

Model Pemasaran Pada Perusahaan Sosial Islam (*Islamic Social Enterprise*)

Ishak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo

Email korespondensi: ishak@iainpalopo.ac.id

Abstract

Islamic Social Enterprise (ISE) is one of the important sectors in the Islamic economy. Many Islamic social companies operate in Indonesia, whether run by individuals, partnerships, or non-profit organizations. Given their current growth, in Indonesia and around the world, studies on specific ISEs founded by individuals have not received serious attention. Moreover, no discussion of the marketing aspects of ISE can be found in the previous literature. Despite all these limitations, the marketing element remains very important for the sustainable development of ISE. The elements of marketing are expected to be very important for ISE, even though the basic goal is a social goal, but there are benefits to be achieved. The purpose of this study is to explore the marketing model in Islamic social enterprises. This is because the purpose of an Islamic social enterprise (ISE) is to serve the Islamic community/need beneficiaries as well as the customers of the business being run, no matter what level they are at. This study adopts a literature study or literature review approach. The results of this study indicate that not all elements of the marketing mix can be applied to Islamic social enterprises. In addition, this study highlights several spaces to find ways to maintain ISE by implementing the right marketing elements. The results of the study also expand the literature review on ISE.

Keywords : *Islamic social enterprise, Marketing model*

Saran sitasi: Ishak. (2022). Model Pemasaran Pada Perusahaan Sosial Islam (*Islamic Social Enterprise*). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1160-1168. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4697>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4697>

1. PENDAHULUAN

Islamic social enterprise (ISE) dipandang sebagai salah satu pilar dari ekonomi Islam. Muhamed (Muhamed et al, 2016) mendefinisikan ISE sebagai suatu entitas berbasis Islam yang memperoleh pendanaan (dalam bentuk moneter, barang dan aset) dari sumber amal Islam (wakaf, sedekah, hibah, dan qardh) dan menyalurkannya ke berbagai bentuk bisnis dengan tujuan untuk mempertahankan kontribusi kepada yang membutuhkan dalam jangka panjang sementara pada saat yang sama berkontribusi juga kepada pelanggan. Namun keberadaannya tidak terlalu diperhatikan dibandingkan dengan lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan badan pemerintah lainnya yang mengelola dan mendistribusikan dana dari sumber amal Islam seperti zakat, wakaf dan sedekah. Berbagai macam LSM sosial seperti Dompot Duafa dan Aksi Cepat Tanggap (ACT) adalah contoh dari ISE. Alih-alih ISE yang terlembaga, malah ada beberapa yang dimiliki dan dijalankan oleh individu. Dana ISE berasal dari donasi moneter dan nonmoneter.

Namun, tidak banyak perhatian yang diberikan kepada entitas ini.

Namun, lembaga lain (seperti LSM besar dan lembaga pemerintah) mendapat dukungan penuh dari pemerintah dan masyarakat, hal itu terjadi karena kemungkinan besar karena skala kegiatan serta potensi dan kontribusi mereka yang besar (Anheier, 2005). Misalnya, instrumen zakat dan baitulmal telah dimasukkan sebagai Lembaga Pemerintah Non Struktural (LPNS) pengelola zakat di Indonesia dengan menjalankan lima hal penguatan yaitu penguatan kelembagaan, penguatan manajemen, penguatan sumber daya manusia (SDM), penguatan sarana prasarana, dan penguatan jaringan (BAZNAS, 2022). Sementara ISE yang terutama dimiliki oleh individu dan kemitraan tampaknya tertinggal meskipun mereka mungkin memiliki tujuan yang sama dan memiliki banyak potensi untuk menjangkau masyarakat juga.

Ada banyak alasan penting bagi ISE untuk mempraktikkan pemasaran dalam operasinya. Banyak

penelitian tentang bisnis *non-profit* menyebutkan bahwa perlunya pemasaran yang jelas bagi pengembangan ISE. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan model pemasaran dalam entitas ISE. Karena praktik pemasaran tersebut dapat mendongkrak eksistensi ISE untuk melayani penerima manfaat sekaligus pelanggan, tidak peduli di level mana mereka berada. Alasan lainnya adalah sifat bisnis non profit yang harus bersaing dengan bisnis komersial atau bisnis non profit lainnya. Model pemasaran dapat bermanfaat bagi ISE untuk memberikan dampak yang lebih besar dalam efisiensi keberlanjutan organisasinya.

