

Original Research Article

Sharia Marketing Management Strategy in the Online Buying and Selling Mechanism

Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Mekanisme Jual Beli Online

Cici' Wilantini¹, Uly Mabruroh Halida²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

Article history: Received December 30, 2021; Accepted January 21, 2022; Published April 14, 2022

HOW TO CITE: Cici' Wilantini, Uly Mabruroh Halida (2022) Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Mekanisme Jual Beli Online, Vol 6 (1), April 2022, 17-29. DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.v6i1.1579>

ABSTRACT

The growth of users of online buying and selling transactions continues to increase every year. In online buying and selling transactions, many frauds or discrepancies are found between the contract agreed upon at the beginning and the goods/services received. The role of Islamic marketing management is needed here in order to avoid things that are not wanted. This research is a library research (Library Research). The references used in this study are books, collecting journals and publications indexed on Google that are still in accordance with the research topic. The results of this study indicate that sharia marketing management is indispensable in the online buying and selling mechanism. Islamic marketing management is the first step to build consumer loyalty by considering product suitability, financial benefits, and spiritual values that are believed to be. The three basic concepts in Islamic marketing management are; strategy for mind-share, tactic for market share, and value for heart. Then there are five characteristics of Islamic marketing management including; love consumers, be honest and transparent as a brand, segmentation in the style of the prophet, fulfill promises, and maintain the balance of nature. The impact that will be felt on online buying and selling that applies sharia marketing management, namely; consumers will conduct transactions regularly, make purchases with a more diverse range of products, consumers recommend to other potential customers, as well as the attitude of commitment from consumers to keep making transactions at the same place.

Keywords: Online Buying and Selling; Marketing Management; Sharia Marketing.

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna transaksi jual beli online terus meningkat di setiap tahunnya. Pada transaksi jual beli online banyak ditemukan kecurangan atau ketidaksesuaian antara akad yang disepakati di awal dengan barang/jasa yang diterima. Peran manajemen pemasaran syariah sangat diperlukan disini guna untuk menghindari hal yang tidak diinginkan. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (Library Research). Referensi yang digunakan pada penelitian ini yaitu buku, mengumpulkan jurnal dan publikasi yang terindeks pada google yang masih sesuai dengan topik penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran syariah sangat diperlukan dalam mekanisme jual beli online. Manajemen pemasaran syariah merupakan langkah awal untuk membangun loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakini. Tiga konsep dasar dalam manajemen pemasaran syariah yaitu; strategi untuk mind-share, tactic untuk market share, dan value untuk heart. Kemudian terdapat lima karakteristik manajemen pemasaran syariah diantaranya; mencintai konsumen, jadikan jujur dan transparan sebagai brand, segmentasi ala nabi, penuhi janji, dan menjaga keseimbangan alam. Dampak yang akan dirasakan pada jual beli online yang menerapkan manajemen pemasaran syariah yaitu; konsumen akan melakukan transaksi secara rutin, melakukan pembelian dengan berbagai macam produk yang lebih beragam, konsumen merekomendasikan kepada calon konsumen lain, serta sikap komitmen dari konsumen untuk tetap melakukan transaksi di tempat yang sama.

Kata Kunci: Jual Beli Online; Manajemen Pemasaran; Pemasaran Syariah.

PENDAHULUAN

Internet sudah mulai di kenal pada tahun 1900an hingga sekarang. Peran internet seakan menjadi kebutuhan primer bagi hampir seluruh kalangan masyarakat di dunia. Pesatnya laju perkembangan teknologi seakan tidak mengenal batas dan tidak bisa dihentikan. Perkembangan tersebut banyak melahirkan kreasi baru yang berinovasi di berbagai macam aspek kehidupan. Hasil inovasi tersebut sudah banyak terbukti mampu memberikan kemudahan, praktis dan cepat dalam suatu pekerjaan. Salah satu aspek yang tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi yaitu aspek ekonomi. Dimana keadaan ekonomi merupakan suatu penentu kesejahteraan rakyat di suatu Negara. Ekonomi yang stabil akan menciptakan tatanan kehidupan masyarakat yang sejahtera sedangkan sebaliknya jika keadaan ekonomi suatu Negara sedang terpuruk maka, kesejahteraan masyarakat di dalamnya tidak terwujud. Beberapa Negara memiliki keterkaitan dalam hal ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup. Hadirnya teknologi yang semakin canggih mampu memudahkan proses keterkaitan dan interaksi tersebut. Kemajuan teknologi dalam perekonomian nasional ditingkatkan untuk mencapai kesejahteraan rakyat demi mewujudkan kehidupan perekonomian yang lebih baik.

