

Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Lisa Indah Saputri¹; Mutiara Shifa²

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep pemasaran menurut cendekiawan muslim yang merupakan pakar ekonomi islam. Metode analisis data yang di gunakan yaitu secara kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional, dimana kajian konsep pemasaran Islam hanya digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, peluang untuk mengkaji konsep pemasaran Islam lebih mendalam masih terbuka untuk dilakukan.

Kata Kunci: *Pemasaran; Ekonomi Islam*

Abstract

This research is a literature research with a qualitative descriptive approach, this study aims to examine the concept of marketing according to Muslim scholars who are experts in Islamic economics. The data analysis method used qualitatively includes data reduction, data presentation, and conclusions. The results showed that the concept of marketing in the perspective of Islamic economics, still depends on conventional marketing concepts, where the study of Islamic marketing concepts is only used as a marketing tool. Thus, the opportunity to study the concept of Islamic marketing more deeply is still open to do.

Keywords: *Marketing; Islamic economics*

A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu disiplin ilmu, dan pemasaran memiliki unsur metode ilmiah yang memunculkan teori pemasaran. Secara metodologis, riset pemasaran uniknya kontroversial dan mampu membuktikan kehadirannya di dunia akademis, yang saat ini ditandai dengan banyaknya riset pemasaran. Namun menurut Halbert dalam Tamamudin (2014), masih belum ada teori umum ilmu pemasaran yang dapat menjelaskan seluruh aspek yang berkaitan dengan pemasaran, seperti teori penawaran dan permintaan dalam bidang ekonomi.

Pemasaran dapat menggambarkan sektor ekonomi. Dekade terakhir telah menyaksikan banyak perubahan besar dalam pasar konsumen dan bisnis. Pasar konsumen berubah karena populasi yang menua, peningkatan jumlah

^{1 2} Universitas Teuku Umar, saputrilisaindah@gmail.com

perempuan dalam angkatan kerja, penundaan pernikahan, meningkatnya perceraian dan keluarga yang lebih kecil, munculnya kelompok dan kebutuhan pelanggan etnis yang berbeda, dan berkembangnya gaya hidup konsumen yang berbeda. Hal ini sering ditandai sebagai Pasar bisnis juga menuntut produk dengan kualitas lebih tinggi, waktu pengiriman lebih cepat, layanan lebih baik, dan harga lebih murah. Dengan siklus hidup produk yang pendek, perusahaan harus bisa mempercayai proses pengembangan produknya (Kotler, 1997:8).

Fenomena ini memaksa terjadinya pergeseran arah pemasaran dari pemasaran yang berpusat pada produk, pemasaran yang berpusat pada konsumen, dan pemasaran yang berpusat pada nilai. Adanya orientasi pemasaran yang berbeda-beda jelas mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Misalnya, pemasaran yang berpusat pada produk mengarah pada strategi pemasaran yang hanya berfokus pada fitur produk. Di sisi lain, pemasaran berorientasi konsumen menciptakan model pemasaran yang menekankan hubungan emosional dengan konsumen, dan pemasaran berorientasi nilai menciptakan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai konsumen. Mirip dengan Islam, konsumerisme erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dan pilihan yang diambil seseorang adalah persaingan dan tekad untuk memperoleh barang dan jasa (Fathoni, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, penulis bertujuan untuk menyajikan evolusi riset pemasaran yang dilakukan oleh para ekonom Islam sehingga dapat diperoleh gambaran berbagai konsep pemasaran dari sudut pandang Islam.

B. KAJIAN TEORI

“Jika penjual dan pembeli jujur dan menjelaskan kecacatan barangnya, maka akad jual belinya akan diberkati.” Namun, jika ada kebiasaan berbohong atau menyembunyikan cacat pada barangnya, maka akad jual belinya akan dicabut” (HR. Buhari).

Konten yang harus diperhatikan dalam promosi harus memuat kebenaran(transparansi), iklan di media cetak atau media sosial. Iklan elektronik (media sosial) merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui pengembangan dan penyebaran informasi. Siapa segmentasi pasar (target group awareness), konteks informasi, struktur informasi, tata bahasa yang logis dan menarik, desain grafis produk yang ditawarkan (attractive), transparansi produk (jenis, bahan, ukuran, spesifikasi) (Hamzah, 2019).

Konten yang harus diperhatikan dalam promosi harus mencakup kebenaran (transparansi), iklan media cetak atau media social. Periklanan elektronik (media social) adalah suatu bentuk komunikasi melalui pengembangan dan komunikasi informasi: siapa segmentasi pasar (pengenalan audiens), konteks informasi, struktur informasi, tata bahasa yang logis dan menarik, desain grafis dari produk yang disediakan (Attractive), kejelasan produk (jenu, bahan, ukuran, spesifikasi) (Hamzah,2019).

