



OPTIMALISASI MARKETING SKILL SYARIAH MAHASISWA MELALUI BUSINESS WRITING DAN ANALISIS BISNIS

Abdurrahman

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zuhrinal M. Nawawi

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: JL. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253

Korespondensi penulis: abdurrahmanoppo92@gmail.com, zuhinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract. In an increasingly competitive and digitally driven business era, students of Islamic economics and banking are required to possess marketing skills that are not only strategic but also ethical and communicative. This article aims to examine how the integration of business writing and business analysis skills can optimize students' Islamic marketing competencies. Effective business writing enables the delivery of professional, transparent, and value-driven communication, while business analysis provides a strong strategic foundation for understanding the market and formulating marketing decisions. Using a literature study method, this article identifies the importance of synergy between these two skills in creating communication strategies that are both efficient and aligned with Islamic values. The results of the discussion show that mastering business writing and analytical capabilities significantly enhances students' competencies in developing relevant, trustworthy, and value-oriented Islamic marketing plans.

Keywords: business writing, Islamic marketing skills, business analysis, marketing communication, Islamic economics students

Abstrak. Dalam era bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis digital, mahasiswa ekonomi dan perbankan syariah dituntut untuk memiliki keterampilan pemasaran yang tidak hanya strategis, tetapi juga etis dan komunikatif. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana integrasi antara keterampilan business writing dan analisis bisnis dapat mengoptimalkan marketing skill syariah mahasiswa. Business writing yang efektif memungkinkan penyampaian informasi yang profesional, transparan, dan bernalilai dakwah, sementara analisis bisnis memberikan dasar strategis yang kuat dalam memahami pasar dan merumuskan keputusan pemasaran. Dengan menggunakan metode studi pustaka, artikel ini mengidentifikasi pentingnya sinergi kedua keterampilan tersebut dalam menciptakan strategi komunikasi yang tidak hanya efisien, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penguasaan business writing dan kemampuan analisis bisnis sangat mendukung peningkatan kompetensi mahasiswa dalam menyusun rencana pemasaran syariah yang relevan, terpercaya, dan berorientasi pada keberkahan.

Kata kunci: business writing, marketing skill syariah, analisis bisnis, komunikasi pemasaran, mahasiswa ekonomi Islam

PENDAHULUAN

A. Tantangan Mahasiswa Ekonomi/Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Dunia Kerja Dan Industri Halal

Mahasiswa jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah dihadapkan pada berbagai tantangan ketika memasuki dunia kerja, terutama dalam industri halal yang berkembang pesat. Tantangan ini tidak hanya bersifat teknis dan akademik, tetapi juga menyangkut kesiapan mental, keterampilan praktis, serta pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai syariah dan dinamika industri kontemporer. (Haffidzzah 2021)

Adapun tantangan-tantangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara Teori dan Praktik

Banyak mahasiswa hanya menguasai teori akademik yang diajarkan di kampus, tetapi belum terlatih dalam menerapkannya di dunia kerja nyata. Misalnya, pemahaman mengenai akad-akad syariah seperti mudharabah, murabahah, atau wakalah seringkali tidak dibarengi dengan pengalaman praktis dalam penyusunan akad atau simulasi transaksi riil.

2. Minimnya Sertifikasi Kompetensi

Dunia kerja di industri halal dan perbankan syariah menuntut lulusan yang memiliki sertifikasi tertentu, seperti sertifikasi Dewan Syariah Nasional, manajemen keuangan syariah, atau sertifikasi halal. Banyak mahasiswa belum memperoleh akses terhadap pelatihan dan uji kompetensi ini selama masa studi.

3. Persaingan Global dan Kebutuhan Multidisipliner

Industri halal mencakup sektor luas, mulai dari keuangan, makanan dan minuman, kosmetik, hingga pariwisata. Oleh karena itu, lulusan harus mampu bersaing tidak hanya di bidang ekonomi, tetapi juga memahami standar global, regulasi halal internasional, dan keterampilan lintas disiplin seperti teknologi informasi, komunikasi bisnis, dan pemasaran digital.