Pada aspek ekonomi yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu disebut financial technology atau lebih dikenal dengan istilah fintech. Fintech bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi finansial dan memberikan pelayanan keuangan yang prima kepada penggunanya. Inovasi penggunaan internet telah berhasil menyapu ke berbagai bidang dengan ditandai munculnya aplikasi-aplikasi seperti gojek, grab, tokopedia, traveloka dan lain sebagainya. Sehingga masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya bisa lebih praktis dan instan.

Salah satu buah atau output dari fintech yaitu munculnya kebiasaan jual beli yang biasanya terjadi secara langsung kini beralih menjadi jual beli secara online. Jual beli online adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, SMS, web dan sebagainya. Adanya jual beli online tersebut dapat membantu orang-orang untuk membeli atau pun menjual barang/jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung. Mengingat zaman sekarang internet sudah seperti kebutuhan primer bagi seseorang yang fungsinya mampu memudahkan segala urusan. Pada Gambar 1 ini ada beberapa platform jual beli online yang sangat diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari:

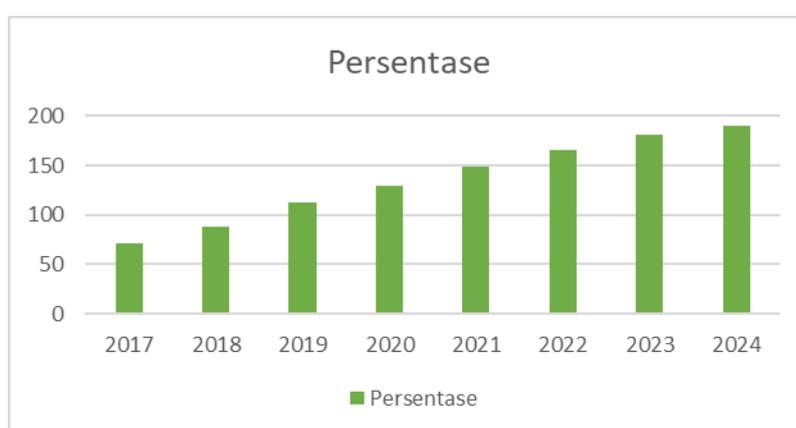


Gambar 1 | Top 10 Platform E-Commerce Pengunjung Web Bulanan Terbanyak Kuartal II Tahun 2021

Sumber: www.kontan.co.id (2021)

Dasar hukum bagi kegiatan jual beli online yaitu UU No. 7 tahun 2014 tentang perdagangan yang terletak pada pasal 65. Pada pasal tersebut menjelaskan tentang perdagangan melalui sistem elektronik. Segala bentuk kenyamanan dan keamanan antara pihak penjual dan pembeli di jelaskan disana. Peraturan tersebut juga menjadi payung pelindung bila terdapat salah satu pihak yang merasa bahwa ada sesuatu menyimpang dalam berjalannya proses transaksi.

Ditengah pandemi COVID-19, layanan fintech khususnya jual beli online semakin banyak diminati. Pemberlakuan lockdown di luar negeri dan peraturan pemerintah berupa PSBB yang diberlakukan di dalam negeri menjadi pemicu utama kenaikan penggunaan fintech. Data yang diperoleh dari www.liputan6.com menyatakan bahwa, selama pandemi penjualan produk melalui transaksi online luar biasa tinggi mencapai 5 kali lipat. Sehingga mengakibatkan transaksi jual beli online naik sebesar 26% dan peningkatan transaksi harian juga mencapai 4,8 juta transaksi. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) sistem jual beli online atau yang disebut dengan istilah e-commerce lebih banyak melakukan penjualan ke konsumen akhir dibandingkan ke agen/usaha lain. Maksud dari konsumen akhir yaitu pembeli yang bertujuan menggunakan atau memakai produk tersebut dan tidak untuk diperjual belikan kembali. Selama tahun 2020 presentase dari usaha e-commerce di seluruh Indonesia sebesar 90,18%. Berikut ini merupakan prediksi tingkat penggunaan e-commerce di Indonesia:



Gambar 2 | Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: www.tempo.com (2020)

Dari Gambar 2 dapat di lihat bahwa perkembangan dan ketergantungan masyarakat terhadap jual beli online akan semakin meningkat di setiap tahunnya. Sehingga sangat penting untuk ikut berperan di dalamnya agar mampu mengikuti perkembangan zaman kedepan.

