
RISET PEMASARAN ISLAMI : PERSPEKTIF MASA LAMPAU DAN MASA DEPAN

Arief Muanas

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

ABSTRAK

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis alasan-alasan yang mendasari minat terhadap pemasaran Islami, membahas riset yang lampau tentang topik tersebut dan menawarkan suatu perspektif riset masa depan. Kajian ini didasarkan pada suatu telaah kritis dari literatur yang ada. Berdasarkan hasil kajian, maka ethnoconsumerism ditawarkan sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman tentang konsumen Muslim.

Kata kunci: *Pemasaran Islami, Konsumen Muslim, Ethnoconsumerism.*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini, minat untuk melakukan penelitian/riset dalam rangka memahami hubungan diantara Islam, konsumsi, dan praktek-praktek pemasaran semakin meningkat akhir-akhir ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya jurnal-jurnal baru yang khusus mewadahi riset-riset semacam itu, semakin meningkatnya artikel yang dipublikasikan, dan semakin intensnya penyelenggaraan pertemuan-pertemuan ilmiah yang mendiskusikan tema-tema tersebut. Mengapa hal-hal seperti itu menjadi penting dan menarik untuk diteliti? Mengapa ada minat (penelitian) terhadap Islam dan pemasaran? Mengapa baru dilakukan sekarang?

Perhatian para peneliti terhadap tema-tema seperti itu sebenarnya berangkat dari fenomena yang sedang terjadi saat ini, dimana perlunya identifikasi terhadap masyarakat Muslim berbagai negara sebagai kelompok (segmen) konsumen yang masih diabaikan oleh produsen, padahal saat ini mereka adalah segmen pasar potensial yang mempunyai daya beli.

Kemampuan daya beli mereka ditandai dengan meningkatnya masyarakat Muslim yang dikelompokkan ke dalam kelas-kelas sosial ekonomi menengah, walaupun secara geografis negara terpisah, tetapi mereka tetap bersatu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi dan kemampuan untuk membeli produk-produk bermerek (Saeed *et al.*, 2001). Selain itu juga meningkatnya jumlah pengusaha Muslim, baik di negara yang mayoritas berpenduduk Muslim maupun negara dengan jumlah penduduk Muslim minoritas. Secara umum, perubahan demografis dan daya beli konsumen Muslim dan sukses mereka dalam sebagai pengusaha telah membuat pemasaran Islami menjadi sebuah bidang yang menarik, baik secara praktis maupun teoritis.

Walaupun demikian, ada hal yang tidak mudah dilakukan, berkaitan dengan terminologi “Pemasaran Islami”. Istilah “Islami” mengandung makna pemasaran yang merepresentasikan nilai-nilai Islam. Pertama, hal itu menyiratkan bahwa ketika konsumen Muslim sebagai target pasar, maka praktek pemasaran harus menunjukkan sifat/cara yang Islami, sehingga berbeda dari pemasaran pada umumnya. Kedua, hal itu menyiratkan bahwa ketika konsumen Muslim sebagai target pasar, maka konsumennya jelas berbeda dengan konsumen pada umumnya dan itu berarti membutuhkan sumber daya yang spesifik, keterampilan dan sarana pendukung lainnya yang relevan dan menarik bagi segmen ini. Ketiga, hal itu diasumsikan juga bahwa konsumen Muslim sudah ada sebelumnya dan diasumsikan perilaku pembeliannya seragam, yang dapat ditargetkan, dijangkau, dan diprediksi oleh pemasar. Asumsi seperti itu sangat berisiko bagi keberhasilan pemasaran, karena didasarkan pada pemahaman yang statis mengenai hubungan antara konsumen Muslim dengan konsumsi dan praktek-praktek pemasaran.

Oleh karena itu, riset di dalam bidang ini harus bisa menemukan perbedaan-perbedaan untuk memahami bagaimana Islam dan pemasaran yang saling menginformasikan satu sama lain secara menguntungkan dan bagaimana konsumen Muslim dan para produsen menegosiasikan nilai-nilai Islam serta aspirasi kapitalis para produsen dalam praktek pemasaran.

