pricing*
2. *Markup Pricing*
3. *Promotional Pricing*
4. *Target Pricing*
5. *Zone Pricing*

1. *Break Even Pricing*

Penetapan harga impas yang mengacu pada menempatkan harga jual produk pada ambang impas.

2. *Markup Pricing atau Cost-based pricing*

Metode ini melakukan penetapan harga

berbasis biaya, sering dikenal sebagai penetapan harga markup. Strategi penetapan harga disini di mana bisnis menambahkan margin keuntungan ke biaya per unit.

3. *Promotional Pricing*

Penetapan harga promosi dengan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga biasanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

4. *Target Pricing*

Perusahaan menentukan harga jual terlebih dahulu, dengan mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar sebelum menyesuaikan atribut produk.

5. *Zone Pricing*

Pelanggan di zona tertentu dikenakan harga yang sama, sedangkan pelanggan di zona lain dikenakan harga berbeda.

Berbasis pasar

1. *Captive Pricing*
2. *Competition-based pricing*
3. *Peak-load pricing*
4. *Penetration pricing*
5. *Prestige pricing*

1. *Captive Pricing*

Perusahaan mengenakan harga di bawah pasar pada produk inti untuk menarik minat kon-

sumen namun menetapkan harga lebih tinggi untuk produk pendamping.

2. *Competition-based pricing*

Penetapan harga didasarkan pada apa yang dikenakan pesaing untuk produk serupa. Jika perusahaan menetapkan harga lebih rendah daripada pesaing, perusahaan menghasilkan laba per unit lebih rendah tetapi menjual lebih banyak unit.

3. *Peak-load pricing*

Penetapan harga beban puncak adalah praktik membebankan biaya yang berbeda kepada konsumen tergantung pada permintaan.

4. *Penetration pricing*

Menetapkan harga rendah untuk mendorong penjualan dikenal sebagai harga penetrasi. Strategi khas untuk memperkenalkan produk baru ke pasar adalah membangun basis klien.

5. *Prestige pricing*

Penetapan harga prestise, sering dikenal sebagai penetapan harga premium.

Place (tempat)

Place atau tempat adalah pilihan di mana dan bagaimana memberikan layanan kepada klien untuk memudahkan mereka menerima barang atau jasa yang dijual.

Bab V

Promosi



Strategi Promosi

1. *Advertising*
2. *Branding*
3. *Personal Selling*
4. *Sales Promotion*
5. *Public Relations*
6. *Direct marketing*
7. *Sosial Media*

1. *Advertising*

Periklanan yang merupakan kegiatan menyebarkan informasi produk, promosi ide-ide, dll dengan memilih saluran massa.

2. *Branding*

Penetapan merek berupa penggunaan nama, istilah, warna, simbol, atau desain untuk memberikan identitas yang unik pada produk di pasar untuk membangun citra suatu produk

3. *Personal Selling*

Upaya penjualan melalui interaksi langsung dengan para calon pembeli untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

4. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk

5. *Public relation*

Kegiatan untuk mempromosikan, menginformasikan guna melindungi citra perusahaan maupun citra produk yang dihasilkan.

6. *Direct marketing*

Upaya promosi dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail* dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan

7. *Social Media*

Saluran promosi terkini yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk membentuk wajah perusahaan dan membangun ikatan dan komunikasi dengan konsumen.

Jika dikelompokkan, strategi promosi mencakup 3 bagian besar yaitu secara massal, pribadi/personal dan digital.

Bab VI

Pemasaran Digital



Secara umum pemasaran online mencakup 3 kegiatan utama yaitu

1. *Riset*

Untuk mengetahui posisi pasar dan persaingan, pelaku usaha perlu melakukan penelitian awal untuk dapat memetakan posisi bisnisnya.

Penelitian tersebut mencakup beberapa komponen yaitu :

- Kata Kunci / *keyword*
- *Kompetitor*
- *Trend*

2. Promosi & *Branding* (Pencitraan Merek)

Menggunakan beberapa saluran pemasaran digital. Diantaranya adalah:

- Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dll)
- *Website*
- *Google My Business*
- *SEO (Search Engine Optimization)*
- Iklan online secara berbayar atau organik

3. Transaksi

- Melalui Marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll)
- Aplikasi chatting (Whatsapp, Line, dll)

Teknik Pemasaran

Teknik membangun nilai produk berdasarkan target konsumen serta pesaing utama.

