

**Analisis Pemasaran Syariah terhadap Jakarta Kriteria Perusahaan
yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index**
*Analysis Of Sharia Marketing On Company Criteria Registered In
Islamic Index*

¹Ayu Siti Solehah,² Neneng Nurhasanah, ³Eva Misfah Bayuni

^{1,2,3}Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Universitas Islam Bandung

Jl Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email:¹ayusitsolehah29@gmail.com

²nenengnurhasanah@yahoo.com

³evambayyu@gmail.com

Abstract. The term marketing in business circles is very well known, marketing has an important role in the company. A company needs reliable marketers to market their products or services, so that it can attract the public to use their products or services. Based on the synthesis results from the IDX page, JII is 30 shares from issuers that do not violate Sharia law and accommodate investment Shari'a in Islam, but in practice there are still companies that use the services of Sales Promotion Girls who wear minimal clothing. Thus, identifying problems that the author takes is how the marketing theory of Islamic companies on the stock exchange, how the criteria of the company in JII, how to analyze Islamic marketing against the criteria of companies listed on JII. This study uses a descriptive analysis method, data collection techniques used are documentation and interviews. Data analysis carried out in this study used a descriptive method of Sharia Marketing Analysis of the Criteria of Companies listed on JII. Sharia company marketing has 3 criteria, namely product criteria in the form of halal and thoyib, sales criteria in the form of conformity with sales ethics in Islam, namely siddiq, tabligh, amanah, fathanah, and marketing criteria that are in line with marketing characteristics in Islam, namely rabbaniyah, akhlakiyah, realistic and humanistic. The results of the study show that the criteria for JII only pay attention to the product halalness, of the three criteria that the JII has only fulfilled one criterion that is related to the product criterion, then JII as a sharia stock index does not reflect a Sharia Stock Exchange.

Keywords: Marketing, Company Criteria at JII

Abstrak. Istilah pemasaran dalam kalangan pembisnis sudah sangat dikenal, pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan. Suatu perusahaan membutuhkan marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk ataupun jasanya. Berdasarkan hasil sintesa dari laman IDX, JII merupakan 30 saham dari emiten yang tidak melanggar hukum Syariah dan mengakomodasi syariat investasi dalam Islam, namun dalam praktiknya masih ada perusahaan yang menggunakan jasa Sales Promotion Girls yang mengenakan pakaian minim. Dengan demikian, identifikasi masalah yang penulis ambil adalah bagaimana teori pemasaran perusahaan syariah di bursa efek, bagaimana kriteria perusahaan di JII, bagaimana analisis pemasaran syariah terhadap kriteria perusahaan yang terdaftar di JII. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif Analisis Pemasaran Syariah terhadap Kriteria Perusahaan yang terdaftar di JII. Pemasaran perusahaan syariah memiliki 3 kriteria yaitu kriteria produk berupa kehalalan dan thoyib, kriteria penjualan berupa kesesuaian dengan etika penjualan dalam Islam yaitu siddiq, tabligh, amanah, fathanah, dan kriteria pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pemasaran dalam Islam yaitu rabbaniyah, akhlakiyah, realistik dan humanistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria JII hanya memperhatikan mengenai kehalalan produknya saja, dari 3 kriteria yang ada JII baru memenuhi 1 kriteria yaitu terkait dengan kriteria produknya saja, maka JII sebagai indeks saham syariah belum mencerminkan sebagai Bursa Efek Syariah.