4. Kurangnya Soft Skills dan Business Writing

Keterampilan non-teknis seperti komunikasi efektif, etika profesional, kemampuan presentasi, dan penulisan bisnis seringkali belum dikembangkan secara optimal di bangku kuliah. Padahal, kemampuan ini sangat penting dalam menyampaikan ide, menyusun laporan, dan membangun jejaring profesional di lingkungan kerja.

5. Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi

Transformasi digital dalam industri halal dan perbankan syariah memerlukan sumber daya manusia yang melek teknologi. Tantangan ini meliputi penggunaan sistem informasi keuangan syariah, pemanfaatan big data dan AI dalam analisis pasar halal, hingga pemahaman terhadap teknologi blockchain dan fintech syariah.

6. Integritas dan Komitmen terhadap Nilai Syariah

Dunia kerja seringkali memberikan tekanan terhadap prinsip etika dan integritas. Mahasiswa perlu membekali diri dengan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip syariah agar mampu menghadapi dilema etis dan menjaga profesionalisme dalam praktik bisnis yang sesuai syariat. (Syahrul 2012)

B. Urgensi Penguasaan Marketing Skill Syariah

Marketing konvensional sering kali mengabaikan dimensi moral dan spiritual dalam aktivitasnya. Orientasinya semata-mata pada keuntungan duniawi, mengejar target penjualan dengan segala cara, bahkan jika itu harus menipu konsumen atau menyampaikan janji palsu yang tidak ditepati. Pesaing dianggap sebagai musuh yang harus dikalahkan, dan konsumen sering menjadi korban dari praktik yang manipulatif.

Sebaliknya, marketing syariah hadir sebagai sistem yang menjunjung tinggi nilai-nilai Ilahiyah dan akhlak mulia. Menurut Umar Hamdan dkk (2022), marketing syariah bukan hanya teknik pemasaran yang dibubuh label "syariah", tetapi sebuah pendekatan komprehensif yang bertumpu pada empat karakteristik utama, yaitu:

1. Teistis (Rabbaniyyah): marketer yakin bahwa Allah SWT mengawasi setiap aktivitas bisnis, sehingga ia akan menjaga perilaku sesuai syariat dan bertanggung jawab atas segala perbuatannya di akhirat.
2. Etis (Akhlaqiyah): setiap aktivitas pemasaran menjunjung tinggi nilai moral universal seperti kejujuran, kesopanan, pelayanan yang tulus, dan menepati janji.
3. Realistik (Al-Waqiyyah): fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan zaman tanpa kehilangan prinsip syariah.
4. Humanistik (Insaniyyah): menghargai kemanusiaan, tanpa diskriminasi terhadap suku, agama, ras, atau status sosial.

“Marketing konvensional adalah nilai pemasaran yang bebas dan tidak didasarkan pada nilai-nilai ketuhanan... sedangkan marketing syariah bertumpu pada empat karakteristik: Rabbaniyyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiyyah, dan Insaniyyah.” Dengan demikian, perbedaan mendasar terletak pada nilai dasar dan orientasi tujuan. Marketing syariah memandang pesaing sebagai mitra, bukan musuh, dan seluruh proses bisnis sebagai bentuk ibadah. (Ismawati 2020)

Dalam pasar halal yang berkembang, penyampaian nilai-nilai syariah menjadi sangat krusial. Konsumen Muslim saat ini tidak hanya membeli berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan kehalalan, etika, dan niat spiritual di balik produk dan penyedia jasa.

1. Marketing syariah yang efektif harus mampu:
2. Menjelaskan kehalalan produk secara transparan.
3. Mengedukasi konsumen dengan nilai spiritual dan sosial dari produk tersebut.

4. Menjalin hubungan emosional dan religius dengan konsumen, bukan sekadar hubungan transaksional.

Konsep "spiritual marketing" sebagaimana dikemukakan Umar Hamdan dkk, menjelaskan bahwa tujuan akhir dari pemasaran bukan hanya profit, tetapi ridha Allah SWT. Oleh karena itu, setiap strategi promosi, komunikasi merek, dan layanan pelanggan harus dilandasi dengan niat ibadah dan ketulusan. *"Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah."* (Manajemen et al. 2023)

C. Peran Business Writing Dalam Dunia Syariah

Business writing atau penulisan bisnis memegang peranan penting dalam dunia syariah, karena bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai Islam dalam komunikasi profesional. Dalam konteks bisnis syariah, komunikasi termasuk komunikasi tertulis tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran (shiddiq), keadilan ('adl), amanah, dan tanggung jawab sosial.

