**IMPLEMENTASI MARKETING MIX SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

M. Rif’an Asofik, Syai’in, Abdullah Afif\*

Prodi HES, Fakultas Agama Islam Universitas Hasyim Asy’ari

email: asofikrifan@gmail.com

Abstract: The industrial age 4.0 consumer was more suited to social opinion. In fact, the most personal purchasing decisions are essentially social decisions. Consumers communicate with each other about products from each company. Based on the marketing communication point of view, consumers are no longer a passive target but an active medium of communication. Marketers should accept shifts to the more horizontal, inclusive, and social landscape of business. Markets are increasingly inclusive, social media removing geographical and demographic barriers, enabling people to communicate and innovate through collaboration. The study aims to know the implementation of islamic marketing mix in the industrial 4.0 and the marketer strategy in the digital market perspectives on islamic economic law. To address both issues, researchers use library research approach, the research which approach that uses books as their source. By emphasizing the tracking and study of literature and literary materials consistent with the marketing mix of sharia in the industrial 4.0 and the marketer strategy in the digital market perspective on islamic economic law. Both the books on sharia marketing and islamic economic law and the accompanying literature as a complement and comparison.

*Keywords: implementation, marketing mix sharia, islamic economic law*

Abstrak: Era industri 4.0 konsumen lebih menyesuaikan diri dengan opini sosial. Faktanya, keputusan pembelian yang paling personal pada dasarnya adalah keputusan sosial. Konsumen berkomunikasi satu sama lain tentang produk dari masing-masing perusahaan. Berdasarkan sudut pandang komunikasi pemasaran, konsumen tidak lagi menjadi target pasif, tetapi menjadi media komunikasi yang aktif. Para marketer harus menerima pergeseran ke landskap bisnis yang lebih horizontal, inklusif, dan sosial. Pasar semakin inklusif, media sosial menghapus rintangan geografis dan demografi, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Marketing Mix Syariah di Era industri 4.0 dan strategi Marketer di Era Market digital Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.Untuk menjawab kedua permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan bersifat penelitian pustaka ( library research) yaitu penelitian yang menggunakan buku-buku sebagai sumbernya. Dengan menekankan penelusuran dan penelaahan bahan-bahan pustaka dan literatur yang sesuai dengan marketing mix syariah di era industri 4.0 dan strategi marketer di era market digital perspektif hukum ekonomi syariah. Baik menurut buku-buku tentang marketing syariah dan hukum ekonomi syariah serta literatur-literatur penunjang sebagai pelengkap dan pembanding.

\*Alumnus HES dan Dosen FAI Universitas Hasyim Asy’ari Tebuireng Jombang

*Kata Kunci: Implementasi, Marketing Mix Syariah, Hukum Ekonomi Syariah*

**PENDAHULUAN**

Munculnya pertumbuhan generasi X, generasi Y (Milenial) dan generasi Z di negara Indonesia akan meningkatkan peluang pemasaran (marketing) perekonomian yang bersistem ekonomi Islam. Konsumen Muslim Indonesia memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan negara lain. Era industri 4.0 merupakan era globalisasi, perkembangan teknologi yang begitu cepat mempengaruhi, perilaku, aspirasi dan nilai-nilai konsumen Muslim di Indonesia. Era industri 4.0 mempengaruhi kehidupan keislaman di Indonesia yang bergerak begitu dinamis dan mengejutkan. Pasar Muslim mengeliat dan bertumbuh demikian pesat, ditandai dengan maraknya konsumen Muslim yang mendatanggi lembaga keuangan syariah dan industri hijab, kosmetik halal, makanan halal, hotel syariah dan lain sebagainya.

Marketing merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Konsep marketing (pemasaran) merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dan menjauhi larangan. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis di suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan yang berskala nasional maupun internasional membutuhkan seorang marketer yang profesional untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk yang dapat diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi marketing yang dilakukan . [[1]](#footnote-1)

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing, dan menyesuaikan perubahan teknologi terbaru di era industri 4.0. Perusahaan akan terus menghadapi persaingan yang ketat dan itulah yang menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang tidak melakukan penyesuaian diri terhadap perkembangan teknologi dan tanpa melakukan inovasi, tentu perusahaan tersebut akan tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang konsumen terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, perusahaan tentunya akan kehilangan pelanggan. konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan pontensial yang akan menjadikan perusahan tetap eksis ditengah persainggan dan perubahan zaman .[[2]](#footnote-2)

