

KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Slamet Riady¹ Achmad Fageh²

Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹,
e-mail: slametcakep4@gmail.com¹, Ach.fageh@uinsby.ac.id²

Abstrak

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengkaji konsep manajemen pemasaran perspektif Islam menurut para pakar ekonomi Islam. Penulisan ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data berupa referensi terkait dengan topik kajian. Analisis data dilakukan secara kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran 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: Manajemen, Pemasaran, Perspektif Islam

Abstract

This paper aims to examine the concept of marketing management from an Islamic perspective according to Islamic economists. This writing is literature research with a qualitative descriptive approach. Data sources in the form of references related to the topic of study. Data analysis is carried out qualitatively including data reduction, data presentation, and conclusions. The results showed that the concept of Islamic marketing still depends on conventional marketing concepts, whereas 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: Management, Marketing, Islamic Perspectives

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya (*survive*), berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus memberikan rasa kepuasan kepada para konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya berjalan secara kontinu, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor utama untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan, memahami adanya cara dan falsafah baru yang ada di dalamnya. Kiat dan falsafah baru ini disebut dengan "Konsep Pemasaran Syariah". Konsep pemasaran syariah ini sendiri bersifat dinamis seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa lembaga baik itu perusahaan ataupun bank khususnya yang memiliki basis syariah telah menerapkan metode ini dan telah mendapatkan hasil yang positif, *Marketing* syariah kedepannya diprediksi akan terus berkembang dan dipercaya oleh masyarakat karena memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, yaitu kejujuran. Pemasaran syariah secara umum merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholder* nya yang ada dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran *syari'ah*, keseluruhan proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syari'at*.

METODE

Kajian ini memakai metode penelitian kualitatif, melalui pendekatan analisis induktif dan pendekatan kepustakaan (Library Research). Penulis berpijak pada Grounded Theory dengan tujuan menghasilkan teori umum mengenai konsep manajemen pemasaran Islam pada Lembaga Keuangan *syari'ah*. Penelitian menggunakan pendekatan filosofis untuk menggali sebuah hakikat kebenaran dengan sedalam-dalamnya dengan segala sesuatu yang ada. Penelitian menggunakan teknik *content analysis* yang menekankan pada bagaimana penulis melihat keajekan isi komunikasi secara kualitatif

dan bagaimana penulis memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi. Analisis data menggunakan metode deskriptif-analitis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Manajemen

Setiap organisasi akan selalu memerlukan manajemen karena tanpa adanya manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang bertahan lama. Untuk mencapai sebuah tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik sebagian besar bergantung kepada skill para manajer dalam sebuah organisasi yang bersangkutan. Pengelolaan manajemen yang baik akan memberikan efektivitas pada kegiatan usaha manusia.

Manajemen berasal dari kata *“to manage”* yang artinya mengatur. Manajemen adalah proses menganalisis perilaku manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah manajemen erat kaitannya dengan usaha dalam mencapai tujuan tertentu dengan cara mengoptimalkan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang baik. Dalam artian organisasi selalu memiliki unsur kelompok (lebih dari 2 orang) manusia, manajemenpun biasanya cenderung digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفَاحَهُم بُنِينَ ۖ مَرْصُوعٍ (ق.ص: الصف: 4)

Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S. *Ash-Shaff*: 4)

Dari beberapa sumber dijelaskan bahwa manajemen mengatur atau mengelola suatu agenda tertentu. Dalam arti sempit dikatakan manajemen adalah mengatur perusahaan untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Hal yang diatur dan dikelola adalah aset atau harta perusahaan, baik harta yang bersifat manusia, alat, mesin, prosedur dan proses kerja. Harta perlu dikelola secara baik, kontinu dan berkesinambungan, jika menginginkan hasil yang optimal sesuai dengan yang apa yang diharapkan.

Sebagai salah satu proses manajemen dipandang sebagai tahapan-tahapan kegiatan dari sebuah fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk mencapai target-target yang sudah ditetapkan.