Meskipun sistem jual beli online hadir dengan menjanjikan banyak kemudahan, namun ada juga beberapa kelemahan yang ada pada jual beli online. Misalnya, mekanisme sistem jual beli online bergantung kepada internet. Jadi apabila ada kendala pada jaringan internet akan mengakibatkan kendala juga terhadap transaksi jual beli online. Bahkan bisa disimpulkan bahwa tidak akan bisa bekerja tanpa koneksi internet. Selain itu, masih banyak kasus kejahatan yang terjadi dan ikut mewarnai perkembangan sistem jual beli online. Sebagai contoh yaitu menurut www.detik.com menyatakan bahwa baru-baru ini, terdapat seorang yang mentransfer uangnya sebesar 23.000.000 atas nama Grab Toko Indonesia (grabtoko). Uang tersebut dia gunakan untuk membeli 2unit iPhone. Akan tetapi barang tersebut tak kunjung diterimanya. Hal itu juga di dukung data dari www.kompas.com, dari tahun 2018 toko online paling banyak diadakan konsumen ke YLKI. Pengaduan tersebut terjadi kerana terdapat suatu kejadian yang tidak sesuai dengan kesepakatan di awal. Misalnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari jual beli online sering dilakukan pada aplikasi yang sudah resmi seperti shopee, lazada, tokopedia dan lain sebagainya. Tetapi disana masih banyak sekali terdapat komplain dari pihak

pembeli/konsumen karena terdapat ketidaksesuaian antara barang yang datang dengan gambar, deskripsi atau penjelasan sebelumnya dari pihak penjual. Sehingga pihak konsumen/pembeli akan merasa di bohongi atau di tipu oleh pihak penjual.

Dari data tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa layanan jual beli online yang berlangsung selama ini tidak berjalan baik-baik saja atau sebagaimana mestinya. Praktik jual beli online masih membutuhkan filter atau pengendali yang kuat agar bisa berjalan dengan baik dan memberikan kenyamanan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses transaksi tersebut. Adanya peraturan yang berbentuk Undang Undang belum mampu mengatasi permasalahan tersebut. Peran spiritual dibutuhkan sebagai pengendali emosi bagi orang-orang yang berkecimpung di dalamnya agar menjalankan aktivitas jual beli online dengan baik. Sehingga penerapan manajemen pemasaran syariah perlu di praktikan dengan benar dalam jual beli online untuk bisa menjadi salah satu alternatif pengendali dari hal-hal yang tidak diinginkan. Manajemen pemasaran syariah lebih menekankan kepada keseimbangan dan kenyamanan antara kedua belah pihak. Sehingga nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau dikecewakan jika manajemen pemasaran syariah sudah di terapkan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang objek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan.¹ Penelitian ini memperoleh referensi dari buku, mengumpulkan jurnal dan publikasi yang terindeks pada google. Adapun buku, jurnal dan publikasi yang digunakan tersebut yang sesuai dengan topik pada penelitian ini.

Selain mengumpulkan serta membaca buku, jurnal dan publikasi, peneliti juga mengakses beberapa website internet yang berkaitan dengan topik penelitian guna mendapatkan data, kerangka konsep berpikir dan lebih memahami konteks dari penelitian secara mendalam. Penggunaan literatur dapat memberikan gambaran baik yang sudah diketahui maupun yang belum diketahui dari suatu fenomena tertentu. Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana konsep strategi manajemen pemasaran syariah yang benar dalam proses pelaksanaan jual beli online. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk bisa menemukan strategi manajemen pemasaran syariah yang baik diterapkan dalam fenomena jual beli online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jual Beli Online

1) Pengertian Jual Beli Online

Jual beli online adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur service providers dan perdagangan perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan computer yaitu internet. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dapat menunjang secara keseluruhan terhadap kegiatan ekonomi era modern saat ini. Jual beli model ini juga diperbolehkan asalkan tetap memenuhi rukun dan syarat yang berlaku. Di dalam transaksi jual beli online tentunya terdapat beberapa keuntungan dan kelemahan. Adapun keuntungan dari jual beli online adalah sebagai berikut:

- a. Revenue stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan. Dimana aliran pendapatan ini tidak bisa dijumpai dalam sistem transaksi yang terjadi secara tradisional.
- b. Meningkatnya pangsa pasar (market exposure).
- c. Jangkauannya luas bahkan cenderung tidak ada batasan (global reach).
- d. Memperpendek waktu produksi.

