

ISH-ISH

Kontemporer
Terkini
Konteks
Indonesia

MANAJEMEN

2

ISU ISU MANAJEMEN, KONTEMPORER TERKINI: KONTEKS INDONESIA

Penulis

Iin Mayasari
Dewi Kurniaty
Adrian Azhar Wijanarko
Iyus Wiadi
Handi Risza
Stefany Bororing
Mulyani
Bernard Yosua
Cinthy Larasati
Aulia Maharani
Adiza Fatin Haikal
Aisyah Rizkiki Alamanda
Dominikus Kresno

Desain & Layout isi

Rambo A. Moersid

Tahun terbit

2020

ISBN 978-979-772-067-4


universitas
paramadina



DAFTAR ISI

Starbucks Reserve	1
Dewi Kurniaty- Dosen di Program Studi Manajemen dan Alumni Program Magister Manajemen Universitas Paramadina	
Level Pedas dan Budaya Gastronomi	4
Dewi Kurniaty- Dosen di Program Studi Manajemen dan Alumni Program Magister Manajemen Universitas Paramadina	
Shared Leadership Dalam Marketing	7
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Brand Anthropomorphism: Merek yang Hidup Seperti Manusia	10
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Memanfaatkan Permintaan Negatif	13
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Menghindari Marketing Myopia	16
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Jokowi sebagai Marketer Andal	19
Stefany Bororing- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Wisata Lokal sebagai POD-Point of Difference	22
Mulyani- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Value Proposition dari Produk	25
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Kinerja Merek Indonesia	27
Bernard Yosua- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Dark Side dari Customer Relationship Management	30
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Budaya Mager vs Aktif	33
Cinthya Larasati- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	

	Sisi Emosi Iklan	36
Aulia Maharani- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Membangun Karakter Islami dalam Marketing Mix	39
Handi Risza- Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina		
	Maqashid Ash-Shari'ah dalam Lembaga Keuangan Islam	42
Adiza Fatin Haikal- Mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina		
	Konser Band Lama dan Long-Term Memory	45
Aisyah Rizkiki Alamanda- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Phantom Vibration Syndrome	48
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Consumed Consumer	51
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Product As Memory Maker	53
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	The Looking Glass Self	56
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Fattism	59
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Fear of Deviance	62
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Pengen Awet Muda	65
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Revitalisasi Merek	68
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Vlog vs Blog	71
Adrian Azhar Wijanarko-Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Fenomena Youtube	73
Adrian Azhar Wijanarko- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Makna Coklat	75
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		

	Affordable Brands	78
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Fenomena Cloud Computing dalam Kehidupan	81
Adrian Azhar Wijanarko- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Optimalisasi Potensi Rantai Nilai Pada Bisnis UMKM Dalam Memenangkan Persaingan Global	84
Handi Risza- Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina		
	Pemberdayaan Koperasi di Era Digital	87
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Brand Personality	89
Iyus Wiadi- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Customer Engagement	91
Iyus Wiadi- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Pokemon : Milestone in Last Three Decade	94
Dominikus Kresno- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Body Decoration	97
lin Mayasari-Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Hyperchoice	100
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Gender Identity	103
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Market Access	106
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Konsumen Lupa	109
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Empty Self	112
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Kolaborasi	115
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Konsepsi dan Praktik Ekonomi Syariah	118
Handi Risza- Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina		

MEMBANGUN KARAKTEK ISLAMI DALAM MARKETING MIX

Handi Risza

Dosen di Program Studi Magister Manajemen
Universitas Paramadina

Membangun karakter (*character building*) pada pengembangan sumber daya manusia (SDM) menjadi sebuah keharusan, semakin dini pembangunan karakter akan semakin baik dalam pembentukan kualitas sumber daya manusia unggulan. Pembangunan karakter pada seorang individu, sangat dipengaruhi oleh banyak faktor yang khas yang ada pada individu yang bersangkutan yang juga disebut faktor bawaan (*nature*) dan lingkungan (*nurture*) di mana orang yang bersangkutan tumbuh dan berkembang. Faktor bawaan boleh dikatakan berada di luar jangkauan masyarakat dan individu untuk mempengaruhinya, sedangkan faktor lingkungan merupakan faktor yang berada pada jangkauan masyarakat dan individu.