2. LITERATUR REVIEW

Penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk bisnis nirlaba seperti ISE sebagaimana yang diungkapkan oleh Dolnicar (Dolnicar & Lazarevski, 2009), meskipun demikian sebagian besar peneliti dibidang marketing setuju bahwa adopsi *market oriented* dan *market tools* sangat penting untuk organisasi nirlaba (Kotler & Andreason, Alan R., 2008), (Kara et al., 2004), (González et al., 2002), (Macedo & Pinho, 2006), (Padanyi & Gainer, 2004), (Sargeant, 2002), namun dapat dikatakan bahwa orientasi pasar bukanlah konsep yang relevan untuk organisasi nirlaba karena misi (produk) mereka dirumuskan terlebih dahulu dan tidak dapat diubah karena adanya kebutuhan pasar. Namun, ada berbagai strategi dan instrumen pemasaran lain yang tersedia untuk perusahaan nirlaba yang dapat diterapkan tanpa mengubah atau menyangkal misi mereka yang sebenarnya. Strategi tersebut meliputi identifikasi pelanggan yang tertarik untuk mendukung misi mereka (segmentasi pasar), memastikan citra yang dibangun oleh perusahaan bisa menarik bagi pelanggan (positioning produk), mengembangkan pesan komunikasi yang bisa membuat pelanggan tertarik (periklanan) dan membangun jejaring komunikasi berupa kantor layanan yang memadai (tempat). Akibatnya, asumsi yang mendasari penelitian ini adalah bahwa (terlepas dari kenyataan) organisasi nirlaba jelas-jelas berbeda dari organisasi nirlaba yang berorientasi pada pasar sehingga secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas organisasi nirlaba dalam mencapai misi mereka.

Brady dkk. (Brady et al., 2011) juga setuju dengan penelitian orientasi pasar dan pemasaran di organisasi nirlaba. Menggunakan studi replikasi yang dimodifikasi dari 401 organisasi nirlaba di Victoria,

penelitian Brady mengambil beberapa langkah awal untuk menilai bagaimana kegiatan penggalangan dana serta pemasaran bagi perusahaan nirlaba. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan nirlaba harus memiliki sistem pengetahuan secara umum yang dapat mengevaluasi kinerja mereka karena hal tersebut akan meningkatkan pendapatan bagi mereka. Meskipun ukuran organisasi sangat terkait dengan kinerja penggalangan dana, ada pendorong utama yang dapat membantu mereka walaupun cakupan organisasi mereka tergolong kecil.

Disisi lain, penelitian Bull dan Crompton (Bull & Crompton, 2006) mengungkap bahwa di beberapa sektor, lingkungan pasar sudah banyak berubah. Untuk beberapa perusahaan nirlaba, pasar yang mereka layani menjadi lebih kompetitif. Perubahan aliran keuangan, dari pemberian dana hingga kontrak bersama dengan penghentian layanan berdasarkan undang-undang (khususnya di sektor kesehatan), telah mendorong persaingan yang lebih kepada kesadaran sosial. Perubahan tersebut telah menarik bisnis yang mencari laba dan bisnis yang tidak mencari laba. Studi ini menunjukkan bahwa sebuah organisasi sekarang mulai berpikir dalam hal strategi pemasaran: melakukan analisis pesaing, segmentasi pasar dan mengembangkan *unique selling point* mereka. Oleh karena itu, persaingan membuat mereka lebih 'seperti bisnis' dan mereka serius tentang hal itu.

Liu dan Ko (Liu & Ko, 2012) juga menyarankan melalui temuan mereka bahwa pengecer amal/sosial harus mengadopsi prosedur operasi yang lebih canggih mirip dengan pengecer komersial, seperti lebih fokus pada branding, segmentasi konsumen, dan strategi lokasi untuk menghadapi lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini disebabkan pesatnya ekspansi dan perkembangan ritel amal mendorong persaingan di sektor ini.

Kebutuhan pemasaran penting untuk membantu ISE dalam mencapai kemandirian finansial. Kemandirian keuangan mengacu pada kemampuan perusahaan sosial (*social enterprise*) untuk mendapatkan otonomi keuangan dengan menghasilkan keuntungan dari program yang mereka jalankan sehingga bisa menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Madill dkk. (Madill et al., 2010) berpendapat bahwa adopsi strategi pemasaran komersial di perusahaan sosial/nirlaba sangat diperlukan dalam rangka mencapai swasembada finansial.

