

MODUL PERKULIAHAN PEMASARAN SYARIAH

Disusun Oleh :

1. Moedigdo Sigit Prakoso, SE, MSy.
2. Rahmat Prayoga, SE, MM.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SWADAYA
JAKARTA
2022-2023

KATA PENGANTAR

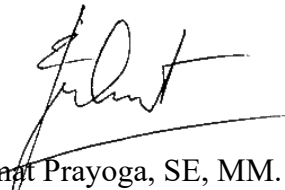
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam juga kita panjatkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Buku Modul Dasar Pemasaran Syariah ini disusun sedemikian rupa sehingga dapat menjadi panduan praktis bagi para mahasiswa dan praktisi serta pengusaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah, dalam segala hal yang berkaitan dengan syariah. Syariah adalah panduan kita untuk berurusan dengan Allah SWT, sesama makhluk dan lingkungan. Mirip dengan bisnis tradisional yang mencari keuntungan materi, prinsip bisnis syariah adalah sama, namun tetap menekankan pentingnya meraih ridha Allah SWT dalam segala hal.

Jakarta, 1 Desember 2022



Moedigdo Sigit Prakoso, SE, MSy.
Penyusun 1



Rahmat Prayoga, SE, MM.
Penyusun 2

DAFTAR ISI

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

BAB I

PENDAHULUAN

1. Pengenalan Ekonomi Syariah

Ilmu ekonomi Islam atau ekonomi syariah merupakan pengetahuan mengenai perekonomian dan aktivitas ekonomi yang berlandaskan kepada prinsip-prinsip dan ajaran agama Islam. Sebagaimana diketahui, ajaran agama Islam mengandung norma-norma moral dan nilai-nilai mengenai perilaku individu dan masyarakat dalam menjalankan perekonomian. Ajaran agama Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Sang Maha Pencipta, namun juga mengatur hubungan antar manusia dan hubungan antara manusia dengan makhluk hidup dan lingkungannya. Kegiatan perekonomian tidak semata mementingkan kepentingan atau kemaslahatan manusia semata, tetapi juga bertujuan untuk menjaga agar alam semesta tidak menjadi rusak oleh upaya-upaya untuk mencapai tujuan kemaslahatan manusia tersebut. Dalam Al-quran, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual) dan *Syira'* (membeli). Selain istilah tersebut masih banyak lagi istilah-istilah lain yang berkaitan dengan perdagangan, seperti *dayn*, *amwal*, *rizq*, *syirkah*, *dharb*, dan sejumlah perintah melakukan perdagangan global (QS. Al-Jum'ah : 9).

Presiden Joko Widodo menegaskan komitmen pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah pada 2024 karena Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Ekonomi syariah Indonesia sendiri pada tahun 2022 berada di peringkat keempat di dunia, meningkat dari posisi kesembilan pada 2014. Peringkat tersebut di bawah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Selain pemerintah, masyarakat juga mengembangkan inisiatif untuk menumbuhkan ekonomi syariah di Indonesia. Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) merupakan organisasi nirlaba yang bertujuan untuk mengembangkan dan mempercepat penerapan sistem ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. MES menjadi wadah inklusif dalam menghimpun seluruh sumber daya yang ada dan membangun sinergi antar pemangku kepentingan.

Pertumbuhan ekonomi syariah diharapkan dapat didukung oleh lembaga keuangan syariah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka sistem perbankan ganda (*dual-banking system*)

dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Tujuan utama pengembangan ini adalah untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama dan secara sinergis, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional. UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (UU Perbankan Syariah) mengatur secara spesifik bahwa perbankan syariah terpisah dari pengaturan perbankan konvensional, namun masih memperbolehkan berjalannya dual banking system dalam sistem perbankan Indonesia. Dengan demikian, selain bank yang secara murni menjalankan praktik perbankan syariah, terdapat juga bank umum atau bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah. Selain itu, dikenal juga adanya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Tim Perbankan MUI mendirikan bank syariah pertama di Indonesia, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991. Pada tahun 2022 tercatat jumlah perbankan syariah di Indonesia sebanyak 198 bank yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia selain didukung oleh potensi jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam, juga didukung oleh kuatnya regulasi dan pengawasan oleh otoritas serta kemampuan internal perbankan syariah.

