

Accepted: April 2025	Revised: Mei 2025	Published: Juni 2025
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nur Fadilah

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

email: nurfadillllahh@gmail.com

Abstract

This is the result of a library research that collects data from books, journals, and articles that discuss marketing from an Islamic economic perspective. The collected data are examined qualitatively descriptively. In the economic system, marketing, also known as marketing, is an important component that must be considered and implemented to achieve product sales targets, with the hope that the business can achieve expectations which are success. Some market players ignore marketing ethics to achieve business targets. In Islam, the Prophet Muhammad has taught sharia business ethics, including marketing, through its nature called SAFT which stands for "shiddiq," "amanah," "fathanah," and "tabligh." In addition, people who work in marketing must pay attention to the ethical principles of Rabbani, Akhlaqiyyah, Realistic, and Humanistic. Marketing in Islam is not allowed if it harms others, especially customers and business partners. Therefore, it is important to carry out ethical and responsible marketing practices.

Keywords: *Sharia Marketing Ethics, Islamic Economics*

Abstrak

Ini adalah hasil dari penelitian pustaka yang mengumpulkan data dari buku, jurnal, dan artikel yang membahas pemasaran dari sudut pandang ekonomi Islam. Data yang dikumpulkan diperiksa secara kualitatif deskriptif. Di dalam sistem ekonomi, pemasaran, juga dikenal sebagai marketing, adalah komponen penting yang harus diperhatikan dan dilaksanakan untuk meraih target penjualan produk, dengan harapan bisnis dapat meraih harapan yang merupakan kesuksesan. Beberapa pelaku pasar mengabaikan etika pemasaran untuk mencapai target bisnis. Dalam agama Islam, Rasulullah telah mengajarkan etika bisnis syariah, termasuk pemasaran, melalui sifatnya yang disebut SAFT merupakan singkatan dari "shiddiq," "amanah," "fathanah," dan "tabligh." Selain itu, orang yang bekerja dalam bidang pemasaran harus memperhatikan prinsip-prinsip etis Rabbani, Akhlaqiyyah, Realistis, dan Humanistik. Pemasaran dalam Islam tidak diperbolehkan jika merugikan orang lain, terutama pelanggan dan mitra bisnis. Oleh karena itu, penting untuk menjalankan praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Syariah, Ekonomi Islam

Pendahuluan

Untuk memastikan bahwa bisnis berjalan dengan lancar dan dapat menghasilkan keuntungan yang optimal, penting untuk menerapkan strategi yang tepat dan efisien maksimal, strategi pemasaran selalu digunakan. Budidaya ikan adalah salah satu bisnis yang sangat diminati masyarakat. Sebagai bagian dari pembangunan nasional. Ekonomi Syariah sekarang menjadi Topik diskusi yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat. Bahkan beberapa telah terbukti berhasil, terutama dalam bidang ekonomi, yaitu ekonomi Islam. Ekonomi Syariah dipandang sebagai solusi yang mampu menyelamatkan manusia dari kehidupan duniawi yang semakin tidak realistis.

Dalam proses produksi, ada tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis. Efektivitas produksi sangat penting untuk mencapai keuntungan maksimal ini. Selain itu, proses produksi kadang-kadang tidak efisien. Ketidakefisienan ini biasanya disebabkan oleh dua faktor: secara teknis tidak efisien pada tingkat harga dan biaya tertentu atau secara teknis tidak efisien. Namun, setiap upaya pemasaran dapat dianggap sebagai penerima harga pasar.

Ekosistem Hukum ekonomi syariah di Indonesia terus berkembang dengan pesat sejalan dengan perubahan masyarakat muslim, ketika menerapkan ajaran agama, menjadikannya sebagai norma-norma dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan serta dinamika sosial. Fondasi perekonomian negara ada pada unit-unit ekonomi yang paling dasar.