Kata Kunci : Pemasaran, Kriteria Perusahaan di JII

A. Pendahuluan

Berbisnis dan berinvestasi bukan merupakan aktifitas baru dalam Islam. Rasulullah SAW merupakan salah satu pedagang sekaligus pebisnis yang memiliki tendensi yang sangat baik dalam berbisnis. Tidak hanya diakui oleh kalangan gujarat arab namun seluruh pelosok dunia bahkan hingga abad modern pun mengakuinya. Rasulullah mengajarkan bagaimana menjalankan konsep kerja dan bisnis Islam yang mengarah pada pengertian kebaikan, sesuai dengan prinsip Islam.¹

Maka sudah sepantasnya setiap umat muslim memiliki jiwa wirausaha karena merupakan bagian dari sejarah peradaban Islam. Di-Indonesia berbagai macam ragam budaya, sosial serta sumber daya alam dan manusianya, dengan mayoritas muslim serta latar belakang sejarah yang tak pernah lepas dari unsur budaya asing yang keluar masuk silih berganti menjadikan bertambahnya kekayaan bangsa ini yang kesemuanya tak pernah lepas dari kepentingan dagang maupun bisnis antar negara, bangsa serta suku juga budaya, menjadikan potensi bagi bangsa ini untuk dilakukannya investasi di berbagai bidang.

Pada saat melakukan investasi atau bisnis, setiap usaha umumnya akan berusaha untuk memperluas serta dapat mengembangkan usahanya sesuai dengan tujuan perusahaan, yaitu untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya untuk kelangsungan hidup perusahaan.²

Di Indonesia ada salah satu index saham yang memenuhi kriteria syariah dan juga menghitung index saham rata-rata yang memenuhi

kriteria saham syariah yaitu *Jakarta Islamic Index* merupakan salah satu yang mewadahi para investor yang ingin melakukan investasi yang berbasis syariah. Untuk masuk menjadi salah satu perusahaan di *Jakarta Islamic Index* tentunya ada kriteria yang harus di penuhi dari berbagai aspek, mulai dari sisi barang yang dijual hingga bagaimana cara perusahaan tersebut memasarkan produknya di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Teori Pemasaran Perusahaan Syariah di Bursa Efek
2. Untuk Mengetahui Kriteria Perusahaan di *Jakarta Islamic Index*.
3. Untuk Mengetahui Analisis Pemasaran Syariah terhadap Kriteria Perusahaan yang Terdaftar di *Jakarta Islamic Inde*

B. Landasan Teori

Konsep Jual Beli

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1)akad dan (2)prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran

¹ Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, hlm. 131-144.

² Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta :Kencana, 2006,hlm. 4-6.

³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* hlm. 26-27.

syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (*rabbaniyyah*), etis (akhlaqiyyah), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).⁴

- a. Theitis (*rabbaniyyah*)
Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).
- b. Etis (*Ahlaqiyyah*)
Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. Realistik (*al-waqi'iyah*)
Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan syariah Islamiyah yang melandasinya.
- d. Humanistik atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat

kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.

2. Definisi Saham Syariah

Saham merupakan surat berharga yang menunjukkan penyertaan modal kedalam perusahaan. Sementara dalam prinsip Syariah, penyertaan modal dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah, seperti bidang perjudian, riba, memproduksi barang yang diharamkan seperti bir, dan lain-lain. Di Indonesia, prinsip-prinsip penyertaan modal secara Syariah tidak diwujudkan dalam bentuk saham syariah maupun non-syariah, melainkan berupa pembentukan indeks saham yang memenuhi prinsip-prinsip Syariah.

Saham-Saham yang Masuk dalam Indeks Syariah adalah emiten yang kegiatan usahanya tidak bertentangan dengan Syariah seperti⁵:

- a. Usaha perjudian dan permainan yang tergolong judi atau perdagangan yang dilarang.
- b. Usaha lembaga keuangan konvensional (*ribawi*) termasuk perbankan dan asuransi konvensional.
- c. Usaha yang memproduksi, mendistribusi serta memperdagangkan makanan dan minuman yang tergolong haram.
- d. Usaha yang memproduksi, mendistribusi atau menyediakan barang-barang

⁴ Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm: 350.

⁵Roziq Ahmad dan M. Mufti Mubarak, *Buku Cerdas Investasi...*, hlm.99.

ataupun jasa yang merusak moral dan bersifat *mudarat*.