1. Perencanaan (*Planning*)

Planning merupakan fungsi utama dalam menentukan kearah tujuan yang tetalah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya perencanaan ini perusahaan dapat meminimalisir risiko ketidakpastian, lebih bisa mengarahkan pada tujuan dan lebih mempermudah dalam pengawasan.

Perencanaan adalah sebuah proses dalam menentukan arah kebijakan yang ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perihal proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dapat dilaksanakan. Dalam melakukan perencanaan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, diantaranya:

- Goals atau Hasil yang ingin dicapai
- Sumber daya yang akan melakukan
- Waktu dan skala prioritas
- Modal atau dana (*capital*)

Konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya perusahaan) dituntut untuk memperhatikan semua kegiatan-kegiatan di masa lalu untuk merencanakan hari esok, seperti yang dijelaskan di dalam QS. Al-Hasyr (59);18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (الحشر: 18)

Artinya: "wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kalian kepada Allah dan hendaklah setiap jiwa memperhatikan apa yang akan diperbuatnya untuk hari esok (Akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan".

Ayat di atas menjelaskan bahwa perencanaan yang akan dilakukan harus sesuai dengan keadaan situasi dan kondisi pada masa lampau, saat ini, serta prediksi di masa depan. Perencanaan bagian terpenting dalam sebuah kesuksesan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi penting manajemen dalam mengelompokkan sumber daya, pemberian tugas, dan menjalankan tugas misi, karena terbatasnya kemampuan seseorang dan meningkatnya volume pekerjaan agar didapat hasil yang maksimal. Dengan adanya pengelompokan pekerjaan itu maka timbullah bagian-bagian dalam perusahaan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan agar didapat bentuk hierarki organisasi yang efisien, yaitu:

- a. Spesialisasi dan pembagian pekerjaan
- b. Pendelegasian dan wewenang yang jelas
- c. Rentang pengendalian yang sesuai dengan kemampuan supervisi seseorang
- d. Proses pendelegasian dan pengintegrasian
- e. Adanya unsur lini dan staf

Ajaran Islam mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisir rapi dan kokoh, sistem pengorganisasian sangatlah penting, demikian pula yang pernah disampaikan oleh Ali bin Abi Thalib:

الْحَقُّ بِأَنْظَامٍ يَغْلِبُهُ الْبَاطِلُ بِنِظَامٍ

Artinya: kebenaran yang tidak terorganisir dengan rapi, bisa dikalahkan oleh kebatilan yang terorganisir dengan rapi.

Organisasi dalam pandangan Islam bukan semata-mata wadah, melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi. Dengan kata lain organisasi lebih menekankan pada pengaturan mekanisme kerja.

3. Pengarahan (*Directing*)

apabila susunan telah terbentuk, dan pembagian tugas telah ditentukan pada masing-masing pegawai atau pekerja maka perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatan menuju tujuan yang telah ditentukan. Langkah-langkah menentukan dan mengarahkan tugas-tugas yang seharusnya dilaksanakan oleh semua karyawan dalam perusahaan disebut *directing* atau pengarahan. Dengan demikian pengarahan dapat didefinisikan sebagai usaha dalam menggerakkan semua anggota dalam satu organisasi atau karyawan-karyawan sebuah perusahaan dalam melakukan semua pekerjaan-pekerjaan yang akan mewujudkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

Sebagai pimpinan perusahaan dalam menjalankan tugas atau fungsi pengarahan haruslah mengvisualisasikan keahliannya menjadi seorang pimpinan yang baik. Kualitas kepemimpinan yang tinggi sangat dibutuhkan agar setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Artinya, dalam menjalankan fungsi pengarahan pimpinan perusahaan tidak hanya sekedar memberikan perintah tentang tugas yang harus dilakukan tetapi juga mampu menciptakan motivasi kepada karyawan dalam menjalankan tugas sesuai dengan yang diarahkan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan atau pengendalian merupakan proses yang digunakan untuk memastikan bahwa kegiatan perusahaan saat ini sejalan dengan yang telah direncanakan. Prosedur pengendalian memungkinkan manajer untuk mendeteksi dini penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya, untuk menangani tindakan korektif sebelum terlambat.