Perkembangan pasar modal syariah di Indonesia antara lain ditandai dengan munculnya Jakarta Islamic Index (JII) dan Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). Hal ini membantu para investor untuk dapat memilih investasi pada perusahaan-perusahaan yang telah memenuhi kriteria penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Perkembangan pasar modal syariah di Indonesia secara umum terus mengalami peningkatan sejak tahun 1997. Hal tersebut salah satunya dapat dilihat dari terus meningkatnya aset pasar modal syariah dari tahun ke tahun. Pada akhir Desember 2019, total aset pasar modal syariah mencapai Rp4.569,01 triliun yang terdiri dari: Saham syariah sebesar 81,96% dengan nilai kapitalisasi pasar saham syariah sebesar Rp3.744,82 triliun; Reksa dana syariah sebesar 1,18% dengan

nilai aktiva bersih sebesar Rp53,74 triliun; dan Sukuk korporasi dan sukuk negara sebesar 16,86% dengan nilai outstanding sebesar Rp770,45 triliun.

Jumlah penyedia pendidikan keuangan syariah di Indonesia juga menjadi yang paling banyak di dunia pada tahun 2022 sejumlah 347 unit. Jumlah ini setara dengan 34,42% dari total penyedia pendidikan keuangan syariah di dunia yang sebanyak 1.008 unit. Selain itu, penyedia jurusan keuangan syariah di Indonesia juga merupakan yang terbanyak di dunia, mencapai 169 unit. Diharapkan, para lulusan lembaga pendidikan keuangan syariah tersebut akan mendukung Indonesia mencapai cita-cita sebagai negara dengan tingkat ekonomi syariah yang terbesar di dunia.

Tonggak penting dalam perkembangan ekonomi syariah di Indonesia adalah diberlakukannya Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mengamanatkan agar produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya. Pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah naungan Kementerian Agama merupakan implementasi dari UU tersebut. BPJPH mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia. Ruang lingkup tugasnya meliputi registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal dan melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk. BPJPH melakukan kerjasama dengan MUI dan seluruh pemangku kepentingan terkait, menyusun serta menetapkan standar kehalalan sebuah produk.

Selain produk akhir yang dikonsumsi secara langsung oleh konsumen, penilaian aspek kehalalan dapat diperluas hingga ke keseluruhan proses produksi atau manufaktur produk tersebut. Industri halal adalah proses manufaktur dalam industri yang dimulai dari memperoleh bahan baku, pengolahan hingga menghasilkan produk halal. Semua proses dalam industri halal harus berasal dari sumber daya dan cara-cara yang dibolehkan secara syariat Islam. Dalam perkembangannya, industri halal bukan hanya mencakup pada makanan dan minuman saja, tetapi meluas hingga ke produk busana (fashion), produk dan layanan kesehatan, pariwisata dan jasa keuangan.

2. Konsep dan Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan proses penawaran atau penjualan produk dan jasa kepada para pelanggan atau sasaran pasar dan pihak-pihak lain dengan tetap menjaga bahwa proses tersebut senantiasa memenuhi prinsip-prinsip transaksi yang sesuai dengan ajaran agama

Islam. Definisi ini perlu dipahami dan diterapkan dengan baik dan benar karena meskipun produk dan jasa yang ditawarkan sudah memenuhi syarat halal, namun tidak boleh pemasarannya dilakukan dengan melanggar norma-norma agama Islam. Dengan kata lain, akan menjadi ideal apabila keseluruhan tahapan memenuhi kriteria kehalalan, mulai dari bahan baku, proses produksi, produk yang dihasilkan, proses pemasaran, demikian pula dengan penyelesaian transaksi dan pembayarannya secara syariah. Pemasaran syariah telah menjadi topik yang hangat diperbincangkan karena dipengaruhi oleh tumbuhnya industri halal dan perekonomian syariah di berbagai negara di dunia.

