

Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah

Rahmayati

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: rahmayati@umsu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa spiritual marketing penting bagi pemasaran syariah. Metodologi yang digunakan yaitu penelitian literatur sesuai dengan permasalahan dari referensi-referensi mengenai pemasaran syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah mempunyai karakteristik dan *value* tersendiri yaitu dengan menerapkan karakteristik *teistis, etis, realistis, dan humanistis*. Strategi dalam *spiritual marketing* yaitu *information technology allows us to be transparent, be respect your competitors, the emergence of customers global paradox*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi stakeholders-nya. Tiga stakeholders dari suatu perusahaan adalah *people, customers* dan *shareholders*, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.

Kata kunci: Spiritual Marketing; Pemasaran Syariah; Strategi Marketing

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar dapat berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukan hanya studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* saja. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Sula, 2006).

Untuk melakukan *syariah marketing*, perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih mudah merealisasikannya. Konsep pemasaran ini disebut dengan syariah *marketing strategy*, yaitu untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik dapat berjalan optimal apabila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya *syariah marketing value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan.

Praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya.

Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya,

lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Selain itu dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang kuat. Dari penulisan artikel ini mengungkapkan bahwa dengan memaksimalkan spiritual marketing dapat memberikan karakteristik dan hasil tersendiri untuk *Islamic marketing*.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi atau data pada penelitian tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa studi pustaka atau *library research* yaitu mengumpulkan atau menghimpun data-data dengan cara menggunakan bahan-bahan tertulis.

Alat

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal).

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (Sula, 2005)

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama. Istilah etika (*ethics*) berasal dari kata Yunani, yaitu *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk

jamaknya adalah ta'athah, yang berarti adat istiadat (Rivai, 2012). Beberapa etika marketer yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah:

- a. Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam bertransaksi apapun.
 - b. Adil, dalam berbisnis seorang marketer harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.
 - c. Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang wajib ada pada seorang syariah marketer. Yang harus melekat pada jiwa seorang syariah marketer yaitu sikap sopan santun dan rendah hati.
 - d. Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, harus bisa dipercaya dan bertanggung jawab
3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*) keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal

Hasil Dan Pembahasan

Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan suatu produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga cara bagaimana suatu produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik seorang bahkan lebih pelanggan baru, dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Rivai, 2012). Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya (Syukur, 2017).

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

dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah, ia pun belum menjalankan *spiritual marketing*.

Lanskap Bisnis Syariah Marketing

- a) *Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change)*
Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosial- cultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.
- b) *Be Respect Your Competitors (Competitor)*
Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, masalah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.
- c) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*
Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan service sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.

Syariah Marketing Strategy

- a) *View Market Univeraslly (Segmentation)*
Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan
- b) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*
Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).

Kriteria target market adalah *market size* dengan *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai *resources* yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar.

- 1) Pertama bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (*market zise*).
 - 2) Kedua strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*).
 - 3) Ketiga situasi persaingan (*competitive situation*). Olehnya itu perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik yang jangka lama (*long-term*) maupun yang bersifat singkat (*short-term*)
- c) *Build A Belief System (Positioning)*

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. Positioning harus sustainable terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai prinsip syariah.

- d) *Differ Yourself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*
Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what of offer)* dan *context (how to offer)* dan *infrastructure (capability to offer)*. Content adalah dimensi differensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan anda. Context merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Sedangkan infrastructure merujuk pada teknologi, SDM (*people*) dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan differensiasi content dan context.

- e) *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Marketing mix dikenal dengan 4P denganelemen-elemennya adalah *Product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). Product dan price adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company of offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation tactic* karena marketing mix haruslah berdasarkan penciptaan differensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut. Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini

termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap offer dan access harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

f) *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.

Kesimpulan

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi *stakeholders*-nya. Tiga *stakeholders* dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers* dan *shareholders*, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha. Hubungan horizontal dan hubungan vertikal harus dijaga dengan baik demi menjaga hubungan yang harmonis dengan *stakeholders* dan yang utama adalah hubungan dengan sang pencipta. Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat kita implementasikan seperti budaya salam, murah hati, ramah, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib, dan lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah. Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, dan hormat.

Daftar Pustaka

- Abdullah Amrin, (2006). Asuransi Syariah. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Encyclopedia Britannica, X, (Micropeadia).. Dikutip dari Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing*, *Ushul Al-Syariah (Nalar Kritis Syariah)*. Kairo, Mesir, 1978.
- Hemawan kertajaya dan Sakir Sula. (2006). Pengantar Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Ikhsan Bayanuloh. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Johan Arifin. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. (2005). *Syariah Marketing*. Jakarta. Mizan.
- Muhammad Syakir Sula. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General); konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani press.
- Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 05, No. 01.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Steven R. Covey. (1997). *The 7 Habits of Highly Effective People*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Alquran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Lampung: Bumi Aksara.

- Veithzal Rivai. (2012). *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Asytuti, Rinda. (2012). Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiental Marketing)” dalam *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 10, No. 1, Juni 2012.
- Mubarok, Nurul dan Maldina, Eriza Yolanda. (2017). Strategi Pemasaran islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, dalam *Economic*, Vol. 3, No. 1, Juni 2017.