Uraian berikut ini adalah suatu telaah kritis tentang ilmu pengetahuan yang ada mengenai Islam dan pemasaran. Dalam artikel akan diuraikan secara singkat suatu perspektif untuk riset masa depan yang menjadi lebih sensitif terhadap kompleksitas dan kontekstualitas Muslim dalam hal konsumsi mereka dan praktek-praktek pemasaran. Perlu dibuat suatu rancangan tentang perspektif penelitian mendatang yang lebih akurat mengenai kompleksitas dan kontekstualitas dari konsumen Muslim dan konsumsi mereka dan praktek-praktek pemasaran.

KAJIAN TENTANG ISLAM, KONSUMSI, DAN PEMASARAN

Terlepas dari fakta bahwa sudah sejak berabad-abad yang lalu kaum Muslim telah dan sudah terlibat dalam konsumsi dan perdagangan, tetapi perhatian terhadap riset mengenai hubungan antara Islam dan pemasaran mulai muncul akhir-akhir ini. Kajian tentang Islam dan pemasaran dapat dibahas dalam dua tahap yang berbeda, yaitu penghilangan dan penemuan.

1. Penghilangan

Tahap penghilangan berkaitan dengan kelangkaan minat pada pengkonsepan dan studi tentang kaum Muslim sebagai konsumen. Dalam literatur perilaku konsumen dan pemasaran, agama secara umum adalah suatu area kurang diminati, bahkan perhatian pada studi Islam, terutama yang berkaitan dengan konsumsi dan pemasaran sangat langka. Hal ini merupakan upaya dalam memarjinalkan kaum Muslim sebagai orang-orang yang dianggap tidak berpendidikan dan

tidak dianggap sebagai pasar yang penting untuk produk-produk bermerek. Kaum Muslim diidentikkan kepada dunia yang lemah/miskin, atau menurut Prahalad (dalam Adas, 2006) dilabelkan sebagai “bagian bawah dari piramid”, sehingga mereka tidaklah pantas perhatian secara ekonomis.

Dalam kaitan dengan bisnis, para orientalis menguatkan suatu pendapat, bahwa Islam tidak cocok/bertentangan dengan ideologi konsumen kapitalis dan menggolongkan kaum Muslim di luar nilai-nilai dan praktek budaya konsumen Barat. Dalam hubungan dengan konsumsi, ada kecenderungan untuk memperlakukan kultur konsumen sebagai sangat bodoh dan merusak nilai-nilai tradisional. Untuk melawan pendapat itu, penganjur ilmu ekonomi Islam menginstruksikan kaum Muslim untuk hidup rendah hati dan menahan diri dari konsumsi berlebihan dan pamer.

Sedangkan dari perspektif ilmu ekonomi Islam, ketidakcocokan tersebut memang pasti dan riil. Hal ini karena berdasarkan pada pemikiran-pemikiran pada abad pertengahan. Pemikiran ini menjadi landasan bagi pendirian institusi ekonomi Islami dan menjadi acuan bagi praktek-praktek ekonomi saat ini (Siddiqi, 1992).

Ilmu ekonomi Islam memang mengatur konsep dan praktek konsumsi secara berbeda dengan budaya Barat yang pemboros, berlebihan dan menjadi penyebab utama dari banyak permasalahan bermasyarakat, beberapa ahli sosiologi pada tahun 1990an mempublikasikan hasil analisisnya mengenai alasan-alasan yang berbeda tersebut, sehingga menimbulkan ketidakcocokan pandangan Islam dan kapitalisme (Siddiqi, 1992).

Sekian lama konsumen dan bisnis kaum Muslim kiprahnya kurang diperhitungkan, sementara itu ketidakcocokan pandangan Islam dan kapitalisme semakin mendorong ketiadaan minat dari para praktisi dan akademisi terhadap tema-tema yang berkaitan dengan Islam dan pemasaran, dan ketiadaan minat ini lebih lanjut memperkuat ketidakcocokan pandangan itu. Akhirnya siklus ini terhenti pada dekade terakhir ini ketika pemasar menemukan konsumen Muslim, sebagai konsumen yang prospektif dan potensial.