Komunitas akan langsung terhubung dengan satu sama lain dan memberikan jaminan atas kebutuhan dasar masyarakat demi kelangsungan hidup mereka. Globalisasi merupakan sebuah konsep yang menggambarkan peningkatan konektivitas dan ketergantungan antara negara serta individu di seluruh dunia. Hal ini terjadi melalui berbagai aspek, seperti perdagangan, pelayaran, investasi, budaya, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, sehingga batasan antar negara menjadi semakin kabur.

Menurut pandangan Dorojatun Kuntjoro Jakti, globalisasi setidaknya dipicu oleh revolusi tiga T: Transportasi, Telekomunikasi, dan Turisme. Hal ini terbukti melalui kemajuan teknologi transportasi yang mengantarkan kita ke era "*the end of geography*," di mana batasan geografis menjadi semakin tidak signifikan. Begitu pula dengan perkembangan teknologi komunikasi yang membawa kita menuju era "*the end of timelines*," yang mengubah cara kita berinteraksi dalam waktu yang lebih relatif. Selanjutnya, revolusi di sektor pariwisata berkontribusi pada meningkatnya pertukaran manusia, yang pada gilirannya dapat mengikis berbagai hambatan sosial, politik, dan kultural (Ahmad Taufiq Az-Zahnuji, 2011)

Ekonomi yang dikelola dengan prinsip-prinsip Islam, jika dijalankan dengan menerapkan disiplin, praktik bisnis yang tidak sehat dapat dihindari, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah di masa lalu. Transisi dari ekonomi tradisional menuju ekonomi Islam sangat menarik untuk diperhatikan.

Perkembangan ekonomi syariah telah berhasil mengintegrasikan kembali nilai-nilai Islam ke dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam dunia bisnis, mulai muncul kesadaran akan pentingnya etika, integritas, dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah telah memberikan teladan bagi umat Muslim dalam berbisnis dengan menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan amanah, sambil tetap mencapai keuntungan. Nilai-nilai ini menjadi dasar atau pedoman dalam melakukan bisnis, dan Rasulullah menjadi teladan sukses dalam praktik pemasaran yang berbasis spiritual.

Fenomena ini mendorong terjadinya pergeseran dalam orientasi pemasaran, dari pemasaran yang berfokus pada produk (*product-centric*). Perbedaan dalam orientasi pemasaran ini tentu saja memengaruhi strategi yang digunakan dalam pemasaran tersebut. Sebagai contoh, *product-centric marketing* akan menghasilkan strategi yang menekankan pada fungsionalitas produk. Di sisi lain, *consumer-oriented marketing* akan menciptakan model pemasaran yang lebih mengutamakan hubungan emosional dengan konsumen, sedangkan *value-driven marketing* akan mengedepankan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen. Adanya perbedaan orientasi pemasaran tersebut tentu memberikan dampak pada strategi pemasaran yang dipakai. *Product-centric marketing* misalnya akan menghasilkan strategi pemasaran yang fokus pada fungsionalitas produk. Sementara *consumer-oriented marketing* akan menghasilkan model pemasaran yang mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen, dan *value-driven marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen. Sebagai mana dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis bermaksud untuk menyajikan kajian pemasaran yang dilakukan oleh para cendekiawan Muslim yang memiliki latar belakang di bidang ekonomi Islam. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai berbagai konsep pemasaran dari perspektif ekonomi Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan perkembangan kajian marketing syariah serta konsep manajemen dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam kategori studi kepustakaan, di mana sumber data yang digunakan adalah data sekunder, meliputi buku-buku dan artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan topik ini. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Definisi Pemasaran merupakan upaya untuk menyediakan dan mendistribusikan barang serta jasa yang tepat kepada individu yang sesuai, di lokasi dan waktu yang ideal, dengan harga yang wajar, serta didukung oleh promosi dan komunikasi yang efektif. Penjelasan ini Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2004).