Kekhawatiran lain tentang dualisme perusahaan sosial terhadap implikasi pemasaran sosial telah dibahas dalam penelitian oleh Mitchell dkk. (Mitchell et al., 2015) di mana dalam penelitian mereka bertujuan untuk memahami ketegangan yang dialami oleh praktisi pemasaran di perusahaan sosial, dan untuk mengeksplorasi bagaimana ketegangan ini berdampak pada pengembangan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Hasil analisis penelitiannya menunjukkan bahwa ketegangan dan dualisme informasi kegiatan pemasaran bisa menjadi strategi dalam menjalankan kegiatan sosial dan komersial. Ketegangan dan dualisme ini terkait dengan bagaimana organisasi memperoleh sumber daya keuangan, pertumbuhan organisasi secara alami, bekerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan dan bebas dari tekanan yang kompetitif.

Mitchell dkk. juga mengungkapkan bahwa praktik pemasaran strategis yang digunakan selama ini dibentuk oleh pengaruh legitimasi moral, pragmatis, dan kognitif yang berasal dari keharusan untuk mencapai kesesuaian dengan norma institusional. Dalam studinya, mereka juga memaparkan tentang tantangan yang dihadapi oleh perusahaan sosial dalam mengembangkan kegiatan pemasaran strategis mereka untuk menjawab kebutuhan bisnis dengan menyeimbangkan kepentingan *stakeholder* dengan misi sosial perusahaan.

Peran pemasaran sebagai rute menuju keberlanjutan perusahaan sosial yang menyediakan layanan publik telah dieksplorasi oleh Powell dan Osborne (Powell & Osborne, 2015). Powell mengkaji ketegangan antara tujuan ekonomi dan tujuan sosial dalam pemasaran perusahaan sosial. Diakhir penelitiannya, Powell merekomendasikan berupa tawaran model baru pemasaran yang berkelanjutan dengan menjelaskan bahwa pemasaran berpotensi memiliki banyak hal untuk ditawarkan dalam hal ketahanan organisasi, penerapannya saat ini dirusak oleh kesalahpahaman dalam praktiknya dengan logika bisnis bahwa aspek produklah yang dominan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur atau studi kepustakaan. Nasir (1998) berargumen bahwa langkah awal dalam studi kepustakaan yaitu seorang peneliti harus menetapkan topik penelitian terlebih dahulu, kemudian melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dan berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori,

peneliti lebih fokus mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan dengan topik penelitian. Sumber-sumber kepustakaan dapat diakses dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai dengan tema kajian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Islamic Social Enterprise

Islam mempromosikan gagasan keadilan, persaudaraan, dan distribusi kekayaan. Dasar gagasan ini tercermin dengan didorongannya rasa tanggung jawab umat Islam terhadap saudara-saudaranya. Dari perspektif kepemilikan pribadi, tidak ada penghalang bagi umat Islam untuk memiliki properti dengan jumlah yang memadai dan mengumpulkan kekayaan sebanyak banyaknya. Namun, ada persyaratan bagi mereka untuk mendistribusikan kekayaan mereka kepada orang miskin dan yang membutuhkan setelah menghabiskan sebagian untuk hidup mereka. Bagi umat Islam, kegiatan amal mereka kepada kemanusiaan adalah bagian dari ketaatan mereka kepada Allah SWT. Ada beberapa jenis dana zakat yang dapat ditemukan dalam Islam sebagai saluran distribusinya. Sheila (Sheila et Al, 2012) menyatakan bahwa masing-masing mekanisme tersebut, yaitu. zakat, wakaf, dan sedekah memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, sampai saat ini masih sangat sedikit perolehan dana zakat seperti hibah, infaq dan qardh hasan sebagaimana dikemukakan oleh Asyraf (Asyraf Wajdi Dato' Dusuki, 2011). Sumber-sumber pendanaan ini merupakan mekanisme utama untuk distribusi kekayaan yang adil dalam masyarakat Islam dan mengurangi kesenjangan antara si miskin dan si kaya.

Sedekah, wakaf, qardh dan hibah dapat dimanfaatkan oleh ISE untuk menghasilkan pendapatan berkelanjutan melalui bisnis daripada didistribusikan langsung kepada penerima karena sifatnya yang fleksibel. masih sedikit penelitian dan buku yang membahas tentang definisi ISE seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Meskipun demikian, ada penelitian yang menyebutkan tentang definisi ISE. Sebuah studi yang dilakukan oleh Hati dan Idris dkk. (Hati & Idris, 2014) tentang antededen niat pelanggan untuk mendukung ISE di Indonesia. Studi ini mendefinisikan ISE sebagai organisasi non profit yang menghimpun zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf Islam dan memenuhi kriteria *social enterprise*.