1. Sarana Komunikasi Etis dan Profesional

Business writing dalam dunia syariah tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mencerminkan karakter pelaku bisnis. Penulisan surat penawaran, proposal kerja sama, laporan keuangan, hingga konten pemasaran digital, semuanya harus menyampaikan informasi secara transparan dan tidak menyesatkan. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam komunikasi syariah.

2. Membangun Kepercayaan (Trust)

Teks-teks bisnis yang disusun dengan gaya yang lugas, sopan, dan sesuai prinsip Islam dapat membangun kredibilitas pelaku usaha. Menurut penelitian tersebut, *komunikasi yang efektif dan beretika merupakan kunci keberhasilan bisnis syariah*, karena mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, mitra, maupun investor.

3. Representasi Nilai Spiritual

Business writing dalam bisnis syariah adalah media untuk menyampaikan niat baik, tujuan halal, dan orientasi ukhrawi dari suatu usaha. Setiap dokumen atau media komunikasi yang disusun dengan semangat tabligh (menyampaikan) dan fathanah

(kecerdasan) menjadi bagian dari dakwah ekonomi Islam. Oleh karena itu, mahasiswa dan pelaku bisnis syariah perlu memiliki kemampuan menulis yang komunikatif, logis, dan bernilai etis tinggi.

4. Implementasi Nilai Amanah dan Akuntabilitas

Dalam komunikasi tertulis seperti laporan bisnis, kontrak akad, dan audit syariah, nilai amanah dan akuntabilitas menjadi sangat penting. Dokumen tersebut bukan hanya memenuhi kewajiban administratif, tetapi juga menjadi wujud tanggung jawab di hadapan Allah dan masyarakat.

5. Dukungan terhadap Inovasi Digital Syariah

Di era digital, business writing juga mencakup penulisan konten website halal, media sosial syariah, dan copywriting untuk e-commerce halal. Menurut jurnal, pemanfaatan teknologi komunikasi yang sesuai prinsip Islam akan memperluas jangkauan dakwah ekonomi dan meningkatkan literasi syariah di masyarakat. (Fahrudin, Kholidiyanti, and Mois 2018)

KAJIAN TEORI

A. Teori Marketing Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, pemasaran (marketing) bukan sekadar kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga merupakan bagian dari muamalah yang harus mengikuti prinsip-prinsip syariah. Marketing syariah memiliki orientasi etis dan spiritual, bukan semata-mata ekonomis. Setiap aktivitas pemasaran dalam Islam dinilai sebagai ibadah bila dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai dengan ajaran syariah.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut H. Syahrul (2012), terdapat empat karakteristik utama marketing syariah:

- a. Rabbaniyyah (Teistis): Pelaku pemasaran sadar bahwa aktivitasnya diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan menjaga perilakunya dan menghindari manipulasi.
- b. Akhlaqiyah (Etis): Menekankan nilai-nilai moral universal seperti kejujuran, kesantunan, dan empati dalam hubungan bisnis.
- c. Al-Waqi'iyyah (Realistik): Bersifat adaptif terhadap kondisi pasar dan teknologi tanpa meninggalkan prinsip syariah.
- d. Insaniyyah (Humanistik): Berorientasi pada kesejahteraan manusia tanpa diskriminasi, serta mengedepankan kemaslahatan umum

2. Nilai-Nilai Etika dalam Pemasaran Syariah

Etika merupakan inti dari praktik pemasaran syariah. Dalam pelaksanaannya, seorang pemasar syariah dituntut memiliki sembilan etika utama: Takwa, Shiddiq (jujur), Al-‘Adl (adil), Khidmah (melayani), Amanah (dapat dipercaya), serta menghindari su’uzhan, ghibah, dan riswah (suap). *“Etika ini bukan sekadar prinsip normatif, tetapi menjadi landasan operasional dalam interaksi bisnis yang transparan dan adil”*

3. Marketing sebagai Spiritual Branding

Marketing dalam Islam mencerminkan ajaran Rasulullah SAW dalam berdagang: jujur, amanah, tidak menipu, dan menjaga kepuasan konsumen. Konsep “spiritual brand” berarti bisnis yang tidak hanya dikenal karena kualitas produk, tetapi juga karena nilai-nilai luhur yang dikandungnya. Citra spiritual ini membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen yang lebih kuat daripada sekadar promosi konvensional