- e. Menumbuhkan mata rantai pendapatan
- f. Mengurangi pengangguran

Kemudian yang menjadi kelemahan dari jual beli online adalah sebagai berikut:

- a. Mengalami kerugian dibidang finansial karena faktor kecurangan seseorang atau penipu seseorang yang berasal dari dalam atau dari luar dengan cara menghancurkan/mengganti semua data finansial yang ada dan sebagainya.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga Kepemilikan teknologi atau informasi yang berhubungan dengan kepentingan konsumen/client mereka. Gangguan yang timbul bisa menyikap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- c. Kehilangan pelayanan bisnis karena gangguan pelayanan Bergantung pada pelayanan elektronik dapat mengakibatkan gangguan selama priode waktu yang tidak dapat diperkirakan. Kesalahan ini bersifat kesalahan nonteknis, seperti aliran listrik tiba-tiba padam, atau jenis-jenis gangguan tak terduga lainnya.
- d. Pengguna akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak Pihak luar mendapatkan akses yang sebenarnya bukan menjadi haknya dan dia gunakan hal itu untuk kepentingan pribadi. Misalnya seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan, setelah itu dengan seenaknya sendiri dia memindahkan sejumlah rekening orang lain kedalam rekeningnya sendiri.
- e. Kehilangan kepercayaan dari konsumen Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan/lembaga/institusi tertentu dapat hilang karena berbagai macam faktor, seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen berkurang.
- f. Kerugian-kerugian yang tidak terduga Gangguan terhadap transaksi bisnis, yang disebabkan oleh gangguan dari luar yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, atau kesalahan sistem elektronik, mengakibatkan kerugian transaksi bisnis yang tidak bisa dihindarkan terutama dari segi financial.

Dasar hukum dari praktik jual beli yaitu terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يُقَوْمُ كَمَا إِلَّا يُقَوْمُونَ لَا الرَّبُّوَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
إِلَى وَأَمْرَهُ سَلَفَتْ مَا فَلَهُ فَانْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرَّبُّوَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرَّبُّوَا مِثْلُ
- خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۖ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۗ اللَّهُ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Kemudian terdapat pada Surah An-Nisaa ayat 5 yang berbunyi:

مَعْرُوفًا قَوْلًا لَهُمْ وَقُولُوا وَآكُسُوهُمْ فِيهَا ارْزُقُوهُمْ ۖ قِيمًا لَكُمْ اللَّهُ جَعَلَ الَّتِي أَمْوَالِكُمُ السُّفَهَاءَ تُؤْتُوا وَلَا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”

An-Nisaa ayat 29:

كَانَ بِكُمْ لِلَّهِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ لِبُطْلَانِ أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِيمَانٍ لَا تَأْكُلُ لَذِينَ يَأْتِيهَا رَجِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

2) Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Islam

Suatu transaksi jual beli dapat dikatakan sah apabila telah terpenuhi rukun dan syaratnya. Seorang pebisnis penting untuk mengetahui dan bisa membedakan antara akad yang haram dengan yang halal. Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dalam suatu transaksi, misalnya adanya penjual dan pembeli. Tanpa adanya penjual dan pembeli, maka proses jual beli tidak akan ada. Adapun yang menjadi rukun jual beli yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- a. Orang yang berakad
- b. Penjual
- c. Pembeli
- d. Ma'kud alaih (objek akad)
- e. Barang yang diperjual belikan
- f. Harga
- g. Akad/ shighat
- h. Serah (Ijab)
- i. Terima (Qabul)

Sedangkan syarat yaitu sesuatu yang keberadaannya melengkapi rukun (sufficient condition). Adapun yang menjadi syarat dari transaksi jual beli yaitu sebagai berikut:

- a. Para pihak yang terdiri dari penjual dan pembeli
- b. Berakal
- c. Berasal dari kehendak sendiri bukan dari paksaan
- d. Keadaan tidak mubadzir (pemboros)
- e. Balliq

Sedangkan syarat dari sesuatu yang menjadi objek transaksi jual beli yaitu sebagai berikut:

- a. Barangnya suci
- b. Dapat dimanfaatkan
- c. Milik orang yang melakukan akad
- d. Dapat diserahkan
- e. Dapat diketahui barangnya, bukan barang fiktif.

B. Manajemen Pemasaran Syariah

1) Manajemen Pemasaran

Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing merupakan poin penting ketika hendak merintis sebuah bisnis. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi. Adapun pengertian pemasaran yang lebih rinci yaitu suatu rangkaian aktifitas atau kegiatan dimana individu atau suatu kelompok dapat membuat gagasan atau ide yang bernilai, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai, melalui proses pertukaran barang dan jasa yang bernilai dan membangun hubungan dengan pihak lain yang kuat untuk kepentingan organisasi dan stakeholder dengan tujuan agar mampu mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Peran pemasaran menjadi penting karena dengan pemasaran dapat menggali dan memperoleh informasi mengenai suatu produk dengan berbagai macam deskripsinya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif dan minat membeli produk yang bersangkutan. Sehingga proses pemasaran merupakan jembatan atau akses pengenalan dari hasil produksi agar bisa tersalurkan dengan lancar kepada para konsumennya. Tanpa pemasaran yang baik dan benar, sebuah produk hanya akan tertumpuk dan mengalami kendala untuk bisa sampai kepada konsumennya. Apabila hal itu terjadi, maka mengakibatkan pihak produsen tidak menghasilkan laba dan kemungkinan buruknya yaitu mengalami kebangkrutan.