Perkembangan strategi marketing di era industri 4.0 sedang bergejolak dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat yang memiliki anggapan bahwa market non syariah atau market konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan dengan market syariah karena sistem bunganya. Konsep marketing konvensional di era industri 4.0 hanya memperhatikan bagaimana agar produk baru dikenal oleh pasar dan diterima oleh konsumen. Para marketer dituntut untuk berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dengan meningkatkan kreatifitas, baik dengan mengunakan iklan bergambar ataupun menggunakan teknologi internet, tujuan kreatifitas yang dilakukan oleh para Marketer adalah untuk memberikan pengaruh terhadap sasaran pasar agar tertarik dengan produknya dan mengambil keputusan untuk membeli . [[3]](#footnote-3)

Pada era Industri 4.0 dikenal istilah new wave marketing yang telah membawa dampak luar biasa dan telah terbukti keampuhannya dalam dunia marketing. Sistem informasi dunia yang ditulangpunggungi oleh telekomunikasi dengan komputer (internet) dapat mempengaruhi gaya hidup, sistem marketing, dan kehidupan sosial-budaya.

Teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia diseluruh dunia tetapi juga telah menjadi bisnis bagi transaksi perdagangan secara online. Hal tersebut membuat perusahaan mengoptimalkan peran Marketer untuk melakukan perubahan dalam dunia marketing (pemasaran) guna meningkatkan kualitas proses marketing produknya di era teknologi digital. Seorang Marketer harus mampu menerapkan dan mengoptimalkan strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) untuk mengatasi tantangan-tantangan dan sebagai seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan peluang. Hadirnya marketing mix syariah di era Industri 4.0 merupakan jawaban atas eksistensi perusahaan yang mampu melihat peluang (market) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun hal tersebut menimbulkan probelmatika seiring dengan banyaknya konsumen Muslim yang belum bisa berpaling dari perusahaan konvensional dalam memenuhi kebutuhan hidup. Strategi marketing mix syariah yang mulai di implementasikan oleh perusahaan harus relevan dengan dengan perubahan zaman. Seorang marketer Muslim harus tetap menerapkan nilai-nilai ajaran Islam dalam dunia marketing digital.

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETER DI ERA INDUSTRI 4.0 PRESPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

Bagi seorang marketer Muslim di dalam menjalankan kegitan marketing mix syariah, seorang marketer yang berada di perusahaan harus memerhatikan cara bagaimana menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Di era industri 4.0, dimana globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan. Perang yang terjadi di pasar menjadi semakin terbuka akibat pengaruh dari perkembangan komunikasi. Karena itu, persaingan usaha yang terjadi harus disikapi dengan pandangan dan cara-cara positif dan dibutuhkan kreativitas dalam menghadapi pasar global dan inovasi yang harus dimiliki oleh marketer dalam setiap kegiatan marketing. Harus di temukan win-win solution antara perusahaan dan pesaing. Berkompetisi secara adil dan jujur akan memberikan pandangan positif di masyarakat. Mengedepankan transparansi, kejujuran dan komitmen untuk menciptakan kesejahteraan untuk masyarakat .[[4]](#footnote-4)

Marketing mix syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip bisnis dalam Islam. Jika dalam pemasaran konvensional marketing mix identik dengan 4P yaitu prduct, price, promotion dan place atau yang 7P yaitu product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process.

Sedangkan dalam pemasaran Islam marketing mix syariah atau bauran pemasaran syariah harus taat pada dua prinsip, yaitu : pertama, ketaatan kepada aturan syariat Islam dan tatanan etika moral yang telah di tetapkan oleh Allah Swt. Kedua, empati, yaitu mensyukuri atas rahmat dan nikmat yang telah Allah Swt berikan dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan menjahui praktik yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Implikasi dari prinsip tersebut adalah bahwa bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah) memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu menerapkan 7P (product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process) yang kemudian ditambahkan dengan (patience) kesabaran dan (promise) janji. Melalui pendekatan 9P yang identik dengan marketing mix syariah, seorang marketer Muslim dalam memasarkan produk atau jasa selalu memperhatikan bahwa konsumen memperlukan aspek penting dalam kegiatan bisnis pemasaran yang dikenal dengan kerangka 5 Cs marketing mix syariah yaitu : character, conformity, conscience, commitment dan customer centrism (karakter, kesesuaian, berhati nurani, komitmen, fokus pada pelanggan) .