Islam sebagai sebuah jalan hidup (*way of life*), memiliki nilai-nilai dasar yang bisa memengaruhi seorang individu untuk membangun karakter dirinya. Nilai-nilai Islam tersebut bersumber langsung dari sumber utama (*primary resorces*) yang terdapat dalam Al-Quran maupun yang langsung dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dan para sahabat. Nabi Muhammad SAW telah membangun sifat dan karakter terpercaya (*Al-Amin*) di tengah-tengah masyarakatnya, sebelum diangkat menjadi seorang utusan Allah SWT. Sifat terpercaya inilah yang kemudian bisa menjadikan Nabi sebagai seorang pemimpin yang adil dan mengayomi dalam setiap aktivitas mulai dari sebagai seorang pengembala ternak, pedagang hingga menjadi kepala negara. Semuanya dijalankan dengan penuh keteladanan.

Karakter diri dan sifat keteladanan Nabi Muhammad SAW, bisa dijadikan contoh dan dikembangkan sesuai dengan pendekatan manajemen sumber daya manusia (SDM) dalam membangun karakter diri (*character buiding*). Terdapat empat karakter utama dan keteladanan profetik yang dimiliki oleh seorang Nabi, dalam berbagai profesi yang dilakoninya, antara lain meliputi. Pertama, *personal excellence (Shiddiq)*. Kedua, *Inter-Personal Capital (Amanah)*. Ketiga, *Quality and Competence (Fathanah)*, dan Keempat, *Visionary and Communicative Leadership (Tabligh)*. Kesuksesan yang seimbang diharapkan dapat mewujudkan dalam 4 (empat) tataran utama, baik secara *personal, interpersonal, organizational, maupun communal*.

Implementasi shiddiq (personal excellence), terlihat ketika Nabi masih berdagang, Nabi Muhammad SAW selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan. Karakter personal nabi juga diakui oleh masyarakat, sehingga beliau mendapat gelar Al-Amin (terpercaya).

Nilai-nilai yang terkandung dalam sifat shiddiq dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan (*asymetric informatioan*). Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Semuanya disampaikan dengan jujur dan apa adanya. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi rill produk yang ditawarkannya.

Adapun penerapan sifat dapat dipercaya (*Amanah*), juga tergambar dalam sifat Nabi dalam berbisnis. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dpasarkan. Jadi Nabi telah mencontohkan bagaimana beliau sangat menjauhi moral hazard dalam perilaku bisnisnya. Beliau tidak pernah berlaku curang (*fraud*), dalam setiap amanah yang dijalankannya dalam berbisnis.

Nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari image yang terbangun oleh customer akan ke-amanah-an dari marketer perusahaan tersebut, sehingga banyak customer yang terpikat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.

Sebagai seorang Nabi, beliau sudah diberikan kecerdasan dan sikap yang bijaksana (*Fathonah*) dalam setiap hal, termasuk ketika beliau masih menjalankan aktivitas bisnis. Pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat; kotor, *corrupted, complicated, chaos dan sophisticated*.

Nilai fathonah juga sangat mendukung bagi perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran. Jika sebuah perusahaan tersebut mempunyai Sumber Daya Insani (SDI) yang fathonah akan membantu perusahaan meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas. Sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. Nabi juga diberikan kemampuan lisan dalam melakukan argumentasi dan komunikatif (Tabligh), dalam setiap aktivitasnya, termasuk di dalamnya berbisnis. Nabi mampu menyampaikan kelebihan dan keunggulan dari setiap barang yang beliau jual, dengan kemampuannya tadi, dagangan Nabi selalu habis terjual. Bila anda seorang marketer, maka anda harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Lebih dari itu, anda harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Seorang marketer mestilah sosok komunikator yang ulung, yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak customer. Masalahnya akan sangat krusial jika seorang marketer tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh customer. Bisa jadi banyak customer yang lari ke produk perusahaan lain gara-gara seorang marketer yang tidak dapat menjelaskan produknya ke customer.