2. Penemuan

Ada beberapa perkembangan politik, sosial, budaya dan ekonomi yang mendasari minat pada konsumen Muslim. Dalam dekade terakhir ini, beberapa studi tentang pergerakan Islam mulai nampak (Bayat, 2005). Studi ini membahas percabangan secara politis dari berbagai pergerakan Islam yang muncul. Peristiwa 9/11 mempunyai dampak yang penting terhadap muncul minat tersebut, dimana pada awalnya, serangan telah dipandang sebagai pernyataan kembali perbedaan jelas antara Islam dan peradaban Barat. Serangan pada WTC telah dilihat sebagai serangan simbolis melawan kapitalisme global. Meski demikian, serangan itu juga memicu minat untuk memahami kaum Muslim beserta kehidupan sosial, budaya, dan politik mereka.

Munculnya berbagai pergerakan sosial Islam baru telah menjadi suatu penentu utama untuk membentuk opini politis pada dekade terakhir ini. Pergerakan Islam sebelumnya adalah kolektivitas yang agak statis dan homogen yang termotivasi oleh penolakan terhadap modernisasi gaya Barat dan modernisasi sekuler (Bayat, 2005). Pergerakan Islam baru, pada sisi lain (Sandikci dan Ger, 2010), tidak semata-mata hanya kolektivitas reaktif. Apabila dibandingkan dengan kelompok-kelompok militan sebelumnya yang berusaha melakukan perubahan rejim ke pemerintahan berdasarkan syari'ah, pergerakan Islam baru dipandang sebagai sebuah struktur aktifis strategis yang diorganisir oleh jaringan dan kelompok tertentu yang mempromosikan nilai-nilai tertentu melalui ketaatan beribadah sesuai tuntunan Islam. Pergerakan dilakukan dengan cara menciptakan jaringan melalui mobilisasi berbagai sumber daya seperti partai politik, organisasi keagamaan, LSM, sekolah, dan jaringan sosial. Pergerakan ini, menyediakan sumber daya strategis penting keuangan, bidang pendidikan, sosial dan budaya kepada para pengikut mereka.

Studi juga menunjukkan bahwa pasar dan konsumsi memainkan peranan penting dalam pertumbuhan dan penyebaran/perkembangan pergerakan ini (Sandikci dan Ger, 2010). Secara umum, riset mengenai pergerakan Islam baru menunjukkan bahwa pada para anggota pergerakan tersebut, rasa memiliki (*the feelings of belonging*) terjadi bukan melalui keanggotaan formal dalam suatu struktur hirarkis tetapi melalui pola konsumsi bersama.

Sebuah perkembangan penting yang ditandai munculnya para pengusaha/pebisnis Muslim. Terminologi tersebut berkaitan dengan kelompok para pebisnis baru, baik yang tinggal di negara mayoritas Muslim maupun masyarakat Muslim minoritas yang sukses memadukan prinsip dan nilai etika Islami dengan praktek bisnis kapitalis. Dalam kasus negara-negara mayoritas berpenduduk Muslim, munculnya kelompok pebisnis ini dikaitkan dengan restrukturisasi ekonomi neoliberal dan perubahan dinamis dari interaksi pasar-agama (Adas, 2006). Sedangkan dalam kasus negara-negara Muslim minoritas, munculnya para pebisnis merupakan hasil dari proses alami yang dialami kaum Muslim dan menguatnya rasa percaya diri, politik, budaya dan ekonomi mereka (Saint-Blancat, 2002). Dalam kasus keduanya, para pebisnis baru ini nampaknya akan lebih baik bila saling berhubungan dan selanjutnya membentuk jaringan dan selanjutnya jaringan tersebut mampu memberikan manfaat bagi perkembangan Islam.

