

Strategi Pemasaran Sosial Syariah: Mendorong Kemajuan Ekonomi dan Sosial

Ceta Indra Lesmana ^{1*}

¹ Fakultas Syariah, Universitas Pesantren KH Abdul Chalim, Mojokerto

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima: 29 September 2023

Revisi: 02 November 2023

Disetujui: 15 Desember 2023

Publish: 05 Januari 2024

Keyword:

Social Marketing, Strategy,
Economic and Social

* Corresponding author

e-mail:

ceta@ikhac.ac.id

Page: 13 – 20

ABSTRACT

Marketing strategy is a comprehensive and unified plan in the field of marketing that provides guidelines on activities to be carried out in achieving company goals through advertising, promotion, sales, products and distribution. In Islam, the Prophet has taught business ethics including marketing through the nature of the Prophet which is abbreviated as SAFT (shiddiq, amanah, fathanah and tabligh). In addition, marketers must pay attention to theistic ethics (rabbaniyyah), ethical (akhlaqiyah), realistic (al-waqiyah), and humanistic (insaniyyah). By paying attention to the concept of marketing in Islam, it is hoped that there is no marketing that can harm various parties, especially consumers and business partners

ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

Abstrak: Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, produk dan pendistribusian. Dalam Islam Rasulullah telah mengajarkan etika berbisnis di antaranya tentang pemasaran melalui sifat Rasulullah yang disingkat sengan SAFT (shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh). Selain itu pelaku pemasaran (marketer) harus memperhatikan etika teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqiyah), dan humanistis (insaniyyah). Dengan memperhatikan konsep pemasaran dalam Islam, diharapkan tidak ada pemasaran yang dapat merugikan berbagai pihak terutama konsumen dan mitra bisnis.

Kata kunci: Pemasaran Sosial, Strategi, Ekonomi dan Sosial.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak-pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang layanan, dan ide) nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek (Desy, 2022 : 42).

Perkembangan ekonomi syariah sendiri telah mampu mengembalikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan etika, kejujuran dan prinsip Islam lainnya. Rasulullah sendiri telah

memberikan teladan bagi umat muslim, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, keadilan, dan amanah serta tetap mendapatkan keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum yang digunakan dalam berbisnis, Rasulullah-lah yang menjadi cermin kesuksesan dalam melakukan spritual pemasaran. (Hajar, 2018)

Pasar ekonomi Islam berbeda dengan pasar ekonomi konvensional. Karena sasaran yang hendak dicapai dalam pergerakan pasar adalah kebahagiaan semua pihak, dalam hal ini konsumen dan produsen tanpa mencederai suatu pihak manapun. Kebahagiaan adalah keinginan manusia, yang dapat dicapai ketika manusia itu dapat membatasi dirinya dari bentuk-bentuk kemungkaran.

Ekonomi Islam memiliki aturan yang khas tentang permintaan dan penawaran. Pasar yang mewadahi interaksi permintaan dan penawaran hanya untuk komoditi yang halal saja. Komoditi yang haram, baik jenis maupun sifatnya sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan. Dalam permintaan, konsumen diajarkan membeli barang yang dibutuhkan saja dengan jumlah yang tidak melebihi jumlah kewajaran. Hal ini menghindarkan konsumen dari kebiasaan berlebihan (*ishraf*). Dalam penawaran, produsen hanya memproduksi barang yang kapasitas dibutuhkan konsumen. Produsen selalu menghindari upaya yang mengakibatkan terkurasnya sumber daya, kerusakan alam, termasuk upaya yang merugikan konsumen dan produsen sendiri.

Pemasaran sosial berbasis keadilan dan kesejahteraan penting dilakukan dalam perbankan syariah karena sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, memenuhi kebutuhan masyarakat, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan menjadi strategi diferensiasi. Perbankan syariah dapat menerapkan pemasaran sosial ini dengan memberikan program bantuan sosial, pemberdayaan masyarakat, dan CSR.

KAJIAN TEORI

Strategi

Strategi bersal dari kata Yunani *Strategia* (*Stratos*=militer, dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal, Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan. strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan

berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi (fandy tciptono, 2002).

Pemasaran Sosial

Pemasaran (marketing) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Agus H, 2013)

Pemasaran sosial merupakan sebuah kerangka atau struktur kerja yang tersusun atas berbagai pengetahuan lain seperti teori ilmu-ilmu psikologi, antropologi, sosiologi, dan komunikasi dalam rangka memahami cara mempengaruhi perilaku masyarakat.