Mengadopsi pendekatan kewirausahaan seperti yang disarankan oleh Haugh (Haugh, 2005) pada lembaga dan perusahaan sosial, ISE harus mengarahkan tindakan untuk mendapatkan pendapatan, mencapai misi sosialnya, dan menciptakan efek pengganda yang lebih besar (Martin & Osberg, 2007), tetapi distribusi keuntungan terbatas.

Selain itu, karakteristik ISE harus menanamkan prinsip-prinsip syariah seperti '*adalah* (keadilan), *ihsan* (kebajikan) dan *khilafah* (perwakilan di kabupaten) dalam semua operasinya (Hameed & Ibrahim, 2005). Oleh karena itu, kemungkinan karakteristik ISE adalah sebagai berikut (Muhamed et al, 2016);

- a. kepatuhan *Syariah* – ISE harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dan menghindari kegiatan terlarang seperti *riba*, *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir* (perjudian) dan barang terlarang.
- b. Didukung oleh dana amal Islam – ISE dapat memanfaatkan dana amal Islam seperti wakaf, *sedekah*, hibah, infaq dan *qardh hasan* sebagai dana operasional.
- c. Dijalankan oleh Muslim – Biasanya ISE digerakkan oleh kelompok yang terdiri dari Muslim. Namun, non-Muslim juga dapat berpartisipasi dalam menjalankan operasional ISE.
- d. Pendapatan yang dihasilkan dari bisnis sosial – ISE harus menerapkan konsep muamalah (bisnis dari sudut pandang Islam).
- e. Menghasilkan manfaat tambahan – Seperti pahala dan keridhaan Allah, mengurangi ketimpangan di antara masyarakat, modal sosial dan kohesi masyarakat.

Definisi ISE menurut (Muhamed et al, 2016) juga terdiri dari empat elemen utama; Entitas berbasis Islam, sumber amal Islam, kegiatan dan kontribusi ISE. Definisi ini mengecualikan entitas berbasis Islam lainnya yang menerima amal dan mendistribusikannya kepada yang membutuhkan, tanpa mengumpulkan dana tersebut.

4.2. Pembahasan

Model Pemasaran pada Perusahaan Sosial Islami

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan untuk perusahaan *social enterprise* dan mungkin juga bagi perusahaan *Islamic social enterprise*. Penelitian ini menggunakan model penelitian yang sudah ada

sebelumnya di bidang pemasaran untuk organisasi nirlaba, seperti karya Kotler dkk. (Kotler & Andreason, Alan R., 2008). Salah satu riset yang dilakukan oleh Dolnicar (Dolnicar & Lazarevski, 2009) menemukan bahwa manajer dalam suatu organisasi nirlaba belum mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang kuat mengenai pendekatan pemasaran. Para pengurus organisasi tersebut hanya mengakui promosi sebagai aspek penting yang terkait dengan organisasi mereka, hanya sedikit dari mereka yang mengakui pentingnya riset pasar dan pemasaran strategis. Dolnicar dan Lazarevski (2009) menyoroti bahwa organisasi nirlaba biasanya masih memiliki pola pikir yang berpusat pada organisasi daripada pola pikir yang berpusat pada pelanggan. Organisasi berorientasi pemasaran ini menerima pesanan dari para pelanggannya; itu menghasilkan produk dan layanan berdasarkan kebutuhan pelanggannya,

Berdasarkan temuan Hejase dkk. (Hejase et al., 2012) bahwa bauran pemasaran mengacu pada variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh seorang *marketer* untuk mempengaruhi penjualan atau pangsa pasar suatu merek. Ada empat variabel yang diringkas sebagai 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi bauran pemasaran ini juga dibahas di banyak bidang seperti di sektor perbankan syariah. Namun, tidak ada penelitian tentang strategi bauran pemasaran ini di sektor *social enterprise* maupun di *islamic social enterprise*. Makalah ini akan membahas strategi bauran pemasaran dari perspektif non-profit serta perspektif Islam yang memberikan nilai lebih pada perusahaan sosial islami.