Aktivitas pemasaran sejatinya telah ada sejak kebutuhan manusia muncul dan usaha dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Aktivitas pemasaran sejatinya telah ada sejak kebutuhan manusia muncul dan usaha dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Kegiatan pemasaran pada saat itu terutama difokuskan pada proses penyaluran produk. Di masa tersebut, muncul persaingan di antara produsen untuk mengantarkan produk mereka kepada konsumen. Persaingan ini akhirnya memunculkan pentingnya kegiatan promosi, bersamaan dengan kegiatan distribusi atau penyaluran. Dalam konteks ini, fokus utama terletak pada cara agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan baik, sehingga target

penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai demi mencapai tujuan keuntungan perusahaan dalam jangka pendek (Sofjan Assauri; 2004; 6).

Dengan adanya perkembangan jaman atau globalisasi telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Pada saat kemunculannya *The American Marketing Association* (AMA) definisi dari pemasaran yang merupakan aktivitas bisnis yang menjalankan distribusi yang merupakan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman didalam pemasaran, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik untuk individu maupun organisasi. Kegiatan di bidang pemasaran tidak hanya berfokus pada teknik penjualan barang dan jasa, tetapi juga mencakup proses perencanaan serta penetapan konsep, harga, promosi, dan ide. Pada tahun 2007, AMA (*American Marketing Association*) merumuskan definisi terbaru mengenai pemasaran. Pemasaran diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan pengelolaan lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menawarkan barang dan jasa yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018).

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan aspek sosial dan ekonomi. Fokus utama dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok melalui penciptaan pertukaran, dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Pemasaran ini berlandaskan pada beberapa konsep utama, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, serta mencakup produk-produk yang relevan, barang, jasa, serta ide, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan serta jaringan, serta pasar bersama dengan pemasar dan calon pembeli. Konsep pemasaran ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam gambar berikut:

Pemasaran dalam perspektif ekonomi islam Ekonomi islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama islam. Ekonomi Islam mengeksplorasi perilaku individu yang dipandu oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup hingga cara memandang dan menganalisis isu-isu ekonomi. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang lebih menekankan analisis masalah ekonomi dan solusi alternatifnya, ekonomi Islam menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek kehidupan ekonomi. Dengan kata lain, ekonomi islam berbeda dengan ekonomi konvensional tidak hanya dalam aspek cara penyelesaian masalah, namun juga dalam aspek cara memandang dan analisis terhadap masalah ekonomi. Ekonomi Islam mencakup perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha mencapai mashlahah atau falah, yang sering diistilahkan sebagai homoislamicus. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008;19).

Strategi untuk mempromosikan dan memberikan fokus pada setiap elemen merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen membeli produk atau jasa di bidang pemasaran bisa berbeda antara satu sektor industri dengan sektor lainnya serta antara individu dan antara perusahaan yang berbeda. Perbedaan fokus ini bisa muncul akibat karakteristik internal perusahaan dan kondisi pemasaran yang dihadapi. Beberapa hal yang berkontribusi termasuk berbagai macam produk, tingkat perkembangan produk yang dijual, kemampuan dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan termasuk sumber daya manusianya,

serta rencana strategis perusahaan. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi budaya, perkembangan ekonomi yang mempengaruhi kemampuan pembelian konsumen, serta cara bagaimana untuk melakukan komunikasi, politik, dan ketentuan hukum yang harus dipenuhi terkait iklan, media komunikasi, dan metode strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa antara lain jenis produk yang dipasarkan, tingkat (Jajat Kristanto;2010; 26.2).

Dalam sumber lain, dikatakan bahwa pemasaran adalah pengarah sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tujuan agar perusahaan bisa menjual produk yang dihasilkan, mendapatkan keuntungan, serta mencapai berbagai sasaran perusahaan lainnya (Siswanto Sutojo;1998;2).