Sedangkan manajemen yaitu rangkaian proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan atau kontrol. Dikatakan manajemen yang baik apabila proses tersebut bisa terlaksana dengan baik dan saling berkesinambungan. Manajemen pemasaran yaitu yang menentukan, meningkatkan permintaan, merubah dan mengatur permintaan konsumen supaya dapat mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada sehingga dapat membantu untuk mencapai tujuannya. Pengertian lain dari manajemen pemasaran yaitu salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu kegiatan pokok yang dapat menentukan tingkat permintaan konsumen dan perolehan laba yang di harapkan dengan pelaksanaan yang berkesinambungan. Pemasaran yang baik berawal dari manajemen yang baik. Sehingga ketika manajemen pemasarannya sudah dikelola dengan baik maka akan menghasilkan output yang maksimal berupa perolehan laba yang optimal.

2) Pemasaran Syariah

Saat ini penyesuaian segala aktivitas sehari-hari dengan ketentuan kepercayaan agamanya sedang di upayakan oleh berbagai macam kalangan. Seperti pada Islam yang menekankan kesesuaian terhadap prinsip-prinsip syariah Islam dan menjauhi terhadap apapun yang sudah menjadi larangan di dalamnya. Konteks pemasaran juga di bahas dalam Islam. Tentang gagasan atau ide, implementasi dan pelaksanaannya juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Di dunia Islam, pemasaran disebut wakalah atau perwakilan yang memiliki arti penyerahan, pemberian mandat atau pendelegasian. Jika ditinjau dari bahasa syariah, pemasaran syariah atau yang disebut juga dengan pemasaran tingkat langit karena seluruh proses di dalamnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), kemudian mengandung nilai ibadah (seperti dakwah dan lain sebagainya), yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran. Bagian dari aktivitas pemasaran syariah yaitu menjalankan kegiatan bisnisnya diawali dengan perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan asas syariah atau sesuai dengan ajaran Islam. Dalam pemasaran syariah segala aktivitas yang menjadi dasar, prinsip, dan nilai pemasarannya harus dilandasi oleh hukum syariah. Segala macam perbuatan yang melanggar seperti manipulasi supply, manipulasi

permintaan dan penawaran, suap dan segala bentuk kecurangan lainnya adalah tindakan yang tidak boleh ada dalam praktik pemasaran syariah agar tidak mencoret konteks syariahnya.

Terdapat 4 hal yang menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

- a. Ketuhanan (Igtishad Rabbani), yaitu menyatakan bahwa ekonomi dalam islam merupakan ekonomi ilahiyyah dimana sumber utamanya dari Allah SWT dan semata-mata hanya untuk mendapatkan ridhaNya.
- b. Etis (Igtishad Akhlaqi), selain terikat pada peraturan yang berbentuk Undang-Undang dan hukum Negara lainnya, semua muslim juga terikat dengan peraturan agama yang menjunjung nilai iman dan akhlak yang harus selalu di terapkan dalam segala aktivitasnya termasuk kegiatan ekonomi.
- c. Realistik (Igtishad Insani), ekonomi islam yaitu memiliki tujuan untuk menciptakan tatanan kehidupan yang lebih baik lagi guna mencapai kesejahteraan dan kenyamanan bagi seluruh manusia agar terciptanya kehidupan yang rabbani.
- d. Humanistik (Igtishad Washathi), terciptanya keseimbangan antara urusan duniawi dan ukhrawi karena setiap aktivitas di dunia akan menjadi pertanggungjawaban kelak di akhirat.

Pemasaran Syariah penting untuk dilakukan agar terciptanya tujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Artinya suatu produk tidak hanya di tawarkan melalui satu jalur pemasaran saja. Berbagai metode pemasaran lebih diutamakan agar minat konsumen semakin meningkat.
- b. Kepuasan konsumen yang maksimal harus menjadi prioritas. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pemenuhan berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Diversifikasi produk (memaksimalkan pilihan) artinya perusahaan lebih diutamakan untuk menyediakan berbagai macam jenis produk sehingga pihak konsumen memiliki kesempatan untuk memilih barang yang di tawarkan.
- d. Mempersembahkan kualitas maksimal guna menciptakan berbagai kemudahan kepada para konsumen.

C. Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik Jual Beli Online

1) Pentingnya Peran Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik Jual Beli Online

Salah satu hal yang membedakan bisnis online dengan bisnis offline adalah proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Pada suatu bisnis, akad ditempatkan pada posisi terpenting. Ketika hendak melangsungkan suatu transaksi (akad), harus menghadirkan pihak penjual, pihak pembeli dan benda yang akan dilakukan transaksi jual beli atau tanpa menghadirkan benda tersebut tetapi harus menjelaskan secara detail dan jujur terkait deskripsi barangnya. Adapun alur skema dari jual beli online adalah sebagai berikut:

- a. Internet merupakan media utama dalam kelangsungan jual beli online.
- b. Mengungkapkan dan menjelaskan tentang kriteria barang yang hendak dilakukan transaksi secara jujur dan detail tanpa ada yang disembunyikan atau ditutupi.
- c. Ketika sudah mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) maka barang di kirim sesuai dengan akad yang disepakati bersama.

Ada dua jenis akad yang biasa dilakukan dalam transaksi jual beli online yaitu:

- a. Akad salam, yaitu sesuai perjanjian transaksi yang pembayarannya dilakukan dengan tunai sebelum

barang dikirim.

- b. Al Istimna, yaitu bentuk pembayaran yang menunggu hingga barang dikirim.

Di era kehidupan yang serba teknologi ini membuat pasar langsung (offline) kalah bersaing dengan pasar online. Prospek peningkatan aktivitas jual beli online di setiap tahunnya menjadi bukti bahwa sistem jual beli online lebih diminati masyarakat dari pada pasar langsung yang mengharuskan bertemunya kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli. Apalagi di masa pandemic seperti saat ini menganjurkan semua orang berjaga jarak menjadi faktor pendorong lajunya minat pengguna sistem jual beli online. Fenomena ini tentunya memiliki dampak positif dan negatif terhadap masyarakat yang memiliki peran di dalamnya. Perlu upaya penyempurna terhadap mekanisme atau alur jual beli online.

Barang dalam transaksi jual beli online belum diketahui secara nyata oleh pihak konsumen. Pihak penjual hanya bisa menunjukkan gambar barang/hasil jasa melalui foto/video dan memberikan keterangan atau penjelasan dalam bentuk deskripsi. Tentunya hal ini banyak mengandung cela atau kesempatan bagi penjual untuk melakukan kecurangan. Banyak cela atau kesempatan bagi konsumen untuk membatalkan transaksi yang sebelumnya telah disepakati bersama di awal. Adanya banyak kemungkinan menyebabkan pentingnya melaksanakan sistem pemasaran yang baik dan mampu memberikan kenyamanan bagi kedua belah pihak.

Konsep pemasaran konvensional cenderung tidak cocok untuk mewujudkan hal tersebut. Pada konsep pemasaran konvensional hanya menekankan untuk mendorong volume penjualan sebanyak-banyaknya guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Konsep tersebut memang terasa wajar jika dilihat dari tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan penjualan agar perolehan keuntungannya juga maksimal. Jika dilihat lebih dalam lagi, konsep tersebut justru menciptakan cela atau kesempatan untuk menimbulkan adanya sisi negatif yang seharusnya dihindari. Ketika pihak produsen atau penjual hanya berorientasi pada volume penjualannya, dia bisa melakukan apa saja untuk mencapai hal tersebut sekalipun itu tidak baik dan merugikan pihak konsumen secara samar. Berbagai macam kecurangan dalam pemasaran akan terjadi untuk menarik minat konsumen sehingga jumlah penjualan meningkat dan menghasilkan banyak laba.

Dampak konsep manajemen pemasaran konvensional yaitu merusak moral pasar. Tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen akan menurun. Kemudian banyak kecurangan-kecurangan yang timbul dan jika dibiarkan terus menerus menjadi kesalahan yang dianggap lumrah dan biasa. Sehingga nantinya pihak yang menjadi korban tidak akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan hak yang seharusnya diperoleh. Tanpa disadari, loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Istilah "Pembeli adalah raja" sangat terbukti kebenarannya. Mempertahankan konsumen adalah sesuatu yang harus di upayakan guna menjaga kestabilan kinerja keuangan dari suatu perusahaan tertentu. Disinilah kehadiran manajemen pemasaran syariah sangat di perlukan. Penerapan manajemen pemasaran syariah merupakan cara awal membangun loyalitas konsumen. Manajemen pemasaran syariah dalam jual beli online akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakini. Pada kenyataannya tidak mudah bagi para pelaku jual beli online untuk berpindah konsisten melaksanakan manajemen pemasaran syariah. Itulah salah satu tantangan besar dalam membangun sistem ekonomi Islam. Sementara solusi yang bisa dilakukan untuk membangun sistem ekonomi Islam yaitu dengan konsep manajemen pemasaran syariah. Pemasaran syariah yang dimaksud yaitu kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam bisnis baik diri sendiri, konsumen, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan para pesaing. Mencintai konsumen itu perlu dan menghargai para pesaing itu penting.