4. Perbedaan Marketing Syariah dan Konvensional

Marketing konvensional berorientasi pada profit maksimal dengan metode yang bebas nilai. Sebaliknya, marketing syariah menganggap bahwa semua aktivitas pemasaran adalah bentuk amanah yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Pemasar tidak hanya bertugas menjual, tetapi juga menyampaikan nilai dan mendidik konsumen agar memahami manfaat produk secara utuh dan sesuai syariah. *“Dalam pemasaran syariah, setiap aktivitas pemasarannya diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.” – H. Syahrul*

5. Strategi Marketing dalam Perspektif Syariah

Penerapan strategi pemasaran dalam Islam tidak lepas dari prinsip:

- a. Segmentasi (view market universally)
- b. Targeting (menyasar hati dan jiwa konsumen)
- c. Positioning (membangun sistem kepercayaan)
- d. Differentiation (membedakan diri dengan konten dan konteks)
- e. Marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi) yang jujur dan adil

Prinsip-prinsip ini mendukung terbentuknya proses pemasaran yang tidak hanya profesional, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan spiritual. (Hamdan, Azzulala, and Nasifah 2022)

B. Teori Business Writing

1. Pengertian Business Writing

Business writing adalah bentuk komunikasi tertulis yang digunakan dalam konteks profesional untuk menyampaikan informasi secara jelas, ringkas, dan efektif kepada pembaca. Tujuannya mencakup penyampaian informasi, instruksi, persuasi, atau dokumentasi transaksi bisnis. Contoh umum dari business writing meliputi email, laporan, memo, proposal, dan pemberitahuan.

Corporate Finance Institute

2. Jenis-Jenis Business Writing

Menurut MyRobin, terdapat empat jenis utama penulisan bisnis berdasarkan tujuannya:

MyRobin

- a. Persuasif: Bertujuan meyakinkan pembaca untuk mengambil tindakan atau menerima suatu ide. Contohnya adalah email pemasaran, siaran pers, dan proposal bisnis.
- b. Transaksional: Berkaitan dengan komunikasi sehari-hari dalam bisnis, seperti email, faktur, dan surat penagihan.
- c. Informasional: Ditujukan untuk menyampaikan informasi atau mencatat data bisnis secara akurat, seperti laporan keuangan atau notulen rapat.
- d. Instruksional: Memberikan panduan atau instruksi langkah demi langkah kepada pembaca, seperti manual karyawan atau memo prosedur kerja.

3. Prinsip-Prinsip Dasar Business Writing

Penulisan bisnis yang efektif harus memenuhi beberapa prinsip dasar:

- a. Kejelasan: Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan langsung pada inti pesan.
- b. Keringkasan: Menghindari informasi yang tidak perlu untuk menjaga fokus pembaca.
- c. Kredibilitas: Menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.
- d. Relevansi: Menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan dan konteks pembaca.
- e. Kemudahan Dibaca: Mengorganisasi teks dengan struktur yang logis dan format yang memudahkan pemindaian cepat.

4. Pentingnya Business Writing di Dunia Kerja

Kemampuan menulis dalam konteks bisnis sangat penting untuk komunikasi yang efektif dengan klien, rekan kerja, dan pemangku kepentingan lainnya. Penulisan yang

buruk dapat menyebabkan kesalahpahaman, kehilangan peluang bisnis, dan bahkan kerugian finansial. Studi menunjukkan bahwa penulisan yang ceroboh menyumbang 40% dari biaya transaksi dalam bisnis.

5. Contoh Aplikasi Business Writing

- a. Email: Digunakan untuk komunikasi sehari-hari, baik internal maupun eksternal, seperti permintaan informasi atau konfirmasi jadwal.
- b. Memo: Digunakan untuk menyampaikan informasi atau instruksi kepada seluruh anggota organisasi secara ringkas dan formal.
- c. Handbook: Berisi panduan dan kebijakan perusahaan yang harus diikuti oleh karyawan. (Ariyadi 2018)

C. Teori Analisis Bisnis

1. Pengertian Analisis Bisnis

Analisis bisnis adalah proses sistematis untuk memahami bagaimana suatu bisnis beroperasi, mengidentifikasi area yang dapat diperbaiki, dan membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan data dan informasi yang ada. Tujuannya adalah untuk menemukan pola yang mungkin terlewatkan, mengevaluasi strategi, dan merancang solusi kreatif untuk menghadapi tantangan di masa depan.