Praktik bisnis dan pemasaran saat ini mengalami pergeseran yang signifikan, beralih dari pendekatan yang bersifat intelektual dan rasional menuju aspek yang lebih emosional, bahkan spiritual. Pada akhirnya, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa berdasarkan kesesuaian dengan nilai-nilai spiritual yang mereka percayai. Proses perubahan konsep pemasaran ini sangat relevan dan aplikatif, sejalan dengan kemajuan yang terjadi dalam berbagai industri. (Tamamudin, 2014;276). Didalam konsep marketing syariah menerapkan konsep ekonomi syariah, yang berarti bahwa melalui kegiatan tersebut, setiap produk yang dihasilkan bisa memiliki posisi yang berbeda dengan cara pemasaran produk lain. Pesaing bukanlah sebagai hambatan yang harus ditakuti apalagi dijauhi. Mereka dapat menjadi sumber inspirasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pesaing bisa memotivasi perusahaan, khususnya tim pemasaran, untuk berinovasi dalam cara menjual produk baik Konsep pemasaran syariah menekankan pentingnya menerapkan manajemen yang profesional, yang berarti bahwa melalui kegiatan tersebut, setiap produk atau layanan yang dihasilkan bisa memiliki posisi yang berbeda. Pesaing tidak perlu dianggap sebagai hambatan yang harus ditakuti apalagi dijauhi. Mereka dapat menjadi sumber inspirasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pesaing bisa memotivasi perusahaan, khususnya tim pemasaran, untuk berinovasi dalam cara menjual produk baik berupa barang maupun jasa.

Segala sesuatu yang dapat membedakan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para *stakeholders* perusahaan. (Ahmad Miftah, 2015).

Secara ringkas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya merupakan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Istilah pemasaran (*marketing*), yang dikenal di kalangan pebisnis. Marketing syariah memiliki peran penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Secara umum konsep pemasaran syariah secara epistemologi bersifat *sharia-driven* (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Alquran dan Hadis

Tujuan marketing syariah perlu dijelaskan untuk setiap segmen pasar yang ditargetkan, mencakup aspek penjualan, kontribusi keuntungan, serta tujuan kualitatif lainnya, seperti pengembangan reputasi. Tujuan ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu tujuan kinerja pasar dan tujuan pendukung pemasaran. Tujuan pasar modal syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan investor yang ingin berinvestasi sesuai prinsip syariah Islam. Sementara itu, tujuan pendukung pemasaran berhubungan dengan kegiatan yang membantu mencapai hasil kinerja akhir, seperti meningkatkan kesadaran konsumen dan berpartisipasi dalam kegiatan perdagangan.

Tujuan kinerja pemasaran syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan dalam bisnis yang tidak bertentangan dengan syariah Islam. Selain itu, pemasaran syariah juga bertujuan untuk menjaga moralitas pasar, menciptakan keadilan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran syariah juga bertujuan untuk konsumen dan memaksimalkan keuntungan.

Konsep Marketing Islam

Konsep pemasaran dalam Islam yang menggabungkan metode pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam juga diusulkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Mereka merancang sebuah konsep pemasaran yang menyatukan elemen 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam pemahaman pemasaran Islam melalui elemen 4P tersebut, al-Tahir dan Murad menerapkan pendekatan normatif yang berlandaskan pada bukti-bukti dari al-Qur'an dan Hadits.

Adapun konsep pemasaran Islam menurut mereka adalah sebagai berikut (Tahir, Ya'qub dan Sharif Murad):

1. Product.

Perusahaan harus memperhatikan aspek lawfulness (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. (QS. Al-A'raf ayat 157). Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Macam-macam akad tersebut berdasarkan kaidah muamalah, yaitu al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi, yang memiliki arti hukum segala sesuatu yang memiliki manfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya (Muhammad Abdul Halim Umar; 2003;39-40) hal ini memungkinkan untuk lahirnya berbagai produk dan jasa.