Pengawasan dalam pandangan Islam dilakukan untuk koreksi yang salah, membenarkan yang benar, meluruskan yang tidak lurus, dan membenarkan yang tidak lurus. Pengawasan

(kontrol) dalam hukum Islam (hukum syariah) dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pengendalian yang bersumber dari diri sendiri dan dilandasi oleh keimanan dan ketundukan kepada Allah SWT. Kedua, pengawasan akan lebih efektif jika dilakukan dari luar organisasi itu sendiri. Sistem pengawasannya mungkin didasarkan pada mekanisme pemimpin yang terkait dengan negosiasi tarik-menarik yang baru saja diselesaikan, atau pada kesepakatan antara mekanisme tersebut.

B. Konsep Pemasaran dan Pemasaran Syariah

Pemasaran atau marketing secara Bahasa berasal dari kata "Pasar" (Bahasa Indonesia), "Market" (Bahasa Inggris) "souq" (bahasa arab).

Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa; *"The pre-Islamic definition of a souq or sauk used to be an actual designated place where selling occurs. The Islamic concept of a market is much more inclusive because it is tied to the transaction itself, not the place. It is defined as anywhere and anytime a sale occurs"*.

Artinya: "Pengertian sauq dalam Islam digunakan untuk menunjukkan sebuah lokasi (Tempat) dimana transaksi akan dilakukan. Perspektif Islam tentang pasar lebih jelas karena berkaitan dengan transaksi dari lokasi fisik, tempat kapan pun dan dimanapun transaksi itu terjadi".

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia kontemporer pemasaran merupakan perihal proses menjualbelikan barang yang ditransaksikan kepada masyarakat secara luas.

Seorang guru besar Philip Kotler mendefinisikan secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang didorong untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah strategi bisnis tertentu yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Pemasaran syariah didefinisikan oleh Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula sebagai disiplin (ketaatan) bisnis strategis yang mendukung nilai-nilai dan prinsip muamalah (bisnis Islam) serta menjalankan keseluruhan proses bisnis sesuai dengan hukum dan prinsip Islam.

Untuk mencapai target pasar, pemasaran (marketing) merupakan satu-satunya alat terpenting dalam bisnis. Pemasaran juga menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis di era milenium saat ini. Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa penerapan strategi bisnis perusahaan yang tepat sangat penting untuk keberhasilannya. Pada titik ini, pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengatur pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut sejarahnya, munculnya kajian pemasaran dimulai setelah berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan belanja konsumen. Meskipun kemunculan dan perkembangan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900, menurut salah satu tafsir kajian tersebut telah ada sejak teori pasar bebas dan teori tangan tak terlihat (*Invisible Hand*) Adam Smith, konsep Karl Marx tentang masyarakat sosial, dan konsep (*rational economic man*) Max Weber. Oleh karena itu, paradigma materialisme, individualisme, dan pemaksimalan kekayaan dan kepuasan keinginan terus menerus mempengaruhi konsep pemasaran.

Philip Kotler, sebagai seorang pakar manajemen pemasaran dan dikenal sebagai "Bapak Pemasaran Konvensional", telah memberikan definisi yang berbeda untuk istilah tersebut. Pemasaran, seperti yang dikatakan, adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuh kan dengan menciptakan, mendistribusikan, dan menukarkan barang secara bebas dengan barang orang lain. Kegiatan pemasaran tidak selalu berupa running event, tetapi ada prosedur manajerial yang harus dilakukan untuk menandai suatu produk.