2. Jenis-Jenis Analisis Bisnis

Beberapa metode analisis bisnis yang umum digunakan meliputi:

- a. Business Process Modeling (BPM): Menganalisis dan memvisualisasikan proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi.
- b. Analisis SWOT: Mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam bisnis.
- c. Analisis MOST: Memeriksa Misi (Mission), Tujuan (Objectives), Strategi (Strategy), dan Taktik (Tactics) untuk memastikan keselarasan strategis.
- d. Analisis PESTLE: Menganalisis faktor-faktor eksternal seperti Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum yang memengaruhi bisnis.
- e. Analisis CATWOE: Mengidentifikasi pemangku kepentingan dan perspektif mereka untuk memahami perubahan sistem secara holistik.

3. Manfaat Analisis Bisnis

Melakukan analisis bisnis memberikan berbagai manfaat, antara lain:

- a. Membantu Pengambilan Keputusan yang Tepat: Memberikan dasar informasi yang kuat untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik.
 - b. Mengidentifikasi Peluang yang Tersembunyi: Membuka wawasan terhadap peluang pasar yang sebelumnya tidak terlihat.
 - c. Meminimalkan Risiko dan Kesalahan: Mengurangi kemungkinan kesalahan dengan memahami potensi risiko sejak dulu.
 - d. Meningkatkan Efisiensi Operasional: Mengidentifikasi dan menghilangkan proses yang tidak efisien.
 - e. Memberikan Pandangan Jangka Panjang yang Lebih Jelas: Membantu merencanakan strategi bisnis untuk masa depan dengan lebih baik.
4. Langkah-Langkah Melakukan Analisis Bisnis

Untuk melakukan analisis bisnis secara efektif, langkah-langkah berikut dapat diikuti:

- a. Tentukan Tujuan dan Ruang Lingkup Analisis: Jelaskan apa yang ingin dicapai dan batasan analisis.
- b. Kumpulkan Data yang Relevan: Kumpulkan informasi yang diperlukan dari berbagai sumber.
- c. Pilih Metode Analisis yang Tepat: Tentukan pendekatan analisis yang sesuai dengan tujuan.
- d. Lakukan Analisis Data: Analisis data yang telah dikumpulkan untuk menemukan wawasan.
- e. Rancang Rencana Tindakan (Action Plan): Buat strategi berdasarkan hasil analisis.
- f. Implementasikan dan Pantau Hasil: Laksanakan rencana dan evaluasi hasilnya secara berkala. (Indayani 2019)

D. Integrasi Teori : Business Writing + Analisis Bisnis Dalam Marketing Syariah

Marketing syariah bukan hanya soal strategi menjual produk halal, tetapi juga bagaimana menyampaikan nilai, membangun kepercayaan, dan mengambil keputusan berdasarkan data yang etis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara dua kemampuan penting: business writing dan analisis bisnis. Keduanya menjadi pilar pendukung dalam menguatkan praktik pemasaran syariah yang komunikatif, logis, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

1. Business Writing sebagai Media Komunikasi Etis

Business writing memungkinkan penyampaian informasi pemasaran dalam bentuk yang profesional, tertulis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks syariah, penulisan bisnis bukan sekadar alat promosi, melainkan juga sarana untuk menyampaikan nilai-nilai Islami seperti kejujuran (shiddiq), amanah, dan transparansi. Contoh konkret:

- a. Penulisan konten promosi produk halal yang mendidik, bukan memanipulasi.
- b. Proposal bisnis syariah yang memuat akad secara jelas dan tidak mengandung unsur gharar.
- c. Laporan pemasaran yang objektif dan akurat sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada stakeholder dan Allah SWT.

2. Analisis Bisnis sebagai Dasar Strategi Pemasaran

Sementara itu, analisis bisnis berperan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran syariah. Dengan pendekatan seperti analisis SWOT, PESTLE, atau segmentasi pasar Muslim, pelaku bisnis dapat merumuskan keputusan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.