2. Price.

Harga merupakan nilai yang terdapat pada suatu komoditas barang dan jasa. Harga merupakan hasil dari hukum penawaran ataupun melalui permintaan apasar. Oleh karena itu, islam melarang untuk mengintervensi harga pasar suatu barang ataupun jasa. Beberapa hal yang wajib diperhatikan dalam membuat harga:

- a. Penentuan harga wajib berdasarkan asas rela sama rela (tarad li). (Suma, Muhammad Amin, 2013;157-158) keuntungan yang logis dan adil merupakan syarat dalam penentuan harga.
- b. Dalam penentuan harga barang dan jasa juga harus memperhatikan persaingan yang sehat. Mengambil keuntungan yang berlebihan dengan penipuan ataupun menutupi kerusakan pada

komoditas yang diperdagangkan merupakan larangan yang dinyatakan para ulama (Rafiq Yunus al-Masriy;2009;127) .

- c. tidak melakukan penimbunan atau monopoli (ihtikar) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal. (HR. Muslim).

3. Place

Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah saluran distribusi. Tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, kegiatan distribusi juga harus membawa kepentingan umum yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka, dan memfasilitasi kebutuhan mereka. (Ashraf Muhammad Dawabah; 2010;166)

Kegiatan penciptaan nilai yang siapa saja dimungkinkan tuntut melakukan dan dapat tumbuh serta medayagunakan manfaatnya dengan dilandasi sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhllas sesuai dengan proses yang memimiliki prinsip pada akad atau perjanjian transaksi bisnis secara islami merupakan arti dari pemasaran syariah. konsep pemasaran islam menitikberatkan pada etika. Seseorang dikatakan melakukan pemasran Syariah jika menerapkan etika pemasaran seperti dibawah ini. (Ashraf Muhammad Dawabah; 2010;166)

1. Memilki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhan)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (riswah)

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam yang telah penulis jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Pemasaran pada dasarnya indentik dengan aktivitas pedagang. konsep pemasaran islam hanya menyentuh pada karakteristik produk dan pelakunya hal ini yang menjadi pembeda pada kedua jenis pemasran tersebut. Syarat produk yang harus halal dan baik, mulai dari pembuatan hingga sampai ke konsumen. Pemasar juga harus memiliki sifat jujur, menghindari culas, dan juga tidak berlaku zalim yang merupakan sifat yang dilarang dalam islam. perlindungan konsumen dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran yang berlandaskan prinsip Islam merupakan jenis interaksi yang diperbolehkan, asalkan seluruh langkah-langkah dalam transaksi tersebut menjaga diri dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariat. Disiplin bisnis strategis yang menghasilkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya merupakan pengertian dari syariah marketing. Terdapat 2 macam tujuan marketing Syariah, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah

Suatu kegiatan pemasaran barang dan jasa yang lebih memiliki unsur Syariah di dalamnya merupakan pengertian dari memarketingkan Syariah. Pengelolaan perusahaan yang berlandaska

Syariah islam harus bisa bekerja dan bersikan professional dalam dunia bisnis. Tingkat pemahaman masyarakat terhadap perbedaan yang ditawarkan perusahaan berbasis Syariah masih relatif rendah, sehingga program pemasaran mengenai nilai proporsi produk Syariah sangat dibutuhkan.

2. Mensyariahkan Marketing

Nilai etika dan moralitas sangat dibutuhkan dalam suatu pemahaman pemasaran, Syariah islam mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga akan mendukung peran yang dapat menjaga integritas, image, dan identitas perusahaan. Perusahaan tidak akan menjalankan bisnis demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar akan berusaha menciptakan dan menawarkan suatu perubahan nilai komoditas kepada stakeholder, pernyataan di atas merupakan tujuan dari mensyariahkan marketing. (PKM-GT-09-IPB-Exval-Kode Etik Pemasaran. Pdf). Pemasaran Syariah termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai harus terhindar dari akad yang melanggar prinsip muamalah. Asalkan hal tersebut bisa dijamin, dan transaksi ekonomi tidak menyimpang, maka hal itu diperbolehkan.

Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka, sebenarnya umat muslim sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis. Sifat jujur, adil, dan tidak pernah mengecewakan pelanggan merupakan sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam menjalankan bisnisnya. Beliau memiliki reputasi menjadi pedagang yang jujur dan bertanggung jawab sejak usia muda. Berdagang menimbulkan kesejahteraan dan kemandirian bagi keluarga tanpa bergantung pada orang lain, berdagang juga dianjurkan Nabi Muhammad Saw, tidak hanya itu dalam Al-Qur'an QS Al-Baqarah: 198 juga terdapat motivasi untuk berdagang. (Departemen Agama RI;31)

Perdagangan yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, dan pengambilan untung yang berlebihan merupakan perdagangan yang tidak diperbolehkan Nabi Muhammad Saw. Nabi Muhammad Saw juga mengatakan “pedagang, akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar.” (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi). Hal ini yang menjadikan pedagang harus benar-benar mengikuti prinsip-prinsip yang ada dalam transaksinya.

Dalam usaha Islami, konsep kasih sayang dan keridhaan sangatlah penting, mulai dari pihak penjual dan pembeli, hingga kepada Allah SWT. Oleh karena itu, semua kegiatan pemasaran perlu berlandaskan pada nilai-nilai etika dalam proses pemasarannya. Beberapa prinsip dan etika Nabi Muhammad Saw yang bisa dijadikan contoh membangun citra dagang adalah:

1. Penampilan Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
2. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
3. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
4. Pemasaran hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna

Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki arti sebuah aktivitas ekonomi yang bersistem dan dibangun atas dasar-dasar serta tata Al-Quran dan Al-Sunnah dengan tujuan bermanfaat bagi umat, sehingga secara prinsip ekonomi Islam adalah tetap, tetapi dalam prakteknya masih memperhatikan situasi dan kondisi. Prinsip ekonomi Islam dapat dirangkum dalam empat prinsip, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan juga membuat barang-barang yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi memiliki daya guna.

Tujuan kebahagiaan dunia dan akhirat dalam produksi berkaitan dengan maqashid al-syari'ah sebagai prinsip produksi antara lain kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam sehingga tidak boleh bertentangan dalam melakukan produksi barang atau jasa. Aspek keadilan, sosial, zakat, infak, sedekah, dan wakaf, adil, tidak boros harus diperhatikan dalam kegiatan ekonomi.

Variabel Pemasaran Syariah dapat diimplementasikan dalam produk, barang, dan jasa, seperti barang yang ditawarkan adalah yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, tidak hanya itu harga yang disajikan harus kompetitif dan saluran distribusi harus memperhatikan pesaing lain agar tidak terjadi kezaliman, yang terakhir promosi harus dilakukan dengan baik seperti menghindari iklan bohong dan menghalalkan segala cara. Program pemasaran dapat dirumuskan dengan cara:

1. Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya
2. Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan
3. Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran. Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau lebih) bagi tindakan pemasaran.

Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan tersebut terdiri atas:

1. Keputusan produk
2. Keputusan penetapan harga
3. Keputusan distribusi
4. Keputusan promosi Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. Amanah (terpercaya, kredibel): artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

Pandangan Islam Terhadap Ekonomi

Pandangan Islam terhadap masalah kekayaan berbeda dengan pandangan Islam terhadap masalah pemanfaatan kekayaan. Menurut Islam, sarana-sarana yang memberikan kegunaan adalah masalah tersendiri, sedangkan pemerolehan kegunaan adalah masalah lain. Karena itu, kekayaan dan tenaga manusia, dua-duanya merupakan kekayaan, sekaligus sarana yang bisa memberikan kegunaan atau manfaat. Sehingga, kedudukan kedua-duanya dalam pandangan Islam, dari segi keberadaan dan produksinya dalam kehidupan ini berbeda dengan kedudukan pemanfaatan serta tata cara pemerolehan manfaatnya. Karena itu, Islam juga ikut campur tangan dalam masalah pemanfaatan kekayaan dengan cara yang jelas. Islam, misalnya, mengharamkan pemanfaatan beberapa bentuk harta kekayaan, semisal khamer dan bangkai. Sebagaimana Islam juga mengharamkan pemanfaatan beberapa tenaga manusia, seperti tari-tarian dan pelacuran. Islam juga mengharamkan menjual harta kekayaan yang haram untuk dimakan, serta mengharamkan menyewa tenaga untuk melakukan sesuatu yang haram dilakukan. Ini dari segi pemanfaatan harta kekayaan dan pemanfaatan tenaga manusia.