Islam

Secara umum konsep pemasaran syariah secara epistemologi bersifat sharia-driven (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Alquran dan Hadis Secara istilah Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW untuk umat manusia agar dapat hidup bahagia di dunia dan akhirat (jusmalini , 2008).

Kemajuan ekonomi dan sosial

Dalam pembangunan sebuah masyarakat atau negara. Ini mencakup berbagai aspek yang sangat penting untuk kesejahteraan individu dan perkembangan komunitas secara keseluruhan. Kemajuan ekonomi mencakup peningkatan pendapatan individu dan nasional. Ini menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan akses terhadap layanan kesehatan dan pendidikan. Kemajuan ekonomi juga menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan memberikan stabilitas ekonomi.

Kemajuan ekonomi dan sosial merupakan tujuan yang sering dikejar dalam upaya meningkatkan kualitas hidup dan menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan. Kombinasi dari kemajuan ekonomi dan sosial adalah kunci untuk mencapai tujuan ini. Dalam konteks ini, kebijakan ekonomi dan sosial yang bijak, serta akses yang

lebih adil terhadap sumber daya dan peluang, sangat penting dalam mencapai kemajuan tersebut.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *library research*. *Library research* merupakan penelitian yang dilakukan dengan literatur baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Yang mana menitik beratkan pada hasil-hasil penelitian data yang di dapatkan dengan menggunakan jenis dan sumber data sekunder. Data sekunder adalah jenis data tambahan yang tidak diperoleh dari sumber utama, tetapi sudah melalui sumber kesekian, yaitu diperoleh dari hasil penelitian, artikel, jurnal ilmiah dan buku referensi yang membahas topik yang berkaitan dengan tema penelitian. Artinya, orang-orang tersebut tidak merasakan secara langsung fenomena yang sedang diteliti, tetapi mendapatkan informasinya dari sumber-sumber primer lainnya. Dari kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber. Metode tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Sosial Dalam Perspektif Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran islam

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukam dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan, ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut, bias dengan menggunakan strategi marketing mix. Yaitu merupakan seperangkat alat pemasaranktraktis yang memandu perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen, namun dalam pengembangannya disesuaikan dengan kondisi industry dimana industry jasa mengenal 3 komponen lainnya, sehingga menjadi 7 p yaitu *product, price, place, promotion, procces, phsycal environment, people* (herlya, 2021).

Pemasaran dalam islam mempunyai posisi yang tidak sama degan konvensional, bukan hanya dalam segi konsep akan juga implementasi taktik pada lapangan, Strategi pemasaran islam yang harus dilakukan dalam pemasaran islam yaitu, harus menciptakan penawaran yang menarik dan terpercaya, maka orang akan selalu menimbang antara positif serta negative barang atau jasa yang akan kita pasarkan ke konsumen, dan harus memberikan atau menawarkan produk yang halal toyyibah,

Adapun dalam berbisnis nabi Muhammad SAW menganjurkan bahwa umat islam harus menerapkan sifat jujur, amanah, fatonah dan tabliq.

1. Jujur, dimana sifat jujur ini sangat dibutuhkan karena produk itu harus benar- benar barang baru, dan bersifat mahal untuk digunakan. Produk yang berkualitas bagus.
2. Amanah, pada sifat amanah ini produk yang akan dipasarkan haruslah benar- benar dapat dipercaya bahwa aman digunakan oleh konsumen. Produk yang dipercaya bahwa produk itu asli baru dibuat bukan barang lama.
3. Fatonah atau cerdas, jadi produk tersebut kreatifitas dan inovasi yang bias membuat berbeda dari tokoh atau bisnis lainnya namun tetap baik untuk digunakan.
4. Tabligh atau komunikatif, dalam hal ini, produk yang ditawarkan harus menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas produknya sendiri (Philip Kotler Dan Gray Armstrong, 2004).

Anjuran Memperluas Jaringan Bisnis

Dalam berbisnis seorang pembisnis harus memerlukan partner atau teman , kolega, maupun relasi yang akan dapat mendukung pengembangan kehidupan pribadi maupun professional karena itu sangat dapat membantu untuk mengembangkan bisnis yang akan kita jalankan. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam, yaitu, pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk atau jasa yang akan di persaingkan.

Dalam hal kerja ataupun berbisnis islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk belombah-lombah dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya. Tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya masing-masing (suharsono,2005).

Rasulullah SAW,memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik, ketika berdagang atau berbisnis, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami hal-hal seperti ini mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Kemudian adapun cara baru untuk melihat persaingan adalah dengan mengubah paradigma lama yang menganggap bahwa yang lain adalah musuh kita, jadikan semua adalah teman yang akan membuat bisnis kita menjadi baik.