- a. Analisis yang matang dapat membantu dalam:
- b. Menentukan positioning produk syariah.
- c. Memahami perubahan preferensi pasar halal.
- d. Merancang penawaran dan strategi harga yang adil dan proporsional.

3. Sinergi Business Writing dan Analisis Bisnis

Integrasi antara business writing dan analisis bisnis menghasilkan proses pemasaran syariah yang informatif, meyakinkan, dan sesuai syariat. Hasil analisis bisnis menjadi konten yang ditulis secara komunikatif melalui business writing. Sementara itu penulisan bisnis menjadi sarana menyampaikan hasil analisis kepada publik secara etis dan menarik. Contoh sinergi ini tampak dalam:

- a. Laporan kelayakan usaha berbasis syariah: dikembangkan dari hasil analisis pasar, disampaikan melalui dokumen proposal yang profesional.
- b. Copywriting produk perbankan syariah: menggunakan hasil survei konsumen sebagai dasar menyusun narasi yang persuasif, namun jujur dan informatif.

- c. Presentasi kepada investor: menggabungkan data analitis dan gaya penulisan yang lugas serta bermuatan nilai-nilai keislaman.
- 4. Manfaat bagi Mahasiswa dan Pelaku Bisnis Syariah

Bagi mahasiswa ekonomi syariah, menguasai kedua keterampilan ini akan membuka peluang untuk:

- a. Menyusun business plan syariah yang kuat dan kredibel.
- b. Menjadi jembatan antara teori ekonomi Islam dan praktik pemasaran modern.
- c. Membentuk diri sebagai marketer yang mampu berdakwah melalui strategi komunikasi dan data. (Muhajil, Asril, and Azhar 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research). Data dan informasi dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku teks, artikel online terverifikasi, dan laporan penelitian sebelumnya yang membahas topik business writing, marketing syariah, serta analisis bisnis dalam konteks pendidikan tinggi dan industri halal. Teknik analisis dilakukan dengan cara menelaah konten, mengelompokkan konsep, dan mensintesikan gagasan dari berbagai sumber untuk membangun kerangka konseptual mengenai integrasi keterampilan business writing dan analisis bisnis sebagai penguat marketing skill syariah mahasiswa. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran teoritis yang menyeluruh serta menjawab pertanyaan penelitian secara deskriptif dan analitis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tingkat Pemahaman Mahasiswa terhadap Konsep Marketing Syariah

Pemahaman mahasiswa terhadap marketing syariah merupakan elemen fundamental dalam pengembangan kemampuan pemasaran yang tidak hanya strategis, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan temuan dari penelitian Samsul & Ismawati (2020), diketahui bahwa tingkat pemahaman mahasiswa terhadap produk-produk perbankan syariah cukup tinggi secara umum, dengan rata-rata pemahaman berada di atas 80%. Hal ini mencerminkan kesadaran yang baik akan prinsip-

prinsip dasar ekonomi Islam, khususnya dalam hal produk penghimpunan, penyaluran, dan jasa keuangan syariah

Akad-akad ini merupakan bagian penting dalam praktik pemasaran syariah, terutama ketika produk-produk tersebut harus dikomunikasikan secara jujur dan tepat kepada konsumen dalam aktivitas promosi.

1. Implikasi terhadap Marketing Syariah

a. Kekuatan Teoritis Tapi Lemah dalam Aplikasi

Mahasiswa menunjukkan pemahaman teoretis yang cukup kuat dalam mengenali jenis produk syariah, namun belum tentu dapat menjelaskan atau memasarkan produk tersebut dalam bahasa komunikasi yang persuasif dan syariah-compliant. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan business writing dan komunikasi pemasaran syariah perlu ditingkatkan untuk mendukung pemahaman tersebut dalam praktik nyata.

b. Tantangan dalam Memahami Akad Kompleks

Produk-produk yang mengandung akad majemuk (multi akad), seperti istisna dan hawalah, cenderung memiliki tingkat pemahaman yang lebih rendah. Padahal, pemahaman yang baik terhadap struktur akad merupakan syarat penting agar mahasiswa dapat memasarkan produk secara etis dan edukatif, sesuai semangat tabligh dalam marketing Islam.