Pengembangan bisnis memerlukan pemahaman mengenai aspek pemasaran yang matang dengan tetap memperhatikan penerapan prinsip-prinsip syariah. Oleh karenanya, tujuan akhir dari proses pemasaran bukan hanya sekedar mencapai tujuan akhir volume penjualan yang sebesar-besarnya dan tingkat keuntungan yang sebesar-besarnya pula. Padahal ketentuan dalam berdagang secara syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu atau banyak pihak. Modul dasar pemasaran islami ini adalah salah satu dari rangkaian kegiatan pengembangan unit skala kecil dan menengah dengan basis syariah.

Konsep dan Karakteristik Pemasaran Syariah: Konsep pemasaran di dalam literatur fiqih Islam disebut sebagai wakalah/wikalah/perwakilan yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. Hukum wakalah dalam landasan ijma adalah sunnah. Hal tersebut karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (ta'awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

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

1. Terdapat penjual dan pembeli.
2. Terdapat barang atau produk atau jasa.
3. Terdapat ijab qabul.

Bab II

Prinsip Pemasaran Syariah

Agama Islam mendukung terjadinya perdagangan atau transaksi jual-beli, sebagaimana dapat dikutip dari firman Allah SWT: "Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim". (QS:al-Baqarah ayat 254). Dalam hal ini, pemasaran syariah merupakan bagian dari proses perdagangan, yaitu langkah awal untuk memperkenalkan produk dan jasa yang akan dijual oleh produsen atau pedagang melalui pemasar kepada calon pembeli atau sasaran pasar. Upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa dapat dimaknai sebagai proses komunikasi dari pemasar kepada calon pembeli mengenai:

1. Kehalalan produk, sertifikasi halal dan/atau sertifikasi lain yang dipersyaratkan oleh undang-undang atau hukum yang berlaku (apabila ada).
2. Manfaat produk, termasuk efek samping atau risiko kesalahan penggunaan (apabila ada) sehingga pengguna dapat memanfaatkan produk tanpa merugikan akibat terjadi kesalahan penggunaan.
3. Merek, termasuk pemberian label, tanda atau ciri-ciri produk yang membedakan dengan produk merek lain (jika ada).
4. Jenis dan tipe produk, meskipun produk dengan merek sama tetapi mungkin produsen membuat jenis dan/atau tipe yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna, sehingga menghindarkan risiko pembeli membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.
5. Ukuran dan/atau takaran produk, berat, dimensi atau bentuk, sehingga pembeli dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, tidak berlebihan dan tidak kekurangan.
6. Kualitas produk, termasuk waktu ideal penggunaan, tanggal kadaluarsa atau kondisi yang mengakibatkan produk menjadi tidak layak untuk dikonsumsi sehingga menghindarkan pengguna dari risiko akibat kesalahan waktu penggunaan.
7. Harga dan syarat pembayaran, termasuk pemberian diskon atau bonus jika pembeli membeli dalam jumlah atau waktu tertentu.

8. Tata-cara pengemasan, pengangkutan atau pengiriman produk sehingga dapat menghindari risiko kerusakan produk akibat kesalahan pengemasan dan pengangkutan (misalnya barang mudah pecah atau terbakar).
9. Tata-cara penggunaan produk, termasuk batasan usia pengguna (apabila ada) sehingga pembeli dapat memanfaatkan produk secara optimal dan menghindarkan risiko akibat kesalahan penggunaan (misalnya produk makanan atau obat yang tidak boleh dikonsumsi oleh pengguna di bawah usia tertentu, dan lain sebagainya).
10. Tata-cara pembuangan limbah yang aman dan tidak merusak lingkungan, melanggar hukum atau merugikan orang lain.

Apabila ditelaah terdapat beberapa prinsip pemasaran syariah, antara lain:

1. Spiritualitas: mengembangkan usaha berbasis spiritual, merupakan faktor internal yang sangat mempengaruhi formulasi strategi pemasaran.
2. Silaturahmi: menjaga hubungan baik antara pemasar dengan calon pembeli.
3. Akhlak: pemasar harus memiliki moralitas yang baik dalam melaksanakan proses pemasaran.
4. Komunikasi: menyampaikan informasi dari pemasar kepada sasaran pasar atau calon pembeli dengan informasi yang benar dan cara penyampaian informasi yang baik.
5. Pemanfaatan teknologi informasi: memudahkan calon pembeli mendapatkan informasi perusahaan dan informasi pesaing.
6. Persaingan yang sehat: Pesaing bukanlah lawan yang harus dihancurkan, namun dapat merupakan motivasi untuk dapat lebih mengembangkan bisnis yang sedang dijalani.
7. Perhatian kepada pelanggan: mengutamakan kebutuhan pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
8. Segmentasi: pemasar harus dapat mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan pasar sehingga mampu menentukan segmen mana yang akan dilayani.
9. Penargetan: menentukan target agar produk dapat diterima oleh sasaran pasar yang dibidik.
10. Membangun kepercayaan: fleksibel terutama untuk mengakomodasi Membangun sistem kepercayaan. Perlu penyusunan taktik untuk memperoleh pangsa pasar melalui penentuan positioning produk yang jelas.
11. Pembedaan: Membedakan bisnis kita dengan dengan konten (apa yang ditawarkan) dan konteks (bagaimana cara menawarkan) yang baik sehingga sasaran pasar atau

calon pembeli dapat memiliki pemahaman yang benar mengenai produk yang ditawarkan.

12. Bauran Pemasaran: Jumlah dengan 4 P (product, price, place, promotion) yang kita miliki (Bauran Pemasaran). Diferensiasi juga penting diterapkan pada bauran pemasaran dengan jujur menginformasikan karakter dari 4 P yang dimiliki oleh produk.
13. Penjualan: berperan penting karena secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan manfaat penggunaan produk bagi pembeli.
14. Pemilihan merek atau identitas produk: lebih mengutamakan karakter merek yang memiliki sisi spiritual.
15. Kualitas layanan: Layanan harus memiliki kemampuan untuk berubah. Layanan harus dapat menjadi keluhan dan masukan dari pelanggan.
16. Praktik proses bisnis yang handal: Semakin ketatnya persaingan, proses bisnis yang lebih simpel dan mudah diakses kini lebih diminati.
17. Menciptakan nilai: Pelaku usaha harus senantiasa dapat menyeimbangkan proporsi nilai sesuai dengan prinsip Syariah kepada karyawan, pelanggan dan pemegang saham.
18. Memberi inspirasi: Ciptakan tujuan mulia (Inspirasi). Inspirasi terkait dorongan yang merangsang pikiran untuk melakukan sesuatu tindakan yang biasanya dipicu oleh tujuan atau impian yang ingin dicapai.
19. Mengembangkan budaya etis pada bisnis: Budaya perusahaan maupun karyawan juga harus berkonteks islami.
20. Kelembagaan: Dalam konteks Syariah, tujuan institusi yang dapat diadopsi adalah untuk membuka jalan rezeki, bermuamalah untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dan mendapat keberkahan di akhirat. Institusi memastikan bahwa bisnis ini bersih dan transparan.

Bab III

Etika/Akhlak Pemasar Syariah

Pada bab sebelumnya sudah disebutkan akhlak sebagai salah satu prinsip dalam pemasaran syariah. Pada bab ini dilakukan pendalaman sebagai berikut:

Ada 9 etika/akhlak pemasar syariah, yaitu:

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

Karakteristik Pemasar Syariah Karakter Islami yang dimiliki pemasar juga harus dikembangkan dan berdasarkan prinsip Habluminallah dan aturan-aturan yang ditetapkan dalam Islam untuk memperoleh ridha Allah SWT. Sifat tauladan perlu dimiliki oleh para pemasar yaitu:

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

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

1. Teistis (rabhaniyyah): Pemasar Syariah yang teistis berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip Syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan.
2. Etis (akhlaqiyyah): Pemasar Syariah mengutamakan kualitas moral dan menjaga etika dalam semua aspek bisnis mereka.

3. Pengamat (al-waqiyyah): Pemasar profesional memiliki sikap yang bersih, rapi, dan sederhana.
4. Humanistik (insaniyyah): Hukum Islam menganugerahkan hak istimewa kepada orang-orang berdasarkan kemampuan mereka, terlepas dari ras, warna kulit, suku, kebangsaan atau status sosial.