Secara umum nilai produk harus mencakup:

- Janji tentang apa yang akan berikan kepada pelanggan
- Manfaat yang akan diperoleh pelanggan
- Mengapa mereka harus memilih kita daripada pesaing

Teknik Membangun Nilai Produk Berdasarkan Target Konsumen Serta Pesaing Utama

Lima nilai yang harus dipertahankan pelaku bisnis untuk memiliki proporsi nilai yang unik berdasarkan target yaitu:

1. Fungsionalitas
2. Emosi
3. Ekonomi
4. Simbolis
5. Nilai Akhir

1. Fungsionalitas

Fitur ini berfokus pada nilai kenyamanan pelanggan, masalah yang dipecahkan oleh produk yang kita tawarkan dan bagaimana bisnis kita lebih baik dari pesaing.

2. Emosi

Bagian ini menyoroti bagian paling menarik dari produk dan layanan bisnis dan bagaimana

perusahaan menyajikan produk dan layanan kepada pelanggan potensial.

3. Ekonomi

Nilai ini menunjukkan manfaat produk dan layanan bisnis dari perspektif bisnis dan ekonomi. Apakah produk lebih murah dari perusahaan lain atau produk dapat menghemat biaya pelanggan.

4. Simbolis

Nilai ini menampilkan sesuatu yang mewakili produk perusahaan. Logo bantuan harus ditampilkan pada produk seperti yang ditunjukkan pada sisi Syariah. Ambil contoh logo Halal.

5. Nilai akhir

Menunjukkan apa yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan. Garansi produk memberi pelanggan daya tarik lebih.

Cara untuk merumuskan *value proposition* adalah:

1. Memahami visi, misi dan tujuan perusahaan
2. Melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan
3. Melakukan analisis persaingan
4. Menunjukkan peran dan keunggulan produk untuk menyelesaikan kebutuhan pelanggan

BUKU KERJA

Etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran :

	Sudah	Proses	Belum
Memiliki kepribadian spiritual (<i>taqwa</i>)			
Berkepribadian baik dan simpatik (<i>shiddiq</i>)			
Berlaku adil dalam berbisnis (<i>al-'adl</i>)			
Melayani nasabah dengan rendah hati (<i>khitmah</i>)			
Selalu menepati janji dan tidak curang (<i>tahfif</i>);			
Jujur dan terpercaya (<i>amanah</i>);			
Tidak suka berburuk sangka;			
Tidak suka menjelek-jelekkan;			
Tidak melakukan suap (<i>risywah</i>)			

Sifat FAST

	Sudah	Proses	Belum
F = <i>Fathonah</i> (Cerdas)			
A = <i>Amanah</i> (Dapat Dipercaya)			
S = <i>Sidiq</i> (Jujur)			
T = <i>Tabligh</i> (Mensyiarkan)			

Meningkatkan loyalitas pelanggan:

	Sudah	Proses	Belum
Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan			
Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan			
Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang menyulitkan konsumen untuk berpindah ke produk lain			
Memberi imbalan atas loyalitas konsumen			
Memberi pelayanan ekstra			

Rukun Wakalah (penyerahan):

	Sudah	Proses	Belum
Terdapat penjual dan pembeli			
Terdapat barang atau jasa			
Terdapat <i>ijab qabul</i>			

Strategi Promosi :

	Sudah	Proses	Belum
<i>Advertising</i> (Iklan)			
<i>Branding</i> (Promo Merk)			
<i>Personal Selling</i> (Penjualan Khusus ke Pribadi)			
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)			
<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)			
<i>Direct marketing</i> (Penjualan Langsung)			
Sosial Media			

Prinsip Pemasaran Syariah :

	Sudah	Proses	Belum
Perubahan			
Pesaing			
Pelanggan			
Perusahaan (usaha)			
Segmentasi (kekhususan)			
Penargetan			
Kepercayaan			
Pembedaan			
Bauran Pemasaran			
a. Produk			
b. Harga			
c. Tempat			
d. Promosi <i>On-line</i> dan <i>Offline</i>			
Penjualan			
Merk			
Layanan			
Proses			
Menciptakan nilai			
Inspirasi			
Budaya			
Institusi			



MODUL DASAR AKUNTANSI BERBASIS SYARIAH

Universitas Padjadjaran
Pusat Inkubator Bisnis (OoRANGE)