c. Potensi Peran Mahasiswa sebagai Agen Literasi Keuangan Syariah

Dengan tingkat pemahaman yang cukup tinggi, mahasiswa perbankan syariah sebenarnya memiliki potensi besar sebagai agen penyebaran literasi ekonomi Islam. Namun, hal ini memerlukan pembekalan keterampilan penulisan bisnis dan analisis pasar agar pemahaman tersebut dapat ditransformasikan menjadi strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif.

d. Rekomendasi Penguatan Pemahaman

Untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa secara aplikatif dalam konteks marketing syariah:

- 1) Diperlukan integrasi antara teori akad syariah dengan praktik penulisan konten bisnis dan simulasi promosi produk halal.
- 2) Penyelenggaraan workshop business writing syariah serta simulasi analisis pasar dalam lingkup program studi sangat membantu mahasiswa menginternalisasi konsep dan menjadikannya keterampilan nyata.

- 3) Meningkatkan kolaborasi dengan industri halal, seperti bank syariah dan UMKM berbasis syariah, agar mahasiswa memahami praktik pemasaran langsung di lapangan. (SUMBER 9 JURNAL)

B. Kompetensi Business Writing Mahasiswa

Kemampuan business writing atau penulisan bisnis menjadi salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh mahasiswa, khususnya mereka yang terlibat dalam bidang ekonomi dan perbankan syariah. Business writing mencakup kemampuan menulis berbagai bentuk komunikasi profesional seperti email resmi, laporan kegiatan, proposal bisnis, memo internal, hingga konten pemasaran. Penulisan bisnis yang baik harus bersifat jelas, ringkas, terstruktur, dan relevan dengan konteks.

Sayangnya, banyak temuan menunjukkan bahwa kompetensi penulisan mahasiswa, termasuk dalam bentuk business writing, masih relatif rendah. Mahasiswa sering mengalami kesulitan dalam menyusun dokumen dengan format yang sesuai, penggunaan bahasa formal yang tepat, serta logika penyampaian informasi yang koheren dan sistematis. Penelitian Budhyani & Angendari (2021) bahkan menyebutkan bahwa kelemahan ini umum terjadi di berbagai jenjang pendidikan tinggi di Indonesia. Di sisi lain, pelatihan yang difasilitasi oleh lembaga seperti Pusat Bahasa UNAIR atau platform daring seperti Lister menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan ini sangat mungkin dilakukan melalui metode pembelajaran yang tepat dan berkelanjutan.

Upaya untuk meningkatkan kompetensi business writing mahasiswa dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain penyelenggaraan pelatihan intensif, workshop, simulasi tugas menulis profesional, serta penggunaan teknologi pendukung seperti aplikasi pengecekan tata bahasa dan struktur kalimat. Mahasiswa juga perlu didorong untuk secara aktif berlatih dan meminta umpan balik dari dosen atau rekan sejawat dalam setiap proses menulis. Kemampuan business writing yang baik tidak hanya menunjang prestasi akademik, tetapi juga menjadi modal penting dalam dunia kerja, terutama dalam konteks pemasaran syariah, di mana komunikasi tertulis yang etis, transparan, dan informatif sangat diperlukan. (SUMBER 10 WEB)

C. Penerapan Analisis Bisnis dalam Aktivitas Mahasiswa

Penerapan analisis bisnis dalam aktivitas mahasiswa menjadi aspek krusial dalam membentuk kemampuan berpikir strategis dan pemecahan masalah yang berbasis data. Di lingkungan akademik, khususnya di institusi seperti PPM School of Management, mahasiswa didorong untuk mengintegrasikan teori dengan praktik melalui berbagai kegiatan yang menekankan pentingnya analisis bisnis. Salah satu contohnya adalah penyelenggaraan kompetisi seperti PPM Business Case Competition (BCC), yang menantang mahasiswa untuk menganalisis studi kasus nyata dan merumuskan solusi bisnis inovatif. Melalui kompetisi ini, mahasiswa tidak hanya mengasah kemampuan analitis mereka tetapi juga belajar untuk menyampaikan ide secara efektif dalam presentasi, yang merupakan keterampilan penting dalam dunia profesional. Rencanamu

