

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Toko Robbani Kota Lubuklinggau)

Wahyu Gusti Pratama¹, Liliany Purnama Ratu², Ikit³,
Muhamad Rahman Bayumi⁴

^{1,2,3}Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau,

⁴UIN Raden Fatah Palembang

^{1,2,3,4} lilianypurnamaratu@uin-al-azhaar.ac.id

Abstrak: Strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dagang. Dalam aktivitas ekonomi islam mencari keuntungan merupakan suatu keharusan dari sebuah transaksi ekonomi. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Ekonomi Islam.

PENDAHULUAN

Pada saat ini penduduk muslim di Indonesia sebesar 86,7% dari total populasinya kurang lebih 231 Juta Penduduk. Sedangkan penduduk muslim di sumatra selatan sebanyak 97% yang beragama Islam dengan jumlah penduduk Sumatera Selatan (Sumsel) mencapai 8,49 juta jiwa. Dii kota lubuklinggau memiliki penduduk muslim kurang lebih sebesar 91,65%.¹ Dengan penduduk yang mayoritas muslim ini menjadi tempat memberikan inspirasi kepada orang lain untuk berpakaian yang baik.

Pola berpakaian secara Islami, terutama bagi perempuan dalam menutup auratnya adalah bagian dakwah yang terpenting dalam syiar Islam, khususnya di daerah kota lubuklinggau sumatra selatan. Perintah Allah dalam menggunakan pakaian muslim yang terkandung dalam QS. Al-Ahzab ayat 59 yang artinya: “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka menutupkan jilbabnya keseluruh tubuh

¹ BPS Kota Lubuklingga di akses pada tanggal 6 Maret 2023

*merek, yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun, maha penyayang”.*²

Toko Rabbani merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline professor kerudung indonesia. Rabbani merupakan perusahaan kerudung terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan varian produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim termasuk didalamnya baju koko, tunik, gamis, kaos tunik serta perlengkapan lain seperti ciput, manset dan yang lainnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jual beli baju muslim dan muslimah ini mempunyai peluang besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan ini tentunya juga akan berdampak positif pada tingkat penjualan suatu perusahaan yang akan terus mengalami peningkatan. Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya.

Strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dagang. Dalam aktivitas ekonomi islam mencari keuntungan merupakan suatu keharusan dari sebuah transaksi ekonomi. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Strategi yang dilakukan robbani untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah dengan menggunakan strategi dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang melakukan pembelian di toko robbani.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian metode deskriptif analisis kualitatif, yaitu dengan cara penulis menggambarkan permasalahan dengan didasarkan data-data yang ada kemudian di analisis lebih lanjut untuk ditarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi penjualan busana muslim sebelum dilakukan strategi pemasaran.

Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mencari tahu dan menawarkan produk ke pasar atau konsumen. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan menghasilkan serta menjual produk atau jasa ke pasar. Philip Kotler mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan yang bertujuan mencari pembeli, memengaruhi, serta memberi petunjuk agar pembeli bisa menyesuaikan kebutuhannya dengan produk

² Departemen agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penerjemahan Al-Qur'an.1986), hlm.157

yang ditawarkan, dan mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Kondisi penjualan dalam suatu perusahaan sangat tergantung dari strategi pemasaran. Pemimpinan perusahaan harus mampu mengelola manajemen pemasaran sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Keuntungan merupakan pendatan lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diraih perusahaan umumnya digunakan untuk membiayai operasional perusahaan agar bisa berjalan maksimal. Selain itu, juga bisa digunakan untuk melunasi utang, gaji pegawai, serta kebutuhan investasi perusahaan agar bisa terus berkembang. Keuntungan menurut pandangan islam itu diperbolehkan hal ini dikarenakan laba yang diperoleh secara wajar, dengan menetapkan harga yang layak tanpa merugikan dan mengurangi hak hak bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Meski boleh mengambil keuntungan yang sangat besar, Islam menganjurkan persentase keuntungan tidak melebihi standar pasar. Jika melebihi, keuntungan tersebut dinilai *al-ribh al-fahisy* atau keuntungan yang jelek.

Dalam usaha harus memiliki produk yang di jual. Produk adalah sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.³ Produk pada Toko Rabbani Kota Lubuklinggau produk yang paling dicari yaitu produk jilbab. Jilbab dari toko rabbani memiliki kualitas yang baik. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas artinya totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat.⁴

Selanjutnya kalau kita lihat di Toko Rabbani Kota Lubuklinggau perkembangan penjualan masih stabil hal ini dikarenakan toko rabbani memiliki strategi pemasaran. Perkembangan penjualan artinya mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya. Artinya kemampuan toko rabbani menerapkan strategi dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan secara maksimal untuk keberlangsungan usaha.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko rabbani kota lubuklinggau.