Bab IV

Segmenting, Targeting & Positioning Syariah

Segmentasi dalam konteks pemasaran Syariah, strategi segmentasi yang dapat diadopsi adalah dengan mengambil contoh segmentasi yang dilakukan Rasulullah yang terdiri dari empat segmentasi:

1. Segmentasi Geografis
2. Segmentasi Demografi
3. Segmentasi Psikografi
4. Segmentasi Perilaku
 - a. Segmentasi Geografis Proses memecah pasar menjadi unit geografis berbeda. Wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan, dan musim.
 - b. Segmentasi Demografi Segmentasi jenis ini membagi pasar berdasarkan karakter demografi atau kependudukan.
 - c. Segmentasi Psikografi Segmentasi ini berkaitan dengan membagi konsumen berdasarkan kepuasan mereka terhadap gaya hidup.
 - d. Segmentasi Perilaku Marketing Mix (Bauran Pemasaran) secara Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, respon dan pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Targeting Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.

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

- Sumber daya perusahaan

- Tipe produk
- Tahap dalam daur hidup produk
- Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan Positioning Positioning adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra merek atau perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen. Tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:
 1. Mengenali berbagai keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
 2. Memilih sejumlah keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
 3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar Islami Marketing Mix secara Islami: Product - Price - Place - Promotion Product (Produk) Untuk membuat konsumen puas dengan suatu produk, maka total nilai (Rupiah) yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya lebih rendah dari total nilai (produk) yang dirasakan konsumen.

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

1. Aspek Manfaat

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

2. Aspek Emosi

- Bangga
- Bahagia
- Aman
- Nyaman
- Dll

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

Tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan berbasis biaya, sering dikenal sebagai an pene sebuah produk, yaitu:

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

Strategi Penetapan Harga Berbasis Biaya

1. Break-even Pricing
2. Markup Pricing
3. Promotional Pricing
4. Target Pricing
5. Zone Pricing
 1. Break Even Pricing Penetapan harga impas yang mengacu pada menempatkan harga jual produk pada ambang impas.
 2. Markup Pricing atau Cost-based pricing Metode ini melakukan penetapan harga tapan harga markup. Strategi penetapan harga disini di mana bisnis menambahkan margin keuntungan ke biaya per unit.
 3. Promotional Pricing Penetapan harga promosi dengan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga biasanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
 4. Target Pricing Perusahaan menentukan harga jual terlebih dahulu, dengan mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar sebelum menyesuaikan atribut produk.
 5. Zone Pricing Pelanggan di zona tertentu dikenakan harga yang sama, sedangkan pelanggan di zona lain dikenakan harga berbeda.

Berbasis pasar

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

1. Captive Pricing
Perusahaan mengenakan harga di bawah pasar pada produk inti untuk menarik minat konsumen namun menetapkan harga lebih tinggi untuk produk pendamping.
2. Competition-based pricing
Penetapan harga didasarkan pada apa yang dikenakan pesaing untuk produk serupa. Jika perusahaan menetapkan harga lebih rendah daripada pesaing, perusahaan menghasilkan laba per unit lebih rendah tetapi menjual lebih banyak unit.
3. Peak-load pricing
Penetapan harga beban puncak adalah praktik membebankan biaya yang berbeda kepada konsumen tergantung pada permintaan.
4. Penetration pricing
Menetapkan harga rendah untuk mendorong penjualan dikenal sebagai harga penetrasi. Strategi khas untuk memperkenalkan produk baru ke pasar adalah membangun basis klien.
5. Prestige pricing
Penetapan harga prestise, sering dikenal sebagai penetapan harga premium.
6. Place (tempat)
Place atau tempat adalah pilihan di mana dan bagaimana memberikan layanan kepada klien untuk memudahkan mereka menerima barang atau jasa yang dijual.

Bab V

Promosi

Strategi Promosi yang dapat dilakukan:

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

1. Advertising
Periklanan yang merupakan kegiatan menyebarkan informasi produk, promosi ide-ide, dll dengan memilih saluran massa.
2. Branding
Penetapan merek berupa penggunaan nama, istilah, warna, simbol, atau desain untuk memberikan identitas yang unik pada produk di pasar untuk membangun citra suatu produk.
3. Personal Selling
Upaya penjualan melalui interaksi langsung dengan para calon pembeli untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
4. Sales Promotion
Insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk.
5. Public relation
Kegiatan untuk mempromosikan, menginformasikan guna melindungi citra perusahaan maupun citra produk yang dihasilkan.
6. Direct marketing
Upaya promosi dengan menggunakan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan
7. Social Media.
Saluran promosi terkini yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk membentuk wajah perusahaan dan membangun ikatan dan komunikasi dengan konsumen.