Dalam praktik marketing konvensional yang dikenal dalam ilmu marketing saat ini, strategi yang dilakukan dikenal dengan "*Marketing Mix*", yaitu marketing yang bertumpu pada : Product, Price, Place and Promotion. Sebenarnya praktik Marketing Mix tersebut sudah dilakukan dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad, ketika beliau masih menjadi melakukan aktivitas bisnis dan perdagangan, beliau mendapat julukan sebagai orang terpercaya, dengan sifat dan nilai-nilai, siddiq, amanah, tabligh dan fathonah.

OPTIMALISASI POTENSI RANTAI NILAI PADA BISNIS UMKM DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN GLOBAL

Handi Risza

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terbesar di dunia. Berdasarkan data yang yang dihimpun dari Kementerian Koperasi dan UMKM, terdapat sekitar 59,2 juta pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Dengan melihat jumlah pelaku usaha UMKM yang besar tersebut, sudah seharusnya sektor UMKM menjadi tulang punggung perekonomian dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan sektor UMKM dalam perekonomian nasional perlu terus ditingkatkan peran dan kontribusinya. Sektor UMKM bisa menjadi tuan rumah di negerinya sendiri. Selain itu, sektor UMKM harus berbenah menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif.

Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat, dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM juga mengalami peningkatan, dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen pada periode yang sama. Terus meningkatnya peran UMKM dalam perekonomian nasional harus diimbangi dengan peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan agar mampu bersaing di tingkat global. Pengelolaan UMKM harus semakin efektif dan efisien, Sehingga kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional akan bisa ditingkatkan. Peran Pemerintah dalam menjadikan sektor UMKM menjadi bagian dalam ekosistem perekonomian nasional sangat penting, agar keberadaanya tidak terputus dari sektor skala usaha besar.

Salah satu cara yang bisa digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan keunggulan produk dalam menghadapi persaingan global adalah mengoptimalkan potensi rantai nilai (value chain) pada bisnis mikro. Pendekatan *value chain* dapat digunakan sebagai alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, di mana UMKM nantinya dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) maupun penurunan biaya (efisiensi) sehingga dapat membuat usaha lebih kompetitif. Dengan semakin meningkatnya nilai tambah akan membuat UMKM memiliki daya saing yang lebih tinggi. Begitupula dengan penurunan biaya produksi terhadap produk UMKM, akan bisa membantu UMKM untuk lebih kompetitif dalam memasarkan produknya.

Rantai nilai merupakan suatu pengelolaan dimana usaha dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Rantai nilai secara nyata semakin diakui dan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan terutama bagi UMKM. Rantai nilai akan membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing setiap produk yang dihasilkannya. Rantai nilai secara nyata semakin diakui dan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan terutama bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Rantai nilai pada UKM dijadikan sebagai pertimbangan strategis untuk mencapai keunggulan bersaing. Sehingga UKM dapat menjawab tantangan terberat dalam pengembangannya di era perdagangan bebas saat ini yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat. UKM menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan insentif yang diberikan oleh Pemerintah, misalnya perpajakan, harga, pasar, akan semakin membuat produk UMKM nasional bisa bersaing.

Rantai nilai pada UMKM dijadikan sebagai pertimbangan strategis untuk mencapai keunggulan bersaing. UMKM dapat menjawab tantangan terberat dalam pengembangannya di era perdagangan bebas saat ini yaitu persaingan bisnis yang semakin kompetitif. UMKM menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Setiap sektor UMKM harus memiliki keunggulan bersaing yang memberikan value bagi konsumen. Oleh sebab itu, penguatan pengetahuan dan pemahaman sektor UMKM terhadap strategi *value chain* perlu terus dilakukan. Agar para pelaku UMKM tetap bisa mengikuti *trend* perubahan perilaku bisnis sesuai dengan perkembangan global.