American Marketing Association(AMA) mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha yang melakukan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Setelah itu terus berkembang seiring meluasnya riset pemasaran. Pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan interaksi yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup

penjualan produk dan jasa, tetapi juga proses perencanaan dan pengambilan keputusan mengenai konsep, harga, promosi, ide, dan lain-lain. Pada tahun 2007, AMA merilis definisi terbaru tentang pemasaran dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan barang dan jasa yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Afif (2016), pemasaran menjadi suatu ilmu yang semakin menarik oleh karena itu produk yang dihasilkan haruslah produk yang berdasarkan kebutuhan, keinginan dan kondisi lingkungan dimana produk tersebut dijual.

Menurut Ahmad Azrin Adnan (2013), ada tiga hal penting yang mengikutidari definisi pemasaran. Pertama, interaksi sosial hanya bisa terjadi bila ada pembeli dan penjual. Kedua, interaksi yang sukses bergantung pada pemahaman yang baik tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar, dll. Dan ketiga, tujuan akhir pemasaran adalah untuk memastikan tercapainya kepuasan individu dan organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong (1997), "Pemasaran memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain." Ini adalah proses sosial dan administratif." Dari sudut pandang Kotler dan Armstrong di atas, kita dapat melihat bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial yang melibatkan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (masyarakat/konsumen).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang berupaya menjelaskan perkembangan konsep riset pemasaran dan manajemen syariah dari perspektif bisnis Islam. Penelitian ini juga merupakan survei literatur dengan menggunakan data sekunder berupa buku-buku dan artikel jurnal akademik yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber datanya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, pemasaran adalah jual beli barang dan pendistribusian barang kepada masyarakat luas (Salim, 2002; 1102).

Pemasaran, secara tradisional didefinisikan, adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Memperoleh (Kotler, 1997; 8).

Paradigma pemasaran juga berubah dari waktu ke waktu. Pada awal berdirinya, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis pengelolaan arus barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Kemudian, seiring dengan berkembangnya riset pemasaran, riset pemasaran berkembang menjadi proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menciptakan interaksi yang selaras dengan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup penjualan produk dan jasa, tetapi

juga proses perencanaan dan pengambilan keputusan mengenai konsep, harga, promosi, ide, dan lain-lain. Pada tahun 2007, AMA merilis definisi pemasaran yang diperbarui. Ini adalah aktivitas pengorganisasian lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menyampaikan barang dan jasa yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Fatoni, 2018).

Dari berbagai pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Berbicara mengenai konsep pemasaran syariah/islami tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Konsep ini berasal dari dia. Nabi Muhammad SAW merupakan nabi terakhir yang diturunkan Allah SWT dan diberi mukjizat khusus berupa Al-Quran. Dalam ayat 21 Al-Quran Surat Al-Azab, Allah berfirman: dan orang-orang yang mengingat Allah dengan baik pada hari kiamat” (22 Jal). Nabi Muhammad SAW adalah sosok manusia yang dicintai umatnya karena akhlak dan akhlaknya yang luhur. Menurut Aisyah, istri Rasulullah sebenarnya adalah akhlak Nabi SAW al-Quran. Mereka yang tinggal di dekat Nabi Muhammad SAW sangat mencintainya dan tidak meragukan keluhuran kepribadian dan akhlaknya. Sifat terbaik Nabi SAW adalah kejujuran dan amanah. Orang yang mengagumkan ini muncul bahkan sebelum dia menerima wahyu pertama. Dalam satu kasus, timbul perselisihan di antara para pemimpin suku Mekah mengenai siapa yang berhak memasang batu hitam setelah pemugaran Ka'bah selesai. Sebelumnya menyebabkan kerusakan akibat banjir.

Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan salah satu cabang ilmu yang mempelajari bagaimana memahami dan menyelesaikan permasalahan ekonomi berdasarkan ajaran Islam. Ekonomi Islam mengkaji perilaku individu berdasarkan ajaran Islam. Dimulai dengan menetapkan tujuan hidup dan mempertimbangkan serta menganalisis masalah keuangan. Ilmu ekonomi tradisional berfokus pada analisis dan solusi alternatif terhadap permasalahan ekonomi.