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

Bab VI

Pemasaran Digital

Secara umum pemasaran online mencakup 3 kegiatan utama yaitu:

1. Riset Untuk mengetahui posisi pasar dan persaingan, pelaku usaha perlu melakukan penelitian awal untuk dapat memetakan posisi bisnisnya. Penelitian tersebut mencakup beberapa komponen yaitu : • Kata Kunci / keyword • Kompetitor • Trend
2. Promosi & Branding (Pencitraan Merek) Menggunakan beberapa saluran pemasaran digital. Diantaranya adalah: • Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dll) • Website • Google My Business • SEO (Search Engine Optimization) • Iklan online secara berbayar atau organik
3. Transaksi • Melalui Marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll) • Aplikasi chatting (Whatsapp, Line, dll)

Teknik Pemasaran perusahaan menyajikan produk dan layanan Teknik membangun nilai produk berdasarkan target konsumen serta pesaing utama. Secara umum nilai produk harus mencakup:

- Janji tentang apa yang akan berikan kepada pelanggan
 - Manfaat yang akan diperoleh pelanggan
 - Mengapa mereka harus memilih kita daripada pesaing
- Teknik Membangun Nilai Produk Berdasarkan Target Konsumen Serta Pesaing Utama Lima nilai yang harus dipertahankan pelaku bisnis untuk memiliki proporsi nilai yang unik berdasarkan target yaitu:

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

1. Fungsionalitas Fitur ini berfokus pada nilai kenyamanan pelanggan, masalah yang dipecahkan oleh produk yang kita tawarkan dan bagaimana bisnis kita lebih baik dari pesaing.
2. Emosi Bagian ini menyoroti bagian paling menarik dari produk dan layanan bisnis dan bagaimana kepada pelanggan potensial.

3. Ekonomi Nilai ini menunjukkan manfaat produk dan layanan bisnis dari perspektif bisnis dan ekonomi. Apakah produk lebih murah dari perusahaan lain atau produk dapat menghemat biaya pelanggan.
4. Simbolis Nilai ini menampilkan sesuatu yang mewakili produk perusahaan. Logo bantuan harus ditampilkan pada produk seperti yang ditunjukkan pada sisi Syariah. Ambil contoh logo Halal.
5. Nilai akhir Menunjukkan apa yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan. Garansi produk memberi pelanggan daya tarik lebih. Cara untuk merumuskan value proposition adalah:
 1. Memahami visi, misi dan tujuan perusahaan
 2. Melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan
 3. Melakukan analisis persaingan
 4. Menunjukkan peran dan keunggulan produk untuk menyelesaikan kebutuhan pelanggan

BUKU KERJA Etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran:

Checklist di bawah ini dapat bermanfaat bagi para pemasar dan calon pemasar:

	Sudah	Proses	Belum
Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)			
Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)			
Berlaku adil dalam berbisnis (al-adl)			
Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)			
Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfih)			
Jujur dan terpercaya (Amanah)			
Tidak Suka Menjelek-jelekan			
Tidak melakukan Suap (risywah)			
Sifat Fast			
F = Fathonah (Cerdas)			
A = Amanah (Dapat Dipercaya)			
S = Sidiq (Jujur)			
T = Tabligh (Mensyiarkan)			

DAFTAR PUSTAKA

1. Dr. H. Nur Asnawi, MA dan Muhammad Asnan Fanani, SE, MM, “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer”,
2. Hendy Mustiko Aji, “Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik”, UPP STIM YKPN,
3. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Cetakan I, 2006, Mizan Pustaka
4. Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
5. Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Penerbit Prehallindo, Jakarta
6. Yuswohadi, 2014. Marketing to the Middle Class Muslim, Gramedia.
7. Basu Swastha, 1996, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta
8. Buku Perbankan Syariah