Perusahaan merupakan sekumpulan orang yang saling bekerja sama satu dengan yang lainnya untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. Untuk

³ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2017, hlm. 244

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indek, 2016, hlm. 156

mencapai keuntungan yang diharapkan perusahaan atau toko rabbani kota lubuklinggau membuat dan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas.

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Rabbani Kota Lubuklinggau diantaranya pemilihan pasar (pasar untuk anak-anak, remaja dan dewasa). Dalam ilmu ekonomi, pasar merupakan suatu mekanisme yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi ekonomi. Apa yang dilakukan oleh toko rabbani sudah sangat tepat dalam pemilihan pasar. Selanjutnya sasaran pasar yang dilakukan oleh toko rabbani yaitu pasar secara langsung dan pasar secara tidak langsung. Pasar langsung toko rabbani memasarkan langsung kepada konsumen sedangkan pasar tidak langsung toko rabbani pasar yang menggunakan teknologi seperti sekarang ini. Selanjutnya strategi pemasaran toko rabbani lakukan yaitu kerja sama dengan pemerintah (dinas pendidikan) memiliki brand atau merek yang baik artinya toko rabbani hanya menjual produk dengan merek yang ternama dan berkualitas. Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.⁵

Strategi dilakukan oleh toko rabbani dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan bauran pemasaran. Pengertian *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.⁶ Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 P (*product, price, place dan promotion*) dan *pelayanan*. *Produk yang diperjualbelikan di toko rabbani memiliki kualitas yang baik, merek terkenal, bentuk yang mudah dipakai. Dalam pemberian harga menjadi hal penting mengingat fungsinya sebagai cerminan nilai (value) produk atau jasa yang ditawarkan. Di toko rabbani produknya dalam bentuk pakaian muslim (anak-anak, remaja dan dewasa). Dari segi produk toko rabbani mengikuti cara-cara dan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu Jujur, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Selanjutnya toko rabbani dalam penentuan harga yang diberikan dapat disesuaikan dengan kemampuan dari konsumen dilihat dari merek produk. Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Quran berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara terbuka, saling ridha dan menguntungkan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam al-Qur'an Surah An-nisa ayat 29 yang Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil tidal benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".*

Penentuan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam kegiatan pemasaran suatu produk barang dan jasa. Dengan lokasi yang tepat produk yang

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.172

⁶ Buchari, Alma. (2011), *Marketing Mix atau Bauran Pemasaran*. Semarang: Liberty Offset. 2011. hlm.143

ditawarkan pun dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dalam melakukan pemilihan lokasi usaha harus Mudah terlihat, Akses yang mudah dijangkau, Dekat dengan konsumen, Biaya sewa tempat yang terjangkau, Keamanan dan kebersihan lingkungan sekitar, Besar pendapatan masyarakat sekitar, Lokasi dengan tingkat kompetisi yang cenderung rendah dan Tingkat keramaian dan kepadatan penduduk sekitar.⁷Promosi sebagai medium komunikasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu melalui promosi, produk atau jasa juga akan dapat dengan mudah menjangkau masyarakat luas. Kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui promosi konsumen kemudian dapat dengan mudah mengetahui informasi produk sehingga akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko rabbani di kota lubuklinggau seperti promosi secara langsung maupun tidak langsung sedikit banyaknya meningkatkan keuntungan hal ini dapat dilihat dari laba yang diperoleh mengalami peningkatan, walaupun peningkatannya sedikit. Promosi Menurut Kotler dan Keller adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dalam menerapkan strategi pemasaran terjadi beberapa kendala yang diantaranya adalah: strategi pemasaran yang diterapkan tidak matang (artinya kurang jelas baik arahan maupun anggarannya) sehingga dapat menyebabkan strategi pemasaran bisnis tidak berjalan dengan baik atau ada masalah. Selanjutnya merak hanya berfokus pada produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan juga preferensi target market yang dituju. Hal ini dapat menyebabkan strategi yang dilakukan kurang maksimal. Selanjutnya kendala yang dihadapi yaitu lambat dalam menerapkan transformasi digital artinya perkembangan teknologi kini semakin canggih yang juga sangat berpengaruh pada dunia marketing. Arus digitalisasi di semua lini kehidupan mengharuskan strategi marketing juga dapat beradaptasi dan segera menerapkan transformasi digital di semua aspek yang memungkinkan.