Konsep pemasaran syariah menekankan perlunya melakukan pengelolaan secara profesional. Artinya dengan melakukan kegiatan tersebut, produk dan jasa yang dihasilkan dapat menempatkan dirinya pada posisi yang unik. Pesaing bukanlah penghalang untuk ditakuti atau dilawan. Anda dapat menggunakan pesaing Anda sebagai sumber motivasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Anda. Pesaing dapat mendorong perusahaan (dalam hal ini pemasar) untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Hal inilah yang membedakan pemasaran korporat tradisional dengan pemasaran korporat yang menerapkan prinsip-prinsip syariat dan tidak hanya berujung pada tingkat kepuasan duniawi namun juga kepuasan ruhani bagi konsumen dan pemangku kepentingan, itulah yang hendak dilakukan oleh Allah SWT. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah untuk menciptakan kepuasan duniawi dan spiritual bagi para pemangku kepentingan suatu perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip etika atau didasarkan sepenuhnya pada nilai-nilai Islam (Miftah, 2015).

Dalam Islam, pemasaran dipandang sebagai jual beli, dan untuk membuat masyarakat tertarik membeli suatu produk, perlu dilakukan demonstrasi dan demonstrasi keistimewaan dan kelemahan produk tersebut kepada pihak lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam At-Taubah ayat 111: "Sesungguhnya Allah telah membeli diri-Nya dan harta mereka dari orang-orang mukmin dengan memberikan surga kepada mereka." Hermawan Kartajaya dan Muhammad Shakir menyatakan bahwa pemasaran syariah memiliki empat ciri: sakral (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'yyah*) dan manusiawi (*insaniyyah*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa hukum adalah yang paling adil, sehingga hukum Islam harus selalu ditaati dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Anda selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasi Anda, meskipun Anda tidak dapat melihatnya di pemasar syariah. Berkat syariah, para pemasar akan selalu merasa bahwa setiap tindakannya akan dinilai seperti Allah dalam Q.S. Mengatakan. Al-Zalzarah ayat 7-8, artinya : "Barangsiapa yang mengerjakan amal kebaikan sebesar Zara, niscaya dia akan melihat (pahalanya)." (7) Dan siapa pun yang melakukan dosa sebesar Zara, niscaya akan mendapat balasan. (8 kali)"

2. Etika (*akhlaqiyyah*)

Ciri lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan persoalan moral dalam segala aspek aktivitasnya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika universal tanpa memandang agama.

3. Realistik (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah suatu konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modern, humanis, kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah bagi pemasar bukan berarti pemasar harus menjadi seperti orang Arab dan melarang keterikatan. Meski demikian, para pemasar syariah harus selalu berpenampilan bersih, rapi dan sopan, apapun model atau gaya yang mereka kenakan.

4. Kemanusiaan (*Insaniyah*)

Ciri lain dari sifat humanistiknya adalah syariat diciptakan untuk manusia, ditinggikan derajatnya, kemanusiaan dilindungi dan dilestarikan, sifat binatang dilindungi syariat. dibatasi oleh pedoman. Pemasaran syariah bersifat universal karena syariah Islam merupakan syariah humanistik yang diciptakan sesuai dengan kemampuan masyarakat, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status (Kertajaya, 2006: 4-6). Pemasaran juga mempunyai etika (moralitas). Hal ini didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, seperti takwa, siddiq, al-adl, khidma, amanah, menepati janji, dan tidak curang, tidak bias, tidak pilih-pilih, dan sebagainya. Untuk berbicara buruk tentang orang lain. Jelek dan tidak mengesankan (*riswa*).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pemahaman diatas, sebenarnya Konsep Pemasaran Syariah secara prinsip tidak berbeda dengan Konsep Pemasaran Konvensional. Dapat dikatakan bahwa Konsep Pemasaran syariah adalah integritas antara Konsep pemasaran Konvensional dan pemasaran Islam. Hasil penelitian

menunjukkan integritas ajaran Islam dan pemasaran konvensional, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang kemudian disertai dengan karakter yang beretika sesuai prinsip pemasaran syariah dan keteladanan yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai seorang marketer sejati, akan membawa pemasaran ke level yang berbeda, tidak hanya bagaimana memenuhi kebutuhan manusia didunia melainkan mencari akhirat dengannya.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada para Dosen Pengajar di Universitas Teuku Umar atas bantuan dan arahnya sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Dan juga terima kasih untuk Ibu Dosen Prodi Ekonomi Pembangunan yang telah membantu saya dalam penyempurnaan jurnal ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. A. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?, *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 158-165.
- Afif. (2016). Analisis Kemampuan Penalaran Matematis Ditinjau Dari Gaya Belajar Siswa dalam Problem Based Learning (PBL). *Skripsi*: Kementerian Ristek Dan Perguruan Tinggi Universitas Negeri Semarang Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictive: Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1), E-ISSN: 2407-7305.
- Hamzah. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan R&D*. Yogyakarta: Literasi Nusantara.
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing*. Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management.*, ahli bahasa Hendra Teguh. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kottler., & Armstrong. (1997), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Salim, P., & Salim, Y. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 12 (2) ISSN (p): 1829-7382. <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>