Trend global yang sudah mengarah kepada pendekatan global *value chain*, juga menjadi tantangan tersendiri yang harus segera dijalankan. Hal ini terkait dengan bahan baku dan standarisasi yang terhubung dengan pasar global. Sehingga produk yang dihasilkan oleh UMKM kita punya standar internasional. Namun, sebelum mencapai ke arah global *value chain*, UMKM perlu memperkuat daya saing di tingkat nasional terlebih dahulu, sehingga UMKM mampu menguasai pasar dalam negeri, sehingga nanti dengan sendirinya akan memperkuat brand, sehingga akan mendorong UMKM naik kelas menjadi industri. Dengan demikian, potensi ekspor akan tercapai bila UMKM memiliki daya saing secara kualitas dan memiliki pasar yang jelas di luar negeri.

Guna mendorong optimalisasi potensi value chain pada bisnis UMKM, sektor UMKM tidak bisa bekerja sendiri, perlu ada kolaborasi yang intensif antara lembaga pemerintah, sektor perbankan dan dunia pendidikan. Masing-masing pihak diharapkan akan bisa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan rantai pasok UMKM kedepan. Pemerintah harus lebih proaktif menyiapkan instrumen pengembangan UMKM yang lebih responsif dengan perkembangan bisnis kedepan, khususnya industri 4.0 yang berbasis teknologi informasi. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat penting, dalam menghadapi persaingan global yang sudah memanfaatkan teknologi sebagai variabel utama dalam mengembangkan usahannya.

Peran lembaga perbankan dalam menyalurkan pembiayaan UMKM harus lebih ditingkatkan kualitasnya. Penyaluran kredit perbankan harus lebih berdampak secara signifikan terhadap kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat. UMKM harus tumbuh secara bersama-sama dalam meningkatkan kualitas dan kemampuan produksinya. Sehingga potensi value chain setiap UMKM akan mampu meningkatkan produktifitas masing-masing UMKM.

KONSEPSI DAN PRAKTIK EKONOMI SYARIAH

Handi Risza

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Perkembangan ekonomi syariah dewasa ini seringkali diidentikkan dengan keuangan dan perbankan syariah. Cara pandang seperti ini, seringkali mereduksi keberadaan ekonomi syariah di tengah-tengah masyarakat. Ekonomi syariah layaknya sebagai sebuah sistem dan konsep dalam ilmu ekonomi, merupakan induk dari pada aktivitas kegiatan ekonomi yang terdapat dalam; manajemen, keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan cabang-cabang ekonomi lainnya. Oleh sebab itu, memandang ekonomi syariah harus dilakukan secara utuh dan komprehensif, dengan tidak membedakan aktivitas sektor keuangan dan riil.

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang bersumber dan berlandaskan kepada prinsip-prinsip Islam (syariah). Semua aktivitas yang terkandung didalamnya terdiri atas seluruh sektor perekonomian yang ada, baik yang berasal dari lembaga keuangan syariah, lembaga sosial keagamaan maupun dari industri syariah (sektor riil). Sistem ekonomi syariah memberikan titik tekan, dalam setiap aktivitasnya harus memberikan nilai manfaat (maslahah) bagi seluruh pihak yang terlibat di dalamnya, tanpa membedakan latar belakang pelaku ekonomi yang terlibat di dalamnya, secara adil dan berkelanjutan. Sehingga bisa memberikan warna tersendiri dalam perkembangan ekonomi suatu negara.

Ekonomi syariah sebagai ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif nilai-nilai Islam. Ekonomi syariah harus selalu berada dalam aktivitas ekonomi masyarakat, menjadi bagian dalam kehidupan ekonomi yang berkembang dimasyarakat. Sehingga, tidak ada dikotomi antara sektor-sektor dalam ekonomi syariah, semuanya bermuara pada prinsip-prinsip syariah yang terdapat dalam Al-Quran dan Sunnah. Sehingga, apapun permasalahan dan penyelesaian persoalan ekonomi yang berkembang ditenengah-tengah masyarakat, harus dikembalikan kepada nilai-nilai syariah.