2) Konsep Manajemen Pemasaran Syariah dalam Jual Beli Online

Adapun yang menjadi konsep pemasaran syariah yaitu berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan value yang tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Ada tiga konsep dasar dalam manajemen pemasaran syariah yaitu diantaranya:

- a. Strategi untuk mind-share, yaitu berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk/jasa. Pemasaran dalam jual beli online umumnya dilakukan melalui media sosial seperti insta story hingga menggunakan jasa endorsement.
- b. Tactic untuk market share, yaitu upaya mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Biasanya media pemasaran yang dipilih dalam jual beli online dibuat menarik dan ssebaik mungkin untuk bisa mempengaruhi konsumen yang telah di targetkan.
- c. Value untuk heart, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilakukan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder. Apabila jual beli online menerapkan pemasaran yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama, akan membuat konsumen memberikan review yang positif sehingga mampu menjadi tangga pemasaran yang selanjutnya.

Selain tiga konsep dasar manajemen pemasaran syarih juga terdapat beberapa karakteristik manajemen pemasaran syariah yaitu diantaranya:

- a. Mencintai konsumen. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Ketika seorang pemasar sudah mencintai konsumennya maka dalam melakukan pemasaran tidak membuat konsumen merasa kecewa dan meningkatkan kualitas dari produknya.
- b. Jadikan jujur dan transparansi sebagai brand. Ungkapkan atau deskripsikan semua kelebihan dan kelemahan dari produk yang di pasarkan. Poin penting yang membedakan pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah terletak disana. Pemasaran konvensional cenderung tidak menampilkan kelemahan suatu produk bahkan tidak jarang menutupinya. Hal itu mengakibatkan konsumen kecewa ketika barang sudah diterima.
- c. Segmentasi ala nabi. Nabi selalu mengajarkan untuk berniaga dengan baik. Contohnya ketika melakukan transaksi beliau selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah.
- d. Penuhi janji. Hal yang menjamin kepuasan pelanggan adalah ketika menerima suatu produk sesuai dengan nilai yang telah di janjikan di awal.
- e. Menjaga keseimbangan alam. Kelangsungan alam penting untuk dijaga dalam menjalankan bisnis. Tidak boleh merusak lingkungan. Menolong orang yang miskin harus menjadi bagian dari tujuan bisnisnya. Tidak dianjurkan menghasilkan keuntungan hanya untuk segelintir orang saja.