Menurut Ahmad Azrin Adnan (2013), ada tiga hal penting yang dapat disimpulkan dari pengertian istilah "pemasaran" di atas. Pertama, interaksi sosial hanya akan terjadi jika pembeli dan penjual hadir. Selain itu, interaksi yang sukses ditentukan oleh pengetahuan yang baik tentang konsep yang relevan terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, permintaan informasi, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar, dan masalah lainnya. Ketiga, tujuan pemasaran adalah untuk memastikan bahwa orang dan organisasi dapat berfungsi dengan baik. Konsensus dan strategi pemasaran harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sejalan dengan pergeseran abad ke-21 dari paradigma product-centric menjadi consumer-centric.

Setiap perusahaan yang mengutamakan konsumen akan selalu mempertimbangkan keinginan konsumen, bukan hanya kebutuhan mereka. Konsumen akan memutuskan produk dan layanan apa

yang ditawarkan berdasarkan preferensi konsumen dan tingkat daya beli. Pemikiran seperti ini menyiratkan bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang berubah secara dinamis. Untuk mencapai hal ini, perusahaan membutuhkan konsep dan strategi pemasaran yang secara konsisten berkonsentrasi pada kebutuhan pelanggan dan pasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas dalam skala besar.

Setiap kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari harus dilakukan sesuai dengan pertimbangan yang baik. Islam adalah agama yang menawarkan sintesa dan rencana yang dapat diwujudkan melalui rangsangan dan bimbingan. Tidak ada praktik selain menggunakan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan standar hidup yang berfluktuasi. Dalam makna yang lebih luas, perencanaan melibatkan persiapan menyusun rancangan untuk setiap aktivitas ekonomi. Ide-ide modern tentang perencanaan yang perlu dipahami dalam arti terbatas diekspresikan dalam pemikiran Islam. Karena itu, semakin sulit bagi manusia untuk menggunakan sumber daya yang telah Allah SWT berikan secara bijaksana untuk kesejahteraan dan kebahagiaan manusia.

Dalil-Dalil Umum Pemasaran Syariah

Allah SWT menganjurkan manusia agar bekerja, seperti di dalam QS. *Al-Jumu'ah* (62):10) dan QS. *At-Taubah* (9):105) berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (سورة الجمعة: 01)

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (سورة : التوبة : 105)

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Ayat-ayat di atas memberi perintah untuk bekerja secara umum dalam rangka mencari ridha Allah SWT dengan tidak memfokuskan hanya kepada satu sektor usaha saja. Meskipun demikian, ada beberapa batasan dalam rangka bekerja (mencari harta) yang harus dipahami. Allah SWT berfirman dalam QS. *An-nisa'* (4): 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: 29)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.

Rasulullah SAW pun memberikan keleluasaan dalam berbisnis (mencari harta), seperti sabda berikut:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَعَمْرُو بْنُ النَّاقِدِ كِلَاهُمَا عَنِ الْأَسْوَدِ بْنِ عَامِرٍ قَالَ أَبُو بَكْرٍ حَدَّثَنَا الْأَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ هِشَامِ بْنِ غَزْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَائِشَةَ وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِقَوْمٍ يَلْقَحُونَ فَقَالَ لَوْ لَمْ تَفْعَلُوا لَصَلَحَ قَالَ فَخَرَجَ شَيْصًا فَمَرَّ بِهِمْ فَقَالَ مَا لِي تَخْلِكُمْ قَالُوا قُلْتُمْ كَذًا وَكَذَا قَالَ أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah dan ‘Amru An-Naqid seluruhnya dari Al Aswad bin ‘Amir; Abu Bakr berkata; Telah menceritakan kepada kami Aswad bin ‘Amir; Telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Hisham bin ‘Urwah dari Bapaknyanya dari ‘Aisyah dan dari Tsabit dari Anas r.a: Bahwa Nabi saw. pernah melewati suatu kaum yang sedang mengawinkan pohon kurma lalu beliau bersabda: Sekiranya mereka tidak melakukannya, kurma itu akan (tetap) baik. Tapi setelah itu, ternyata kurma tersebut tumbuh dalam

keadaan rusak. Hingga suatu saat Nabi saw. melewati mereka lagi dan melihat hal itu beliau bertanya: 'Ada apa dengan pohon kurma kalian? Mereka menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliau lalu bersabda: "*Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian*".