Adapun kajian Goi (Chai Lee Goi, 2009) tentang tinjauan bauran pemasaran, ternyata Bordenlah (H. Borden, 1959) sebagai orang pertama yang mengklaim menggunakan istilah bauran pemasaran yang disarankan kepadanya oleh Culliton (James W Culliton, 1948). Bauran pemasaran berasal dari single P (price) dalam teori ekonomi mikro menurut Chong (Chong, 2003). Sedangkan McCarthy (McCarthy, 1960) dan Bennett (Bennett, 1997) menawarkan 'bauran pemasaran', yang sering disebut sebagai '4Ps' sebagai sarana untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktik. Bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya kerangka konseptual yang mengidentifikasi pembuat keputusan utama yang dibuat manajer dalam mengonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan program taktis jangka pendek (Palmer, 2004).

Umumnya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (Philip Kotler, 2005) menjelaskan 'program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Biasanya produk yang dijual di perusahaan sosial adalah barang bekas yang telah diberikan oleh masyarakat atau donatur. Donasi bisa berupa finansial dan non-finansial. Berdasarkan keterangan salah satu manager perusahaan berbasis sosial bahwa beberapa produk yang disumbangkan memiliki kualitas yang baik, dan di beberapa kasus, mereka menerima barang-barang bermerek dan asli dari luar negeri seperti tas dan lain-lain. Selain itu, ada beberapa batasan untuk mendapatkan variasi barang dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena bergantung pada donasi.

Hejase dan Orfali (Hejase et al., 2012) juga menemukan perluasan bauran pemasaran yang ditambah empat P, yaitu *people*, *physical presence*, *process* dan *physical evidence*. Pandangan lain oleh Kotler dan Armstrong (2006) menambahkan kekuatan politik dan pembentukan opini publik pada konsep Ps. Häger dan Waller (Häger & Waller, 2008) juga percaya bahwa 4P tradisional untuk produk pemasaran seperti yang disarankan oleh McCarthy (1964) tidak cukup untuk pemasaran dalam industri berbasis layanan. Sebaliknya tiga P lagi, yang dia anggap sebagai "elemen pemasaran vital" yang akan menyita perhatian manajemen, harus ditambahkan ke dalam bauran pemasaran; ini adalah Personil, Fasilitas Fisik dan Manajemen Proses.

Terlepas dari semua perdebatan ini, keuntungan dari strategi bauran pemasaran ini tidak terbantahkan. Sebuah studi oleh Singh (Singh, 2012) menggambarkan pentingnya hubungan berbagai komponen bauran pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Lebih lanjut,

penelitian Chumaidiyah (Chumaidiyah, 2014) mengaitkan bauran pemasaran dengan pentingnya kontribusi unsur-unsur yang terkait dalam bauran pemasaran yang menunjukkan bagaimana unsur-unsur tersebut dapat memberikan sumber keunggulan kompetitif. Strategi bauran pemasaran memiliki dampak yang tinggi terhadap keunggulan bersaing namun masing-masing unsur bauran pemasaran memiliki kontribusi yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur strategi bauran pemasaran meningkatkan keunggulan bersaing secara simultan dan signifikan.

Sebagai penyedia layanan publik, penting bagi ISE untuk merumuskan kembali tugas pemasaran bukan sebagai menjual produk melainkan sebagai salah satu sarana untuk membangun dan mempertahankan hubungan kunci dalam mencapai tujuan strategisnya. Meskipun sejumlah besar pekerjaan di *social enterprise* telah menghasilkan, namun sedikit yang diketahui tentang praktik pemasaran (Powell & Osborne, 2015). Kajian ini akan fokus pada elemen-elemen bauran pemasaran yang ditonjolkan dalam kajian pengembangan kapabilitas pemasaran ritel amal yang juga memberikan beberapa refleksi terhadap praktik pemasaran di *social enterprise*. Studi pembelajaran organisasi dan pengembangan kemampuan pemasaran telah dilakukan untuk operasi ritel amal British *social enterprise* oleh Liu dan Ko (Liu & Ko, 2012). Ini juga bisa menjadi salah satu parameter praktik pemasaran yang ditanamkan di *Islamic social enterprise*.

Ada beberapa jenis kapabilitas pemasaran yang telah disebutkan dalam penelitian Liu dan Ko (2011) yang terbagi dalam delapan dimensi yang saling bergantung: penetapan harga, pengembangan produk, manajemen saluran, penjualan, manajemen informasi pasar, komunikasi pemasaran, perencanaan pemasaran, dan penerapan pemasaran. Liu dan Ko (2011) menyelidiki mekanisme pembelajaran di mana perusahaan sosial mengembangkan kemampuan pemasaran untuk menyebarkan sumber daya mereka di pasar sebagai pendorong keunggulan kompetitif dalam praktik komersial mereka. Dari literatur kemampuan pemasaran, Morgan dkk. (Morgan et al., 2009) memberikan titik awal yang berguna untuk memahami klasifikasi kemampuan pemasaran, seperti penetapan harga, pengembangan produk, manajemen saluran, penjualan, manajemen informasi pasar, komunikasi pemasaran, perencanaan pemasaran, dan implementasi pemasaran. Mereka menemukan bahwa