Aturan aturan telah ditetapkan dalam islam untuk mendapatkan kekayaan, seperti peraturan berburu, mengolah tanah yang tidak produktif, peraturan mengenai kontrak jasa, industri, serta mengenai warisan dan wakaf. Sedangkan untuk kekayaan itu sendiri, dari segi menghasilkannya, islam tidak ikut campur dalam tata cara menghasilkannya islam membiarkan manusia untuk melakukannya sesuka hatinya. Dalam Al-Qur'an dijelaskan "dialah yang menciptakan untuk kalian semua, apa saja yang ada di bumi."(Q.S Al Baqarah: 28).

Riwayat hadist, bahwa Nabi Muhammad SAW telah memerintahkan uda kaum muslim untuk ke pandai besi Yaman, untuk mempelajari tentang persenjataan. Semua ini menunjukkan bahwa syara' telah menyerahkan masalah produksi kekayaan tersebut pada manusia, agar mereka dapat memproduksi sesuai dengan keahlian dan pengetahuan mereka. Oleh karena itu islam telah memberikan pandangan tentang sistem ekonomi. Sementara islam tidak membahas bagaimana cara memproduksi kekayaan dan islam menjadikan pemanfaatan kekayaan dan mekanisme memperoleh manfaat tersebut sebagai masalah yang dibahas dalam sistem ekonomi.

Jika kebutuhan utama bisa terpenuhi dengan menyeluruh maka dimungkinkan kebutuhan sekunder dan tersier juga terpenuhi, maka barang barang ekonomi yang ada harus diperoleh oleh manusia agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sementara barang ekonomi yang tidak mungkin diperoleh, kecuali apabila manusia berusaha mencarinya. Islam menjadikan hukum mencari rezeki tersebut adalah fardlu(wajib). Allah SWT berfirman "Maka, berjalanlah di segala penjurunya, serta makanlah sebagian dari rizki-Nya." (Q.S. Al Mulk: 15) Hanya saja, itu tidak menunjukkan bahwa Islam terlibat dalam menciptakan kekayaan atau menjelaskan metode untuk meningkatkan volume produksi, atau seberapa banyak yang dihasilkan. Karena aspek tersebut tidak berkaitan dengan isu sistem ekonomi itu. Namun islam mendorong umatnya untuk berusaha mencari rezeki.

Penutup

Uraian mengenai marketing dalam sudut pandang ekonomi Islam, yang dapat disebut sebagai pemasaran syariah, dalam pelaksanaannya memiliki kesamaan dengan pemasaran tradisional, yaitu dalam aktivitas usaha, namun yang menjadi pembeda adalah pada nilai-nilai mendasar yang diterapkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut, usaha untuk meraih falah dalam kegiatan ekonomi tentunya dihadapkan pada tantangan-tantangan ekonomi, hal ini juga

berlaku dalam penelitian tentang pemasaran, Mashlahah yang didapatkan tidak sekedar dikarenakan aktivitas bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip islam, namun pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) sesuai dengan kreteria yang terdapat dalam Al-qur'an dan hadist.