Para *fuqah*apun mengeluarkan kaidah dalam bermu'amalah sebagai berikut:

الأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمُعَامَلَةِ الصِّحَّةُ حَتَّى يَقُومَ الدَّلِيلُ عَلَى الْبُطْلَانِ وَالْتَحْرِيمِ

Artinya: "Asal pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalah sah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya".

Pemasaran sebagai sebuah ilmu yang mengiringi proses bisnis/bekerja (mencari harta) di zaman modern ini pun sebenarnya berada dalam dimensi muamalah. Kebolehan atau tidaknya tergantung pada kesesuaian konsep pemasaran yang luas dan kompleks tersebut dengan nilai-nilai muamalah dalam Islam. Pada intinya, pemasaran hadir sebagai perwujudan sikap profesional dalam berbisnis.

Anjuran bersikap profesional terkandung dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يَتَّقِنَهُ (رَوَاهُ الطَّبْرَايْنِيُّ وَابْنُ أَبِي شَيْبَةَ)

Artinya: dari Aisyah R.A., Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: "sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional". (HR. Thabrani, No: 891 dan baihaqi, No: 334)

Prinsip-Prinsip dan Etika Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) sebagai sebuah disiplin yang berlandaskan kerangka kerja. Islam memiliki prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan ajaran 'aqidah, syari'ah, dan akhlak yang merupakan tiga pilar utamanya dalam kajian Islam sebagai pandangan hidup yang menyeluruh (*the comprehensive of life*). Islam menganjurkan manusia untuk mengejar kebahagiaan, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip dasar keseimbangan (*proporsional*) yang terdapat dalam setiap hukum yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT.

Manusia diperkenankan dalam menikmati kesenangan dunia ini dengan beberapa karakteristik utama. Pertama, ia harus memiliki tujuan yang mulia, yaitu niat yang baik dalam arti keinginan untuk beribadah kepada Allah bukan untuk tujuan menyombongkan diri. Kedua; mengerjakan sesuatu secara proporsional (seimbang) agar tidak terjebak dalam sikap isyraf (berlebih-lebihan).

Islam memberikan pandangan yang sangat berharga dan sungguh berbeda pada standar khusus aktivitas manusia melalui tiga prinsip: Pertama, Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara aktifitas duniawi dan aktifitas ukhrawi saat seseorang mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aktivitas sehari-hari, kedua, semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial yang merupakan bagian dari kepercayaan agama. Ketiga; dalam Islam, setiap aktivitas komersial (termasuk perdagangan nasional dan internasional) juga merupakan bagian syarat sebagai bentuk ibadah.

Ajaran Islam menyatakan bahwa kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang didasari keinginan yang tulus untuk beribadah kepada Allah semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk segelintir golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah Pemasaran belum dikenal pada zaman Nabi. Saat itu konsep yang dikenal adalah jual beli barang (*bay'*) yang sudah ada sebelum kedatangan Islam. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk mempromosikan suatu produk atau barang dagangan.

Dalam hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim: عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : "مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ". (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: "Barang siapa yang ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi".

Hadist di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas silaturahmi juga dilakukan selama kegiatan pemasaran dalam interaksi manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib, karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan banyak orang, sementara semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu senantiasa untuk secara konsisten menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Rasulullah adalah seorang pebisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta bertransaksi dengan adil. beliau menjunjung tinggi prinsip kejujuran. Selain itu, dia tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnis dalam bentuk pengajaran dan saran yang tegas terhadap para pebisnis. Ada empat faktor kesuksesan baginda Nabi dalam menjalankan bisnisnya, key success factor (KSF) merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain:

1) Shiddiq

Shiddiq (benar dan jujur) merupakan cerminan utama dalam melakukan pemasaran, berinteraksi dengan orang lain, berbisnis dengan mitra, dan bertransaksi dengan Nasabah. Rasulullah senantiasa konsisten dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan serta menjelaskan karakteristik produk yang dimilikinya. Integritas adalah nilai dasar, dan dalam dunia bisnis, nilai-nilai dalam bisnisnya adalah jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Rasulullah selalu jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan kelebihan dan kelemahan produk, kejujuran adalah jati diri-Nya.