Marketing mix syariah sebagai cara untuk mensukseskan pemasaran yang dilakukan oleh seorang marketer Muslim yang secara umum telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai guidlene tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lai yaitu : produk, harga, promosi, tempat, manusia, dan bukti fisik. Instrumen bauran pemasaran syariah yang dikenal dengan 9P adalah merupakan alat (tools) yang dalam Islam dikalsifikasikan seperti conformity (kesesuaian) yaitu lebih mengacu kepada produk, sedangkan conscience dan character (berhati nurani dan karakter) adalah merupakan sifat yang melekat pada manusianya atau seorang marketer. Sementara commitment (komitmen) merujuk pada aspek suatu proses.[[5]](#footnote-5) Marketing syariah memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, melainkan mitra yang harus menjalin hubungan dengan baik dan saling menguntungkan. Pesaing selalu di pandang dalam marketing syariah sebagai mitra yang sejajar yang mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi bagi perusahaan. Marketing syariah dengan konsep pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang akan menyelesaiakan problematika masyarakat secara adil dan transparan. Pemasaran spiritual merupakan jiwa dari perusahaan. Perusahaan yang memiliki konsep spiritual akan menerapkan strategi marketing mix syariah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Dalam marketing *mix* syariah ada produk yang dilarang dalam Al- Qur’an dan Sunah, seperti daging babi, bangkai, darah hewan, minuman alkohol, prostitusi, perjudian dan pengunaan bunga bank dalam praktif keuangan dan perbankan. Dalam marketing mix syariah permasalahan produk tidak lepas dari teladan Nabi Muhammad Saw. Sebagai figure yang pandai dalam memasarkan produk Nabi Muhammad selalu sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

1. Price (Harga)

Price merupakan elemen marketing mix syariah. Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk mendapatkan manfaat yang di dapatkan dari suatu jasa atau produk bagi kelompok atau seseorang pada waktu tertentu. Secara sederharna harga (price) adalah cerminan nilai jual atas suatu jasa atau produk yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditetapkan oleh penjual selama dalam penetapan harga tersebut tidak melanggar peraturan syariat Islam.

1. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi adalah merupakan gabungan antara kebutuhan dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam kaitannya hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana tempat atau lokasi yang strategis. Tempat atau lokasi dimana suatu perusahaan berada yang akan menjadikan salah satu faktor sukses dalam strategi pemasaran bauran syariah secara efektif , dimana sebagai elemen marketing mix syariah place atau tempat dapat diartikan sebagai tempat distribusi yang strategis untuk menjadikan terjualnya suatu produk dipasar. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat, yaitu konsumen mendatangi tempat perusahaan berada, marketer mendatangi konsumen, dan calon konsumen dan marketer membuat kesepakatan untuk menentukan dimana transaksi jual beli dilakukan. Dalam menyampaikan dimana tempat atau lokasi perusahaan dapat melalui pihak ketiga dalam hal ini yang dimaksud adalah organisasi atau pun orang lain.

1. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering sekali di pakai oleh marketer. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran syariah, promosi penjulan produk atau jasa merupakan unsur penting dalam kegiatan marketing. Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh para marketer kepada konsumen demi memberikan informasi atau penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dalam marketing mix syariah manusia memiliki peran penting baik di pihak sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan memiliki tanggung jawab pada produk yang dibuatnya. Seorang marketer Muslim harus memberikan perlindungan dan perhatian dapa supliernya, patner bisnis, karyawan, konsumen dan masyarakat. Marketer Muslim harus berhati-hati dalam setiap kegiatan bisnisnya, karena Rasulullah Saw, berpesan untuk menghindari barang yang secara kualitas meragukan, jujur dalam menjual dan membeli, menjahui praktik gharar atau penipuan penipuan dan spikulasi.

1. Process (proses)

Proses merupakan bagian terpenting dari marketing mix syariah. Dalam kegiatan ini ada beberapa elemen proses yang meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam kegiatan proses seorang marketer harus mempunyai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada pelanggan. Kepercayaan harus dapat ditumbuhkan oleh marketer kepada konsumen. Komunikasi dengan baik pada konsumen dan mempratikkan nilai-nilai etika dasar yang dapat meningkatkan kualitas kegiatan marketing. Marketer harus memiliki sifat jujur, adil, memiliki rasa hormat, keterbukaan, dalam setiap kegiatan dalam proses pemasaran di masyarakat.

1. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan parameter dari marketing mix syariah. Salah satu bukti fisik adalah fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior dan *tangibles Other* (bukti fisik lain), yang meliputi bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, laporan, tagihan, penampilan karyawan, brosur dan seragam. Bukti fisik di era industri 4.0 sudah sangat kelengkap dengan adanya koneksi internet.

1. Promise (Janji)

Pentingnya menepati janji bagi seorang marketer Muslim dalam menjalankan kegiatan marketing adalah suatu kewajiban yang apabila tidak menepati janjinya maka akan berdosa. Baik itu janji melalui lisan atau tulisan yang berupa surat perjanjian.