Dalam mengejar tujuan bisnisnya, mereka mengkombinasikan aktivitas religius dan ekonomi melalui norma dan nilai etika Islami. Osella dan Osella (2009) mengamati para pebisnis ini menuangkan minat bisnis spesifik mereka dan mempraktekkannya ke dalam “barang-barang umum” (p. 203) dan mengamati pengkombinasian material dengan moral sebagai cara bagi pebisnis Muslim untuk menjadi modern dan tetap moral (p. 204). Di negara-negara Muslim, program restrukturisasi ekonomi neoliberal telah berpengaruh pada penciptaan daerah bisnis yang baru, tetapi juga membuka negara-negara terhadap merek asing, malls dan berbagai praktek pemasaran kontemporer.

Saat ini, di tempat-tempat perbelanjaan (pasar, mall) di negara-negara mayoritas Muslim dan negara-negara Muslim minoritas maupun di pasar online, dapat kita jumpai begitu banyak jenis produk yang diposisikan sebagai produk Islami dan halal dengan menargetkan kaum Muslim sebagai konsumennya, misalnya: paket haji, kuliner Muslim, busana Muslim. dan sebagainya.

Dengan meningkatnya perhatian perusahaan terhadap kaum Muslim sebagai konsumen, riset akademis di bidang ini juga mulai intensif. Walaupun telah ada beberapa riset tentang praktek konsumsi kaum Muslim (Sandikci dan Ger, 2010; Ezzo dan Dibb, 2004) dan implikasi etika Islami tentang praktek-praktek pemasaran (Saeed *et al.*, 2001; Hasan *et al.*, 2008), tetapi literatur ilmiah tentang Islam dan pemasaran masih sedikit jumlahnya. Saat ini, riset yang menggunakan wilayah pemasaran yang berbeda dalam konteks pasar Muslim, misalnya: merek (Alserhan, 2010), orientasi pasar (Zakaria dan Abdul-Talib, 2010), pengembangan produksi baru (Rehman dan Shabbir, 2010) dan promosi penjualan (Abdullah dan Ahmad, 2010) sudah mulai muncul.

Baik penelitian praktis maupun akademis tentang pemasaran Islami cenderung untuk menekankan pada segmentasi, dan agama dianggap sebagai hal yang dapat menjelaskan dan berpotensi memprediksi perilaku konsumen Muslim. Walaupun ada suatu pengakuan mengenai adanya inter-differences (adanya perbedaan perilaku konsumsi), diantar kaum Muslim yang tinggal di negara-negara berbeda (Saeed *et al.*, 2001) atau kaum Muslim dengan posisi kelas sosial berbeda (Sandikci dan Ger, 2010), tetapi agama tetap dianggap sebagai kekuatan yang menghomogenkan perilaku setiap konsumen Muslim. Perspektif ini mempunyai dua kelemahan. Pertama, hal itu mengarahkan ke suatu penekanan yang berlebihan atas agama, dengan kecenderungan mengabaikan aspek lain seperti jenis kelamin, kelas sosial, umur, dan interaksi diantara mereka. Selain itu, dalam Islam terdiri dari banyak aliran/mazhab.

Dalam praktek dan riset saat ini ada juga yang fokus pada perbedaan (konsumen Muslim dan Barat). Konsumen Muslim biasanya digambarkan sebagai konsumen yang berbeda dengan konsumen secara umum. Ada suatu asumsi yang mendasari bahwa konsumen Muslim sudah mempunyai karakteristik yang membuat mereka berbeda/terpisah dari konsumen lain (Barat). Penekanan pada perbedaan mengasumsikan suatu model budaya yang statis. Pendekatan seperti itu hanya menawarkan suatu pengertian perilaku secara dangkal dan hanya sedikit membantu untuk memamami realitas yang kompleks dari para konsumen.

Penekanan pada segmentasi dan perbedaan berkaitan dengan suatu nilai normatif etika Islam, yang mana itu adalah konseptualisasi Islam sebagai seperangkat norma dan aturan yang secara tegas dan tidak pandang bulu diikuti oleh semua Muslim.