proses kodifikasi kapabilitas pemasaran dapat dibagi menjadi dua kelompok: pengembangan kapabilitas pemasaran baru dan modifikasi kapabilitas pemasaran yang sudah ada. Yang pertama mengacu pada jenis kemampuan pemasaran yang relatif 'baru' bagi organisasi nirlaba (NPO) ketika terlibat dalam ritel amal, seperti penetapan harga (yaitu, ritel produk), pengembangan produk, manajemen saluran, dan penjualan.

Menurut Dutta dkk. (2003) bahwa kemampuan penetapan harga dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu: di dalam organisasi dan yang berhadapan dengan pelanggan. Kemampuan penetapan harga sebelumnya melibatkan pengidentifikasian dan analisis harga pesaing secara sistematis dan menggunakan analisis ini untuk menempatkan respons terhadap harga. Mereka menemukan bahwa pengetahuan eksplisit tentang mengidentifikasi apa yang dilakukan pesaing telah dikodifikasikan ke dalam pedoman harga dan digunakan untuk mengembangkan kemampuan penetapan harga. Kemampuan penetapan harga *vis-à-vis* pelanggan mengacu pada kemampuan untuk menjual kepada pelanggan tanpa mempengaruhi hubungan bisnis-pelanggan. Hasil temuan Dutta dkk. (2003) juga tampaknya sangat relevan dengan model pemasaran dalam perusahaan nirlaba, karena menekan perusahaan untuk menyesuaikan harga. Temuan mereka menunjukkan bahwa kondisi ini terjadi karena konsumen sangat sadar akan harga dan tidak bisa tetap setia pada toko ritel amal tertentu. Akibatnya, manajer toko perlu dilatih untuk memiliki kesadaran sensitif tentang konsekuensi tentang strategi penetapan harga mereka.

Sedangkan temuan Liu dan Ko (2012) menunjukkan data bahwa kemampuan pengembangan produk dikaitkan dengan pengenalan lini produk baru atau penambahan elemen layanan ke produk. Mereka menemukan bahwa perusahaan nirlaba telah melakukan banyak upaya untuk memperkenalkan produk baru ke pasar dengan mencari manager profesional dan melatih untuk selalu akrab dengan penawaran produk baru, misalnya penawaran produk baru seperti barang elektronik (yaitu lemari es, kompor, freezer) dan barang-barang listrik kecil, yang berbeda dari penawaran produk tradisional perusahaan nirlaba (yaitu, buku, pakaian). Selain itu, Liu dan Ko (2011) juga menemukan bahwa perusahaan sosial cenderung bersaing melalui layanan seperti layanan pemasangan dan pengiriman jika

pelanggan membeli barang elektronik dan furnitur dari perusahaan sosial. Hasil ini sejalan dengan temuan Lusch dkk. (Lusch et al., 2007) menyarankan bahwa keunggulan kompetitif pada level pengecer dapat ditingkatkan melalui layanan atau kepuasan pelanggan.

Ketiga, Liu dan Ko (2011) juga menemukan bahwa ada dua bidang manajemen saluran di sektor ritel amal: hubungan donor dan manajemen saluran distribusi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa barang dagangan yang disumbangkan dapat dijual baik di toko ritel amal (sekitar 20%-30%) atau ke perusahaan daur ulang (sekitar 70%-80%). Secara teori, selama barang dagangan yang disumbangkan terus mengalir, perusahaan sosial dapat tetap lebih baik, bahkan tanpa menjalin kontak dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, perusahaan sosial telah menetapkan standar prosedur untuk mengelola hubungan mereka dengan sumbangan (yaitu, menyimpan informasi kontak mereka) untuk membuat mereka merasa dihargai dan membantu mereka merasakan kontribusi mereka kepada masyarakat.

Dalam hal manajemen saluran distribusi, dua tema utama muncul dari hasil penelitian yaitu: pendirian gudang dan standarisasi toko. Operasi gudang dengan otomatisasi teknologi tinggi memberikan peluang luar biasa bagi perusahaan ritel untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi saluran distribusi mereka (Gu et al., 2007). Meskipun perusahaan sosial mungkin tidak mampu untuk memasang sistem otomatisasi label harga yang besar di gudang mereka, namun mereka bisa memanfaatkan kemampuan mereka untuk menarik sukarelawan untuk bekerja diperusahaan. Namun, standarisasi toko memberikan manfaat dari kontrol kualitas barang, minimalisasi biaya, dan keseragaman gambar (Kaufmann & Eroglu, 1999). Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan sosial juga ingin menangkap peluang dari manfaat standarisasi produk.