Kemudian dalam khasanah islam, masyarakat mengenal istilah silaturahmi, untuk maksud yang sama, dengan silaturahmi ini pulah bias menyebabkan pintu risiko di buka oleh Allah SWT, dan usia akan di panjangkan. Manusia bekerja keras mencari dan membangun jaringan yang itu berarti mereka sedang mengembangkan silaturahmi. Silaturahmi meningkatkan risiko. Begitu juga bisnis pemasaran jaringan yang mampu membuat pertumbuhan risiko yang kita menjadi sangat eksponensial dahsyatnya. Memadukan silaturahmi dengan kerangka bisnis berarti memadukan kebaikan-kebaikan.

Kemajuan Ekonomi dan Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial syariah dapat mendorong kemajuan ekonomi dan sosial. Pemasaran sosial syariah dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- Program bantuan sosial

Perbankan syariah dapat memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang membutuhkan, seperti bantuan pangan, bantuan pendidikan, dan bantuan kesehatan. Program bantuan sosial ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan meningkatkan taraf hidup mereka.

- Program pemberdayaan masyarakat

Perbankan syariah dapat memberikan program-program pemberdayaan masyarakat, seperti program pelatihan keterampilan, program pendampingan usaha, dan program pengembangan UMKM. Program pemberdayaan masyarakat ini dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka, sehingga mereka dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

- Program CSR

Perbankan syariah dapat bekerja sama dengan lembaga nirlaba untuk melaksanakan program-program CSR yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti program pembangunan infrastruktur, program lingkungan, dan program pendidikan. Program CSR ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

Pembahasan

Pemasaran sosial syariah dapat mendorong kemajuan ekonomi dan sosial karena:

- Berorientasi pada kesejahteraan bersama

Pemasaran sosial syariah berorientasi pada kesejahteraan bersama, bukan hanya pada keuntungan finansial. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan.

- Meningkatkan literasi keuangan syariah

Pemasaran sosial syariah dapat meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. Hal ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah, sehingga dapat meningkatkan perekonomian nasional.

- Membangun citra positif perbankan syariah

Pemasaran sosial syariah dapat membangun citra positif perbankan syariah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, sehingga dapat mendorong pertumbuhan perbankan syariah.

KESIMPULAN

Pemasaran sosial syariah merupakan strategi pemasaran yang penting bagi perbankan syariah. Pemasaran sosial syariah dapat mendorong kemajuan ekonomi dan sosial, serta dapat meningkatkan citra positif perbankan syariah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hal yang paling mendasar dan sangat diperlukam dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan, ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Pemasaran dalam islam mempunyai posisi yang tidak sama degan konvensional, bukan hanya dalam segi konsep akan juga implementasi taktik pada lapangan. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam, yaitu, pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk atau jasa yang akan di persaingkan.

Dan Rasulullah SAW,memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik, ketika berdagang atau berbisnis, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami hal-hal seperti ini mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Dessy Kartika Yudityawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Perspektif Islam*, Vol.8, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, No. 01, 2022, hlm. 42-48.
- Hajar Swara Prihatta, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Vol.8 Jurnal Hukum Bisnis Islam, No.01, Juni 2018.
- Fabdy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm.3. Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 33.
- Jusmalini Dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 1.
- Herlya, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*, Banda Aceh 2021, hlm. 28.
- Philip Kotler Dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9 Jilid! (PT. Indeks, 2004), hlm.75.
- Suharsono, *Islam Dan Bisnis*, (Jakarta: AK Grup, 2005), hlm. 57.
- Hajar Swara, *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol.8, No.1, Juni 2018, hlm.122
- Suharto, Tentiyo, and Andri Soemitra. "Kontribusi Pemikiran Muhammad Syafi'i Antonio Tentang Perbankan Syariah Dalam Menciptakan Kesejahteraan Ekonomi di Indonesia." *J-Reb: Journal Research of Economic and Bussiness* 1.02 (2022): 19-30.
- Luayyin, Reza Hilmy, Mohammad Arifin, and Muhammad Alfi Syahrin. "Persepsi Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Probolinggo." *JSE: Jurnal Sharia Economica* 1.2 (2022): 80-94.
- Nining, Mardhatillah Huzaini. *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Perbankan Syariah terhadap Purchase Intention Generasi Milenial dengan Viral Marketing sebagai Variable Intervening*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2022.