1. Patience (Sabar)

Kesabaran (patience) merupakan elemen marketing mix syariah yang muncul sebagai kunci dalam melakukan komunikasi kepad konsumen. Marketer Muslim harus memiliki dan menanamkan sifat kesabaran dalam menghadapi segala bentuk perlakuan konsumen di pasar. Salam dalam praktik marketing adalah memiliki ketelitian dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluh kesah pelanggan dan sabar di dalam melayani permintaan pelanggan, serta memiliki sifat sabar dalam menyampaikan informasi terkait produk pada pelanggan. [[6]](#footnote-6)

**IMPELEMENTASI MARKETING MIX SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

Revolusi di bidang teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Pengaruh inovasi teknologi berdampak pada perubahan sosial masyarakat. Hal ini bisa di lihat dari lahirnya revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. [[7]](#footnote-7)

Dalam konteks pemasaran konvensional marketing mix atau yang dikenal bauran pemasaran identik dengan 4P. Sedangkan dalam bauran pemasaran syariah (marketing mix ) ada beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris, maka dapat dikemukan bahwa (marketing mix) bauran pemasaran dalam pemasaran syariah di era Industri 4.0 juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai guideline tentang bagaimana Implementasi Marketing Mix syariah di Era Industri 4.0 dalam pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli, antar lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, dan bukti Fisik. Semua instrumen itu merupakan tools dalam perspektif pemasaran syariah sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran di suatu perusahaan berbasis syariah . Sedangkan temuan penulis dalam buku Pemasaran syariah karangan Asnawi dan Asnan Fanani tentang marketing mix atau bauran pemasaran seperti conformite (kesesuaian) mengacu pada produk, character (karakter), dan conscience (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, commitment (komitmen) merujuk pada aspek proses.

**SIMPULAN**

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah tentang Implementasi strategi Marketer di era industri 4.0. Seorang Marketer diharuskan mampu mengimplementasikan beberapa strategi dan dapat bersaing di market digital dengan para competitors, sehingga Marketer dapat memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa serta jaminan barang sehingga konsumen tidak mengalami misrepresentasi atau tertipu, sehingga hak-hak konsumen dapat terpenuhi.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah terhadap lmplementasi marketing mix syariah di era industri 4.0. keharusan seorang Marketer mampu menerapkan komponen-komponen marketing mix syariah yang sesuai dengan Al-qur’an, As-sunnah, Ijma’ dan Qiyas yang sudah menjadi sumber hukum yang telah disepakati. Maka kewajiban Marketer dalam melakukan kegiatan marketing di era industri 4.0 adalah memberikan informasi yang benar, hal tersebut sesuai dengan tuntunan al-Qur’an dan sunah. Dalam prespektif hukum ekonomi syraiah dalam hal implementasi promosi yang merupakan salah satu komponen terpentig dari marketing mix syariah di era industri 4.0, apabila Marketer tidak jujur disebut dengan istilah al-ghurur.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Bouchard. 2016. Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung : Alfabeta.

Ali, Zainudin. 2008. Hukum Ekonomi Syariah, Jakarta: Sinar Grafika.

Asnawi, Nor. 2017. Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer, Depok : PT RajaGrafindo Persuade.

Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, (Bumi Aksara, Jakarta, 2008)

Ikhsan Bayanuloh. Marketing Syariah. ( Yogyakartan: Deepublish, Maret 2019)

Muhamad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018)

Nurul Huda. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Depok: PT Kharisma Putra Utama Kencana 2017)

Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum.(Jakarta, Kencana, 2015)

1. Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi,* (Depok: PT Kharisma Putra Utama Kencana 2017), 4 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ikhsan Bayanuloh. *Marketing Syariah*. ( Yogyakartan: Deepublish, Maret 2019),16 [↑](#footnote-ref-2)
3. Nur Asnawi, *Pemasaran Syari’ah teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. (Depok.PT: Rajagrafindo Persada), 112 [↑](#footnote-ref-3)
4. Nur Asnawi,  *Pemasaran Syariah Teori Filosofi dan Isu-isu Kontemporer,*(Depok: PT RajaGrafindo Perseda, 2017) , 157-159

 [↑](#footnote-ref-4)
5. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer,* (Bandung : Alfabeta, 2016) , 343 [↑](#footnote-ref-5)
6. Muhamad, *Manajemen Bank Syariah,* (Yogyakarta : UUP STIM YKPN, 2018), 248 [↑](#footnote-ref-6)
7. Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Syari’ah*. ( Jakarta : Sinar Grafika, 2008 ), 4 [↑](#footnote-ref-7)