RISET MASA DEPAN TENTANG ISLAM, KONSUMSI, DAN PEMASARAN

Berdasarkan pada pembahasan pada artikel ini menunjukkan bahwa diperlukan suatu pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsumen Muslim dan pasar Islami serta persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh pemasar yang menggunakan pendekatan perbedaan. Dengan kata lain, sebagai ganti dari fokus pada perbedaan dan memisahkan konsumen Muslim sebagai pasar yang terpisah dari pasar secara umum, kita harus memperhatikan bagaimana perbedaan semacam ini berperan dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Kita juga harus menguji hal-hal selain agama, misalnya sumber daya ekonomi dan budaya.

Ethnoconsumerism (Venkatesh, 1995) memberikan suatu kerangka pikir untuk mengembangkan suatu pemahaman tentang konsumen Muslim. Venkatesh (1995, p. 2) menjelaskan, *ethnoconsumerism* adalah suatu kerangka konseptual untuk mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan kategori teoritis yang original dalam suatu budaya yang dianutnya. Dengan pendekatan seperti itu, maka pemahaman dinamika Islam dalam konteks lokal (Eickelman, 1982) menjadi sangat penting.

Pemahaman tentang konsumen Muslim juga berkaitan dengan adanya interaksi antara agama dengan variable-variabel identitas. Komunitas konsumen Muslim diikat oleh iman, tetapi seperti halnya kelompok konsumen lainnya, mereka juga dipengaruhi oleh variabel identitas (jenis kelamin, kelas sosial, umur, kebangsaan, etnik, dan lain lain). Sebagai contoh, menganalisis konsumen Muslim di Jerman, konsumen Muslim Indonesia di Jerman. Dalam hal ini, Islam adalah deskripsi yang umum, sedangkan variabel identitas adalah sangat berbeda pada kasus ini. Untuk itu, maka riset mendatang harus menunjukkan bagaimana religiusitas kaum Muslim berinteraksi dengan ideologi, etika, nilai-nilai subyektif lain. Jadi, jelaslah sekarang bahwa manager pemasaran mestinya tidak mengasumsikan konsumen Muslim adalah homogen dalam perilaku pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. dan Ahmad, M.I. (2010), "Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 286-97.
- Adas, A.B. (2006), "The making of entrepreneurial Islam and the Islamic spirit of capitalism", *Journal for Cultural Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 113-25.
- Alserhan, B.A. (2010), "On Islamic branding: brands as good deeds", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 101-6.
- Bayat, A. (2005), "Islam and social movement theory", *Third World Quarterly*, Vol. 26 No. 6, pp. 891-908.

-
- Eickelman, D. (1982), “The study of Islam in local contexts”, *Contributions to Asian Studies*, Vol. 17, pp. 1-16.
- Esso, N. dan Dibb, S. (2004), “Religious contrasts in consumer decision behavior”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- Hassan, A., Chachi, A. dan Latiff, S.A. (2008), “Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry”, *Islamic Economics Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 23-40.
- Osella, F. dan Osella, C. (2009), “Muslim entrepreneurs in public life between India and the Gulf: making good and going good”, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, pp. 202-21.
- Rehman, A. dan Shabbir, M.S. (2010), “The relationship between religiosity and new product adoption”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-9.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U. dan Mukhtar, S.M. (2001), “International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, pp. 127-42.
- Saint-Blancat, C. (2002), “Islam in diaspora: between reterritorialization and extraterritoriality”, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 138-51.
- Sandkci, O. dan Ger, G. (2010), “Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 1, pp. 15-36.
- Siddiqi, M.N. (1992), “Islamic consumer behavior”, in Tahir et al. (Eds), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Longman, Kuala Lumpur, pp. 49-60.
- Venkatesh, A. (1995), “Ethnoconsumerism: a new paradigm”, in Costa, J.A. and Gary, J.B. (Eds), *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity*, Sage, London, pp. 26-67.
- Zakaria, N. dan Abdul-Talib, A.N. (2010), “Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors and environment”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 51-62.