3. Saham Syariah

Saham merupakan surat berharga yang menunjukkan penyertaan modal kedalam perusahaan. Sementara dalam prinsip Syariah, penyertaan modal dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah, seperti bidang perjudian, riba, memproduksi barang yang diharamkan seperti bir, dan lain-lain. Di Indonesia, prinsip-prinsip penyertaan modal secara Syariah tidak diwujudkan dalam bentuk saham syariah maupun non-syariah, melainkan berupa pembentukan indeks saham yang memenuhi prinsip-prinsip Syariah.

Saham-Saham yang Masuk dalam Indeks Syariah adalah emiten yang kegiatan usahanya tidak bertentangan dengan Syariah seperti⁶:

- a. Usaha perjudian dan permainan yang tergolong judi atau perdagangan yang dilarang.
- b. Usaha lembaga keuangan konvensional (*ribawi*) termasuk perbankan dan asuransi konvensional.
- c. Usaha yang memproduksi, mendistribusi serta memperdagangkan makanan dan minuman yang tergolong haram.
- d. Usaha yang memproduksi,

mndistribusi atau menyediakan barang-barang ataupun jasa yang merusak moral dan bersifat *mudarat*.

C. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Perusahaan Syariah di Bursa Efek

Orientasi perusahaan pemasaran menurut Kotler harus berorientasi pada konsep produk, konsep penjualan dan konsep pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Syariah harus memiliki 3 kriteria tersebut namun harus sesuai syariat sehingga penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- a. Produk

Produk menurut pemasaran Syariah harus menjadi Produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
- b. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis apabila dibiarkan tiak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan promosi

⁶Roziq Ahmad dan M. Mufti Mubarak, *Buku Cerdas Investasi...*, hlm.99.

penjualan yang agresif. Artinya, promosi yang dilakukan untuk tujuan meningkatkan penjualan harus sesuai dengan syariat Islam.

- c. Pemasaran .
Pemasaran syariah sangat dibutuhkan manajemen pemasaran syariah, yang mana menurut Didin Hafidhuddin bertujuan untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.⁷ Tentu hal ini sangat penting karena tanpa adanya manajemen yang di dalamnya ada empat fungsi standar yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan (*controlling*) serta pengarahan (*actuating*), maka tidak akan bisa menjalankan suatu roda organisasi, baik sosial, pemerintahan, business, perdagangan, perindustrian maupun kelompok-kelompok lainnya.

⁷ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktek* Jakarta: Gema Insani, 2003, hlm.10.

Kriteria Perusahaan di Jakarta Islamic Indeks

Setelah analisis yang dilakukan penulis terkait kriteria perusahaan di *Jakarta Islamic Index* yaitu saham yang kegiatan usaha emitennya terhindar dari: perjudian, *gharar*, barang atau jasa haram, barang atau jasa merusak moral, unsur ribawi dan riswah, pernyataan tersebut sesuai dengan arahan DSN- MUI, dimana kriteria kegiatan usahanya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan rasio keuangan juga memenuhi syarat yang telah ditentukan. Kriteria tersebut merupakan kriteria yang sesuai dengan Hukum Islam karna kriteria dan persetujuan MUI, tetapi dari 3 kriteria pemasaran syariah JII hanya memperhatikan terkait produknya saja

Analisis Pemasaran Syariah terhadap Kriteria Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index

Berdasarkan analisis yang dilakukan perusahaan yang masuk di JII belum memenuhi kriteria pemasaran Syariah karena kriteria perusahaan yang masuk di JII baru memenuhi konsep kehalalan produk saja, namun belum memenuhi unsur penjualan dan pemasaran yang sesuai syariat. Dilihat dari aspek produknya bahwa kriteria yang ditentukan JII sebagaimana yang telah disepakati oleh DSN MUI bahwa semua kriteria berkaitan dengan kehalalan produk, maka kriteria produk yang ada di JII telah sesuai dengan kriteria pemasaran dalam Islam. Deskripsi diatas mencerminkan bahwa JII belum mencerminkan Bursa Efek Syariah, karena dari 3 kriteria perusahaan Syariah yang ada pada kriteria Jakarta Islamic Indeks hanya memenuhi 1 kriteria dari 3 kriteria yang ada.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa simpulan sebagai berikut