Terakhir, mengenai kemampuan menjual, Craven dkk, (Cravens et al., 2011) menunjukkan bahwa organisasi dapat menangkap keunggulan kompetitif dengan mengelola tenaga penjualannya secara strategis melalui pengembangan pengukuran, penciptaan kompetensi, dan sistem motivasi. Keunikan perusahaan sosial adalah bahwa mereka harus membangun ketiga sistem terutama di sekitar tenaga kerja sukarela mereka, karena semua peserta penelitian menyarankan bahwa satu toko ritel amal sering dioperasikan oleh satu manajer toko yang

dibayar dan beberapa staf sukarelawan. Untuk sistem pengukuran, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua kasus memiliki sistem pengukuran kinerja untuk mengukur kinerja penjualan dari tingkat toko ke tingkat individu. Ada penekanan kuat pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Dalam hal sistem penciptaan kompetensi, mereka menemukan bahwa semua kasus menyediakan beberapa penjualan secara manual atau pelatihan untuk staf sukarelawan mereka.

5. KESIMPULAN

Dari berbagai literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada perusahaan sosial islam (ISE) masih baru dikembangkan dan harus dilakukan dengan tepat. Hal ini dikarenakan pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung keberlangsungan ISE. Seperti disebutkan, banyak peneliti setuju bahwa penerapan strategi pemasaran dalam bisnis nirlaba sama pentingnya dalam bisnis komersial. Model pemasaran di ISE yang harus juga melibatkan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, serta harus lebih banyak diterapkan demi keberlanjutan dan efisiensi ISE. penelitian ini menyajikan studi kepustakaan yang ada. Dalam literatur pemasaran di perusahaan nirlaba memang disebutkan tentang kemampuan untuk menyebarkan sumber daya mereka di pasar sebagai pendorong keunggulan kompetitif dalam praktik komersial mereka, oleh karena itu strategi tersebut juga harus dikembangkan dan harus dieksplorasi lebih lanjut serta diimplementasikan oleh ISE. Akhirnya, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mencari model pemasaran baru dan strategis yang bisa diterapkan di ISE dan sebaiknya menggunakan beberapa kasus atau objek perusahaan sosial islam.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada istriku tercinta yang telah mendukung dan mendoakanku dalam setiap aktivitas penulis sebagai insan akademik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

7. REFERENSI

Anheier. (2005). *Nonprofit Organizations_ An Introduction - Helmut K.*

- Asyraf Wajdi Dato' Dusuki. (2011). *Islamic Financial System_ Principles & Operations - Google Buku*. International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA). https://books.google.co.id/books/about/Islamic_Financial_System.html?id=f3KnoAEACAAJ&redir_esc=y
- BAZNAS. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022* (pp. 1–150). Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Bennett, A. R. (1997). The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151–156. <https://doi.org/10.1108/02634509710165957>
- Brady, E., Brace-Govan, J., Brennan, L., & Conduit, J. (2011). Market orientation and marketing in nonprofit organizations. Indications for fundraising from Victoria. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 84–98. <https://doi.org/10.1002/nvsm.403>
- Bull, M., & Crompton, H. (2006). Business practices in social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 2(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/17508610680000712>
- Chai Lee Goi. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–16.
- Chong, K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing – A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*.
- Chumaidiyah, E. (2014). The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage. *Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 818–826.
- Cravens, D. W., Le Meunier-FitzHugh, K., & Piercy, N. F. (2011). Overview of Strategic Sales and Sales Management. *The Oxford Handbook of Strategic Sales and Sales Management, July 2018*, 1–17. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199569458.003.0001>
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: An international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275–291. <https://doi.org/10.1108/02651330910960780>
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2003). PRICING PROCESS AS A CAPABILITY: A RESOURCE-BASED PERSPECTIVE. *Strategic Management Journal*, 630(January), 615–630. <https://doi.org/10.1002/smj.323>