Sesuai dengan firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ {التوبة: 119}

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang benar". (QS At-Taubah 9:119).

2) Amanah

Amanah mempunyai arti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. Amanah juga bermakna memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu yang sejalan dengan cita-citanya. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak dari pemiliknya, tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah. Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji-Nya, Firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحْلِلْتُ لَكُمْ بِهِيمَةً الَّتِي لَمْ يَحْلَلْ لَكُمْ بِهَا شَيْءٌ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلِي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (الْمَائِدَةُ: 1)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya". (QS Al-Maidah 5:1)

3) Fathanah

Fathanah dapat dicirikan sebagai intelektual, kecerdasan, atau bijaksana. Dalam dunia bisnis, implikasi dari sifat fathanah adalah setiap tugas yang dilakukan sebagai bagian dari pengelolaan suatu perusahaan harus dilakukan dengan tekun dengan menggunakan segala potensi yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab tidaklah cukup untuk menjalankan bisnis secara profesional. Para pelaku usaha syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya menjadi lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis lingkungan (*competitive setting*) dan perubahan persaingan di masa yang akan datang. Nilai dasarnya memiliki pengetahuan yang luas, tetapi nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

4) Tabligh

Sifat tabligh berarti komunikatif dan argumentatif; untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus berkembang menjadi komunikator yang kompeten yang dapat berbicara dengan mitra bisnisnya secara jelas dan ringkas (bijaksana dan dengan penekanan yang tepat). Nilai dasarnya berisi

komunikatif dan nilai bisnisnya berisi supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervise.

Allah berfirman sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلَحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا {71 - 70}

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (QS. Al- Ahzab: 70-71).

Tujuan dan fungsi pemasaran Islam atau syariat Islam adalah untuk memenuhi dua tujuan utama, yaitu:

1. Pemasaran Syariah merupakan kegiatan usaha yang menganut sistem syariat Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis. Adanya program kajian yang komprehensif mengenai nilai dan spesifikasi produk-produk syariah dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih cenderung memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis islami.
2. Memasarkan dengan mensyariatkan pemasaran adalah strategi yang melibatkan penggunaan praktik pemasaran etis. metode ini bukan memulai bisnis semata-mata untuk kepentingan keuntungan finansial sendiri, tetapi juga karena memerlukan upaya untuk mengidentifikasi dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). sehingga bisnis tersebut dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan menjadi perusahaan sukses yang sesuai dengan prinsip Islam atau Syariah.

SIMPULAN

Dari kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa kajian pemasaran Islam telah dipraktikkan sejak saat itu. Dari peta di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran Islam telah banyak bergantung terhadap konsep pemasaran konvensional. Peran agama Islam dalam formulasi konsep dan strategi pemasaran islam hanya sebatas alat pemasaran. Metodologi yang sering digunakan oleh para ekonom Islam untuk menjelaskan formulasi pemasaran Islam adalah perpaduan antara konsep pemasaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional. Karena itu, kesempatan untuk mengkaji pemasaran Islam terbuka luas karena menurut hemat penulis masih dimungkinkan menggunakan pendekatan-pendekatan lain. Hal ini penting harus dilakukan untuk memahami fakta perubahan perilaku pasar.