1. Menurut teori pemasaran perusahaan syariah di bursa efek harus berorientasi pada 3 kriteria yaitu kriteria produk yang halal dan thoyib, kriteria penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan harus sesuai dengan etika penjualan Islam yaitu *siddiq, tabligh, amanah, fathanah*, dan juga kriteria pemasaran yang dalam pemasarannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu kepada prinsip *Rabbaniyyah, akhlakiyyah, realistis* dan *humanis*.
2. Kriteria perusahaan yang tergabung di JII harus memenuhi kriteria, yaitu: usaha tidak melanggar syariat Islam, tidak melakukan perdagangan yang tidak disertai penyerahan barang dan laporan keuangannya. Kriteria tersebut merupakan kriteria yang sesuai dengan Hukum Islam karna kriteria tersebut dibuat berdasarkan Hukum Islam dan persetujuan MUI, tetapi dari 3 kriteria pemasaran syariah JII hanya memperhatikan terkait produknya saja .
3. Menurut pemasaran Syariah, perusahaan yang masuk di JII belum memenuhi kriteria pemasaran Syariah. Karena, Kriteria perusahaan yang masuk di JII baru memenuhi konsep produk sesuai Syariah saja, namun belum memenuhi unsur penjualan dan pemasaran yang sesuai syariat. Contohnya PT

Astra Honda motor yang dalam kegiatan pemasarannya melanggar etika pemasaran syariah yaitu promosi yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* mengenakan pakaian minim. Kriteria yang dibuat di *Jakarta Islamic Index* hanya berkaitan mengenai bagaimana produk yang diperjual belikan tidak melanggar syariat Islam. Dalam prakteknya kriteria perusahaan di JII tidak terjadi kesesuaian dengan indikator dari 3 kriteria dalam pemasaran syariah, JII hanya terfokus kepada kehalalan produknya saja, maka JII sebagai indeks saham syariah belum mencerminkan sebagai Bursa Efek Syariah. Orientasi perusahaan yang terpenuhi adalah konsep produk, sedangkan orientasi perusahaan yang belum terpenuhi adalah konsep penjualan dan pemasaran. Perbandingan yang sudah dan belum memenuhi kriteria adalah 1:2 sehingga dapat disimpulkan bahwa Perusahaan yang terdaftar di JII belum mencerminkan pemasaran Syariah

Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi JII, Hendaknya menambah kriteria yang dapat mencakup konsep penjualan dan pemasaran menurut Syariah. Sehingga, perusahaan yang terdaftar di JII dapat sesuai dengan perusahaan menurut

- pemasaran Syariah.
2. Bagi perusahaan yang terdaftar di JII hendaknya melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Misalkan melakukan promosi penjualan sesuai pemasaran Syariah yang tidak melanggar karakteristik dan etika pemasaran Syariah yaitu menggunakan baju yang menutupi aurat dan lebih mengedepankan *knowledge* perusahaan dan produk dibanding penampilan.
 3. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyadari bahwa penelitian ini masih mempunyai keterbatasan. Objek pembahasan yang diteliti tidak ditemukan secara detail sehingga terbatas dalam spesifikasi penelitian. Penulis mengharapkan, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih terperinci sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian lebih menggambarkan keadaan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badroen, Faisal, dkk. (2006). *EtikabBisnis dalam islam*, Jakarta: Kencana.
- Sukirno, Sadono.(2006). *Pengantar bisnis*, Jakarta :Kencana
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula (2006), *Syariah Marketing*
- Buchari, Alma (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet.
- Ahmad, Roziq dan M. Mufti Mubarok. (2012). *Buku Cerdas Investasi dan Transaksi Syariah*.

Surabaya : Dinar Media.

Hafidhuddin, Muhammad. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktek* Jakarta: Gema Insani.