- González, L. I. Á., Vijande, M. L. S., & Casielles, R. V. (2002). The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.1002/nvsm.167>
- Gu, J., Goetschalckx, M., & McGinnis, L. F. (2007). Research on warehouse operation: A comprehensive review. *European Journal of Operational Research*, 177(1), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.02.025>
- H. Borden, N. (1959). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, II(2), 2–7. https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Häger, Sarah & Waller, K. (2008). *Cultural Impacts on Manufacturing Swedish Companies' Marketing Mix in Germany*.
- Hameed, S., & Ibrahim, M. (2005). The emerging issues on the objectives and characteristics of Islamic accounting for Islamic business organizations. *Malaysian Accounting Review*, 4(1), 75–92. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/17747>
- Hati, S. R. H., & Idris, A. (2014). Antecedents of customers' intention to support Islamic social enterprises in Indonesia: The role of socioeconomic status, religiosity, and organisational credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 707–737. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2014-0126>
- Haug, H. (2005). *A research agenda for social entrepreneurship*. March 2005, 1–12. <https://doi.org/10.1108/17508610580000703>
- Hejase, H., Hamdar, B., Orfali, M., & Hejase, A. (2012). Marketing Mix: An Exploratory Research in Syria from an Islamic Perspective. *American Journal of Scientific Research*, Dec 2012, 33–52. <http://www.eurojournals.com/ajsr.htm>
- James W Culliton. (1948). *The management of marketing costs_ Culliton, James W_ Amazon*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard Univ (January 1, 1948). <https://www.amazon.com/management-marketing-costs-James-Culliton/dp/B0006ARNEK>
- Kara, A., Spillan, J. E., & DeShields, O. W. (2004). An Empirical Investigation of the Link between Market Orientation and Business Performance in Nonprofit Service Providers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 59–72. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658519>
- Kaufmann, P. J., & Eroglu, S. (1999). Standardization and adaptation in business format franchising. *Journal of Business Venturing*, 14(1), 69–85. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00097-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00097-9)
- Kotler & Andreason, Alan R., P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations - Google Books1*. Pearson/Prentice Hall. https://www.google.co.id/books/edition/Strategic_Marketing_for_Nonprofit_Organi/2Z-SAgAAQBAJ?hl=id&kptab=overview
- Liu, G., & Ko, W. W. (2012). Organizational Learning and Marketing Capability Development: A Study of the Charity Retailing Operations of British Social Enterprise. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(4), 580–608. <https://doi.org/10.1177/0899764011411722>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Brien, M. O. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83, 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Macedo, I. M., & Pinho, J. C. (2006). The relationship between resource dependence and market orientation: The specific case of non-profit organisations. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 533–553. <https://doi.org/10.1108/03090560610657822>
- Madill, J., Brouard, F., & Hebb, T. (2010). Canadian social enterprises: An empirical exploration of social transformation, financial self-sufficiency, and innovation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 22(2), 135–151. <https://doi.org/10.1080/10495141003674044>
- Martin, B. R. L., & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. 1–13. https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/2007SP_feature_martinosberg.pdf
- McCarthy, E. (1960). *McCarthy, E*. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1960. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586&view=1up&seq=3&skin=2021>
- Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285–306. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2014-0068>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Research notes and commentaries market orientation: Marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Muhamed et al. (2016). .._. INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS, BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES (ICEBUSS 2016), 7–15.

- Nasir, M. (1998). *Metode penelitian - Google Books*. Ghalia Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/_/9GrKtQEACAAJ?hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjovP-Lo472AhXIT2wGHbFfB_8Qre8FegQICRAC
- Padanyi, P., & Gainer, B. (2004). Market Orientation in the Nonprofit Sector: Taking Multiple Constituencies into Consideration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 43–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658518>
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing_ Theory and Practice_ Amazon*. Oxford University Press, USA. <https://www.amazon.co.uk/Introduction-Marketing-Practice-Adrian-Palmer/dp/0199266271>
- Philip Kotler, G. M. A. (2005). *Principles of Marketing* (11th Editi). Prentice Hall. https://www.goodreads.com/book/show/74280.Principles_of_Marketing
- Powell, M., & Osborne, S. P. (2015). Can marketing contribute to sustainable social enterprise? *Social Enterprise Journal*, 11(1), 24–46. <https://doi.org/10.1108/sej-01-2014-0009>
- Sargeant. (2002). “Dead Man Walking”: Case statements as organizational change narratives. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 10(2), 83–114. https://doi.org/10.1300/J054v10n02_05
- Sheila et Al. (2012). Integrating Zakat, Waqf and Sadaqah: Myint Myat Phu Zin Clinic Model in Myanmar. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 8.2, 1–17.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>