3) Dampak Manajemen Pemasaran Syariah pada Praktik Jual Beli Online

Puncak tertinggi kepuasan konsumen adalah loyalitas. Seorang konsumen sebelum sampai pada fase loyalitas harus melewati fase perolehan kepuasan terlebih dahulu. Jika pelayanan yang diberikan mampu memuaskan konsumen maka perusahaan memiliki peluang untuk memperoleh konsumen yang loyal. Loyalitas tidak hanya diartikan sebagai bentuk transaksi yang dilakukan secara berulang, tetapi ada beberapa ciri dari seorang konsumen agar bisa dianggap memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Transaksi yang dilakukan secara teratur oleh konsumen. Suatu aktivitas yang berulang belum tentu terlaksana secara teratur. Sedangkan sesuatu yang teratur sudah pasti berulang dengan sistematis. Pada jual beli online, konsumen cenderung memilih melakukan transaksi secara teratur pada penjual di suatu platform yang sudah terbukti memberikan pelayanan pemasaran produk yang bagus dan sesuai syariah.
- b. Melakukan proses transaksi pembelian masih di tempat yang sama dengan berbagai macam produk yang berbeda. Artinya konsumen sudah percaya pada penjual tersebut sehingga melakukan pembelian barang lainnya juga di tempat yang sama.
- c. Konsumen yang melakukan rekomendasi kepada orang lain. Ketika di dalam diri seseorang sudah tertanam loyalitas yang kuat maka tanpa diminta dia akan merekomendasikan barang/jasa yang sebelumnya dia peroleh kepada orang lain disekitarnya.
- d. Komitmen dari konsumen, yaitu keadaan dimana pihak konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh produk/jasa yang sama dari hasil produksi pesaing. Meskipun konsumen melihat beberapa pemasaran produk yang sama di platform yang berbeda tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi online ditempat yang sudah dikomitmenkan.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran syariah adalah suatu aktivitas yang harus dilakukan guna mengenalkan dan memasarkan suatu produk tertentu secara benar dan jujur tanpa ada yang ditutupi. Manajemen pemasaran syariah penting untuk dilakukan terutama pada kegiatan jual beli online. Transaksi jual beli online sering kali ditemukan kecurangan atau ketidaksesuaian antara barang/jasa di waktu akad dengan barang/jasa yang di serahkan kemudian. Adanya manajemen pemasaran syariah dalam jual beli online merupakan cara awal membangun loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakini. Terdapat tiga konsep dasar dalam melaksanakan manajemen pemasaran syariah yaitu; strategi untuk mind-share, tactic untuk market share, dan value untuk heart. Selain itu juga terdapat lima hal yang menjadi karakteristik dari manajemen pemasaran syariah yaitu diantaranya; mencintai konsumen, jadikan jujur dan transparan sebagai brand, segmentasi ala nabi, penuhi janji, dan menjaga keseimbangan alam. Adapun dampak yang akan diperoleh dalam jual beli online yang menerapkan manajemen pemasaran syariah yaitu konsumen akan melakukan transaksi secara rutin, melakukan pembelian dengan berbagai macam produk yang lebih beragam, konsumen merekomendasikan kepada calon konsumen lain, serta sikap komitmen dari konsumen untuk tetap melakukan transaksi di tempat yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto (2013). "Penjualan On-Line Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan* 13.
- Ariyadi (2018). *Jual Beli Online Ibnu Taimiah*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Bayanuloh, Ikhsan (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Bhinadi, Ardito (2018). *Muamalah Syar'iyah Hidup Baarokah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Badan Pusat Statistik (2020). "Sistem Jual Beli Online atau *E-commerce*." www.Bps.Go.Id/Publication/Download.Html?Nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1lLWVnbW1lcmlNIiWMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjAyMS0wMS0xMyAxOTowNDozNg%3D%3D.
- Fathoni, Muhammad Anwar (2018). "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* 9.
- Fitria, Tira Nur (2017). "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, and Rizal Fahlevi (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Hamdani, Trio (2011). "Belanja di Grabtoko Uang Puluhan Juta Raib Dibawa Kabur" *Detik Finance*. https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/d-5323115/Sad-Belanja-Di-Grabtoko-Uang-Puluhan-Juta-Raib-Dibawa-Kabur?_ga=2.128443274.700804765.1610547910-773257250.1610547894.
- Isnawati (2018). *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Miftah, Ahmad (2015). "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah." *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6.
- Nurrachmi, Intan (2020). *Diktat Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Panginan, Erga Kandly, and Irwansyah (2020). "Fenomena Aplikasi Kredit dan Pinjaman Online Kredivo di Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 4.
- P. Situmorang, Anggun (2020). "Luar Biasa, Transaksi *E-Commerce* Naik 5 Kali Lipat Selama Pandemi." *Liputan6.com*. www.Liputan6.Com/Bisnis/Read/4312280/Luar-Biasa-Transaksi-e-Commerce-Naik-5-Kali-Lipat-Selama-Pandemi.
- Srisusilawati, Popon, M. Andri Ibrahim, and Randi Ganjar (2019). "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 9.
- Syariah, Yayan Fauzi (2015). "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1.
- Syauki, Uki (2020). "Analisis Kemaslahatan dan Kontekstual Praktek Jual Beli Berbasis Online (*E-Commerce*)." *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah* 3.

Wahyuni, Raden Ani Eko, and Bambang Eko Turisno (2019). "Praktik Finansial Teknologi Ilegal dalam Bentuk Pinjaman Online Ditinjau dari Etika Bisnis." *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 1.

Widjajaatmadja, Dhody Ananta Riyadi, and Cucu Solihah (2019). *Akad Pembiayaan Mudharabah Di Bank Dalam Bentuk Akta Otentik*. Malang: Inteligensia Media.

Zaki, Khozin (2020). *Manajemen Syariah*. Banyumas: Amerta Media, 2020.

Zebua, Try Gunawan (2020). *Studi Literatur Problem Based Learning Untuk Masalah Motivasi Bagi Siswa Dalam Belajar Matematika*. Gunungsitoli: Guepedia.

*Correspondent e-mail address ciciwilantini12@yahoo.com

Peer reviewed under responsibility of IAIN Madura.

© 2022 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, All right reserved, This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)