Pemasar melakukan kegiatan pemasaran lebih tertuju pada keuntungan dengan mengecualikan nilai moral, seperti kejujuran dan keadilan maka konsep pemasaran masih konvensional, bukan perspektif islam. Karena dalam islam kegiatan bisnis lebih mengutamakan mashlahah dalam mewujudkan falah, dengan begitu pemasar harus paham setiap hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan pada hari akhir dihadapan Allah SWT. Marketing Syariah menjadi penting bagi para *marketer* untuk jadi panduan dalam penetrasi pasar marketing Syariah sangat luwes dalam tafsir hukum dan pelaksanaannya terhadap *marketing kntemporer*. Hal ini didasarkan melalui kaidah fiqih “memudahkan urusan dengan menghapus bahaya”, ini yang menjadi pembeda syariat Islam dengan yang lainnya.

Penutup

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini, penelitian tentang pemasaran Islam masih didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran tradisional. Kontribusi agama Islam dalam pengembangan konsep dan strategi pemasaran Islam hanya berfungsi sebagai sarana promos. Metodologi yang banyak dipakai oleh para akademisi ekonomi Islam dalam merumuskan konsep pemasaran islam adalah integrasi ajaran islam dengan konsep pemasaran konvensional. Oleh karena itu, kesempatan untuk mempelajari pemasaran Islam sangat terbuka lebar karena penulis berpendapat bahwa melalui berbagai pendekatan, konsep ini masih dapat dirumuskan. Ini sangat penting dilakukan untuk menghadapi kenyataan bahwa perilaku pasar selalu berubah.

Peneliti percaya bahwa perlu ada perombakan dalam studi pemasaran Islam agar tidak terperangkap dalam pemikiran pemasaran tradisional. Ini tidak berarti menolak teori pemasaran yang sudah ada, tetapi penelitian pemasaran Islam perlu lebih menekankan pada aspek yang lebih komprehensif dari etika. Sebab, jika diperhatikan, beberapa studi pemasaran Islam hanya menyoroti aspek etika semata. Hal ini menimbulkan keyakinan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsep pemasaran konvensional dan pemasaran Islam, sebab perbedaan antara keduanya hanya terletak pada etika dan nilai-nilai yang diyakini. Kajian pemasaran islam dimasa depan bisa difokuskan dalam diri pada penggalian konsep pemasaran yang ada dalam Al-Qur'an dan pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. Al- Qur'an telah menjadi bukti dan dapat mununtun para pengkaji untuk menemukan berbagai konsep kehidupan yang maslahat, begitu pula dengan Rasulullah Saw yang menjadi pedagang sukses di zamannya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. (2015). Mengenal marketing dan marketers syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.
- Ahmad, N., et al. (2014). Impact of Islamic fashion marketing on Islamic marketing: A case study of Pakistani women's. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(5), 66–72.
- Amalia, E. (2010). Sejarah pemikiran ekonomi Islam dari masa klasik hingga kontemporer. Jakarta: Gramata Publishing.
- Arham, M. (2010). Islamic perspective on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Dawabah, A. M. (2010). *Al-Iqtisād al-Islāmiy: Madkhal wa manhaj*. Cairo: Dar al-Salam.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2010). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdictive: Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1)
- Hermawan Kertajaya, & Sula, M. S. (2008). *Syari'ah marketing (Cet. ke-4)*. Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Irsyad, M. A. K. (2011). *Al-Madkhal ilā al-Iqtisād al-Islāmiy*. Amman: Dar al-Nafa'is.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristanto, J. (2010). *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kunaifi, A. (2016). *Manajemen pemasaran syariah pendekatan human spirit: Konsep, etika, strategi dan implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2011). Business strategy, marketing organization culture, and performance. *Marketing Letters*, 22(3), 227–242
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan teori pemasaran ke dalam praktik pemasaran syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 12(2)

Copyright © 2025 *Journal Salimiya*: Vol. 6, No.2, Juni 2025, e-ISSN; 2721-7078

Copyright rests with the authors

Copyright of Jurnal Salimiya is the property of Jurnal Salimiya and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>