Perspektif ekonomi islam tentang strategi pemasaran di toko rabbani kota lubuklinggau tentang strategi pemasaran.

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan kecurangan-kecurangan baik itu penipuan, ikhtikar, mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran.

Pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan,

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.172

menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran dalam ekonomi islam sangatlah jelas apa yang telah di contohkan oleh Nabi. Strategi pemasaran di toko rabbani melakukan berbagai cara diantaranya strategi produk, Strategi harga, Strategi tempat, dan Strategi promosi. Dalam Sistem ekonomi islam, transaksi harus dilandasi oleh aturan hukum Islam, karena transaksi adalah manifestasi amal manusia yang bernilai Ibadah dihadapan Allah SWT, sehingga dalam Islam transaksi dapat di kategorikan menjadi dua, yakni trasaksi yang halal dan transaksi yang haram. Di toko rabbani melakukann transaksi berdasarkan konsep ekonomi islam. Kegiatan pemasaran di toko rabbani diterapkan dengan pada karakteristik yang sebenarnya seperti religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Selanjutnya kita telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW bagaimana cara berbisnis yang baik yaitu jujur, amanah, komunikasi, profesional, kreatif dan inovatif. Toko rabbani selalu menerapkan sikap jujur, amanah, kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu pemasaran dalam ekonomi islam menghindari dari transaksi-transaksi yang dilarang seperti transaksi riba, transaksi maysir (perjudian), transaksi gharar (ketidakpastian), transaksi dharar (penganiayaan, saling merugikan), transaksi maksiat (secara langsung atau tidak, melanggar syariat Islam), transaksi suht (haram zatnya), dan transaksi risywah (suap).

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

KESIMPULAN

Produk pada Toko Robbani Kota Lubuklinggau produk yang paling dicari yaitu produk jilbab. Jilbab dari toko robbani memiliki kualitas yang baik. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas artinya totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat. Konsumen lebih berfokus pada produk yang memiliki fungsi dan nilai untuk memenuhi kebutuhan, dibanding memenuhi keinginan dan ego gengsi semata. Konsumen juga dianggap tak menghiraukan keberadaan *brand* tertentu dan memandang seluruh produk pada perspektif netral. Pembeli biasanya menghabiskan lebih banyak waktu untuk

mencari produk yang tahan lama dengan harga ekonomis, bahkan lebih berusaha menawarkan harga. Konsumen juga cenderung memilih produk yang mereka kenal, ketertarikan untuk mencoba produk baru atau kategori produk baru akan berkurang.

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Robbani Kota Lubuklinggau diantaranya pemilihan pasar (pasar untuk anak-anak, remaja dan dewasa). Dalam ilmu ekonomi, pasar merupakan suatu mekanisme yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi ekonomi. Apa yang dilakukan oleh toko robbani sudah sangat tepat dalam pemilihan pasar. Selanjutnya sasaran pasar yang dilakukan oleh toko robbani yaitu pasar secara langsung dan pasar secara tidak langsung. Pasar langsung toko robbani memasarkan langsung kepada konsumen sedangkan pasar tidak langsung toko robbani pasar yang menggunakan teknologi seperti sekarang ini. Selanjutnya strategi pemasaran toko robbani lakukan yaitu kerja sama dengan pemerintah (dinas pendidikan) memiliki brand atau merek yang baik artinya toko robbani hanya menjual produk dengan merek yang ternama dan berkualitas. Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, strategi pemasaran yang membedakan pasar, dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

Pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran dalam ekonomi islam sangatlah jelas apa yang telah di contohkan oleh Nabi. Strategi pemasaran di toko robbani melakukan berbagai cara diantaranya strategi produk, Strategi harga, Strategi tempat, dan Strategi promosi. Dalam Sistem ekonomi islam, transaksi harus dilandasi oleh aturan hukum Islam, karena transaksi adalah manifestasi amal manusia yang bernilai ibadah dihadapan Allah SWT, sehingga dalam Islam transaksi dapat di kategorikan menjadi dua, yakni transaksi yang halal dan transaksi yang haram.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kota Lubuklinggau di akses pada tanggal 6 Maret 2023.

Buchari, Alma, 2011. *Marketing Mix atau Bauran Pemasaran*. Semarang: Liberty Offset.

Departemen agama RI, 2011, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penerjemahan Al-Qur'an.

Conny R Semiawan,, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 1, No 1 tahun, 2022.

Lexy, J. Moleong, 2013, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mardalis, 2007, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.

Philip Kotler, dan Gary Amstrong, 2017, *Dasar-Dasar pemasaran*, Jakarta: Indeks.

Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indek.