Dari sisi keilmuan, ekonomi syariah merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu manusia dalam mewujudkan kesejahteraannya melalui alokasi dan distribusi berbagai sumber daya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan berdasarkan syariah (al-'iqtisad al-syariah) tanpa mengekang kebebasan

individu secara berlebihan, menciptakan ketidakseimbangan makroekonomi dan ekologi, atau melemahkan solidaritas keluarga dan sosial serta ikatan moral yang terjalin di masyarakat. Secara akademis dan konseptual, sistem ekonomi syariah mengutamakan keadilan sosial dan ekonomi, serta keseimbangan antara kebutuhan materi dan spiritual.

Dalam menjalankan aktivitasnya, para pelaku ekonomi syariah membuat keputusan berlandaskan norma yang terkandung dalam Al-Quran dan Sunah yang bersifat universal, artinya bisa dijalankan oleh semua pihak. Dalam menjalankan aktivitas ekonominya dipandu oleh prinsip ekonomi yang bersumber dari dua sumber ajaran Islam tadi. Jadi sangat jelas bahwa, norma-norma yang terdapat dalam Islam bisa diikuti oleh semua pihak, tanpa harus membedakan ajaran atau agama yang dipercayainya. Universalitas yang terkandung dalam ekonomi Islam, bukan tanpa nilai, tetapi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang sudah menjadi ketentuan mengikat dalam ajaran Islam.

Ekonomi syariah juga menempatkan pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya, guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat. Oleh sebab itu, ekonomi syariah memiliki dimensi dan wawasan yang sangat luas, tidak terpaku hanya dalam satu sektor saja. Tetapi mencakup pengelolaan seluruh sumberdaya yang ada, sehingga bisa memberikan manfaat bagi seluruh alam.

Cakupan ekonomi syariah yang luas, juga memberikan perhatian pada kesejahteraan manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya di bumi, atas dasar kerjasama dan partisipasi. Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Oleh karena itu, ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi.

Karakteristik utama ekonomi syariah yang membedakannya dengan sistem ekonomi yang lain adalah, bebas dari elemen dan praktik riba, ketidakpastian (gharar), dan judi (maysir). Dengan kata lain, dalam setiap produksi barang dan jasa yang dihasilkan harus memiliki nilai-nilai kehalalan dan thoyibah. Nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi syariah, harus sejalan dengan aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, pengembangan ekonomi syariah meliputi seluruh sektor perekonomian yang dikategorikan halal dan pastinya sesuai dengan tujuan (maqashid) syariah.

Adapun fokus utama implementasi pengembangan ekonomi syariah adalah

bagaimana mengintegrasikan sektor keuangan, dana sosial keagamaan untuk menopang pertumbuhan sektor riil, terutama yang berpotensi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Secara lebih spesifik, yang dipilih adalah sektor keuangan, produksi dan jasa. Terutama yang sudah menerapkan label halal sebagai diferensiasi dari produk lain. Kategori halal mempunyai cakupan yang sangat luas, karena merupakan bagian tidak terpisahkan dari ekonomi syariah.

Ruang lingkup ekonomi syariah harus melingkupi seluruh aktivitas dan kegiatan ekonomi syariah, baik yang beroperasi di sektor industri keuangan syariah (perbankan dan non perbankan), lembaga sosial keagamaan (zakat dan wakaf) hingga industri halal yang bergerak disektor riil. Keseluruhan sektor yang terdapat dalam ekonomi Islam tersebut, harus terintegrasi dalam satu ekosistem ekonomi syariah, sehingga potensi yang dimiliki oleh ekonomi syariah nantinya akan bisa dioptimalkan, ekonomi syariah diharapkan akan bisa memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum.

ISU-ISU MANAJEMEN



*Kontemporer
Terkini:
Konteks
Indonesia*

Universitas Paramadina

Isu-Isu Manajemen: Kontemporer Terkini Konteks Ind...



2022 - 0099

Per
Univers