Selain itu, kurikulum di PPM School of Management dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai jenis analisis bisnis, termasuk analisis deskriptif, inferensial, dan prediktif. Mahasiswa diajarkan untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan data penjualan, perilaku pelanggan, serta laporan keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan yang informasional. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis mahasiswa dalam analisis data tetapi juga membekali mereka dengan wawasan yang diperlukan untuk merancang strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. (Jurnal 2024)

Penerapan analisis bisnis dalam aktivitas mahasiswa juga mencakup penggunaan alat dan metode seperti Business Model Canvas (BMC), analisis PEST, dan Porter's Five Forces. Melalui pendekatan ini, mahasiswa belajar untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi bisnis, serta merumuskan strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, integrasi analisis bisnis dalam kegiatan akademik tidak hanya memperkaya pengalaman belajar mahasiswa tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan di dunia bisnis yang dinamis. (Di and Kini 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Integrasi antara keterampilan business writing dan analisis bisnis terbukti memiliki peran strategis dalam mengoptimalkan marketing skill syariah mahasiswa.

Business writing memungkinkan mahasiswa menyampaikan informasi produk syariah secara jelas, etis, dan komunikatif, sementara analisis bisnis membekali mereka dengan kemampuan memahami kebutuhan pasar dan merancang strategi pemasaran yang akurat. Kedua keterampilan ini saling melengkapi dalam membangun komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif secara profesional, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penguatan kompetensi ini penting untuk membentuk sumber daya manusia yang unggul dalam industri halal dan siap menghadapi tantangan pasar global.

B. Saran

Institusi pendidikan tinggi, khususnya program studi ekonomi dan perbankan syariah, disarankan untuk mengintegrasikan pelatihan business writing dan analisis bisnis dalam kurikulum pembelajaran. Kegiatan seperti workshop penulisan bisnis syariah, simulasi studi kelayakan usaha, dan kolaborasi dengan industri halal dapat menjadi media efektif untuk mengasah kedua keterampilan tersebut. Selain itu, mahasiswa perlu difasilitasi untuk terlibat dalam proyek pemasaran aktual yang mendorong penerapan nilai-nilai syariah secara praktis, komunikatif, dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, Ariyadi. 2018. "Bisnis Dalam Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5(1): 13–26.
doi:10.33084/jhm.v5i1.158.
- Di, Produk, and Masa Kini. 2024. "PENGARUH STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG MODERN." : 149–56.
- Fahrudin, Muhammad Arif, Nina Amiliya Kholidiyanti, and Fathul Arifin Mois. 2018. "The Urgency of Spiritual Marketing as a Tourism Marketing Media in Madura (Sharia Tourism and Culture Approach)." *El Dinar* 5(1): 30.
- Haffidzzah, Bungai. 2021. "Analisis Peluang Dan Tantangan Alumni Perbanakn Syariah IAIN Curup Dalam Berkariere Di Lembaga Keuangan Syariah." *Skripsi*. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/1301%0Ahttp://e-theses.iaincurup.ac.id/1301/1/ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN ALUMNI PERBANKAN SYARIAH IAIN CURUP DALAM BERKARIER DI LEMBAGA KEU.pdf>.
- Hamdan, Umar, Bariza Nazla Azzulala, and Nasifah. 2022. "Urgensi Spiritual Marketing

- Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9(1): 27–37. doi:10.19105/iqtishadia.v9i1.5483.
- Lilik Indayani. 2019. “Manajemen Perubahan.” *Manajemen perubahan*. doi:10.21070/2019/978-602-5914-70-6.
- Ismawati, Samsul &. 2020. “Keywords: Understanding of Students, Islamic Banking Products.” *Al Mashrafiyah : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 4: 67–78.
- Jurnal, Merkari. 2024. “Digital Marketing : Pengertian Dan Jenis Strategi Penerapan Binis.”
- Manajemen, Jurnal Riset, Akuntansi Ekonomi, Kerja Pada, Dinas Pendidikan, and Kota Cirebon. 2023. “Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi Dan Ekonomi.” 2(1): 51–82.
- Muhajil, Ali, Asril Asril, and Zahrol Azhar. 2024. “Peran Dan Tantangan Perbankan Syariah Dalam Sistem Keuangan Global.” *JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin* 1(1): 13–23.
- Syahrul, H. 2012. “MARKETING DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM.” 10: 185–96.