Penulis berpendapat rekonstruksi terhadap kajian pemasaran Islam diperlukan untuk menghindari konflik dengan kajian pemasaran konvensional. Ini tidak berarti menafikan teori pemasaran yang telah ada; melainkan kajian pemasaran islam harus difokuskan pada perspektif yang lebih luas dari spektrum estetika. Sebab, menurut analisis, sebagian ajaran Islam hanya berkonsentrasi pada masalah etika saja. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa tidak ada perbedaan antara pendekatan pemasaran konvensional dan pemasaran Islam, karena keduanya hanya berbeda dalam aspek nilai-nilai dan etika tertentu yang telah ditetapkan. Kajian pemasaran islam di masa depan dapat menitikberatkan pada berbagai prinsip ajaran yang ada dalam Al-Qur'an maupun ajaran apa saja yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. Al-Qur'an telah mencapai potensi penuhnya dan sekarang dapat mengajarkan siapa saja yang membacanya untuk memahami berbagai prinsip hidup yang luhur.

SARAN

Konsep manajemen pemasaran Islam adalah pendekatan dalam kegiatan pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Berikut adalah beberapa saran untuk menerapkan konsep manajemen pemasaran Islam:

1. Etika dan Nilai-nilai Islam: Integrasikan etika dan nilai-nilai Islam dalam semua aspek kegiatan pemasaran. Pastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, kejujuran, kualitas, dan kemaslahatan umum.
2. Keberlanjutan: Manajemen pemasaran Islam harus memperhatikan keberlanjutan dalam semua aspek operasionalnya. Pertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi jangka panjang

- dari kegiatan pemasaran. Misalnya, pilih bahan baku yang ramah lingkungan dan dukung program sosial dalam kegiatan pemasaran.
3. Keadilan dan Keseimbangan: Pastikan kegiatan pemasaran beroperasi secara adil dan seimbang. Hindari praktik-praktik yang merugikan konsumen atau pelaku ekonomi lainnya. Misalnya, jangan melakukan penipuan atau memanipulasi informasi dalam iklan atau promosi.
 4. Kepercayaan dan Kualitas: Bangun kepercayaan dengan konsumen melalui kualitas produk atau layanan yang unggul. Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan standar kualitas yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan.
 5. Tanggung Jawab Sosial: Manajemen pemasaran Islam harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan. Dukung dan terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Misalnya, berikan sumbangan pada lembaga amal atau berpartisipasi dalam program-program bantuan sosial.
 6. Kesederhanaan: Pilih pendekatan pemasaran yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen. Hindari kelebihan dalam penggunaan iklan yang berlebihan atau manipulatif.

Dengan menerapkan konsep manajemen pemasaran Islam, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen berdasarkan kepercayaan, integritas, dan keadilan, sambil memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang positif bagi masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ifham Sholihin, Ahmad. Buku Pintar Ekonomi Syariah, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010
- Azrin Adnan, Ahmad. "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", International Journal of Business and Social Science, vol. 4, no. 7 2013
- Ibrahim Abu Sinn, Ahmad. Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer, diterjemahkan oleh Dimyauddin Djuwaini, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006
- Ahmad Alserhan, Baker. The Principles Of Islamic Marketing, Gower Publishing Limited, England, 2011
- Swastha, Basu. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta, 2008
- Hafidhuddin, Didin. Dkk. Manajemen Syariah Dalam Praktek, Gema Insani, Jakarta, 2003
- Kasmir, Manajemen Sumber Daya Manusia, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016
- Kasmir. Dkk. Studi Kelayakan Bisnis, Ed. 2, Cet. 6, Kencana, Jakarta, 2009
- Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2013
- Anogara, Pandji. Manajemen Bisnis, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004
- Sukirno, Sadono. Pengantar Bisnis, Ed. 1, Cet. 1, Prenada Media, Jakarta, 2004
- Peter Salim, Dkk. Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer, Modern English Press, Jakarta, 2002
- Kartajaya, Hermawan. Hermawan Kartajaya On Marketing, Gramedia, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip. Dkk. Principles of Marketing, Pearson Prentie-Hall, 2004
- Alom, Mahabub. Dkk. "Marketing: An Islamic Perspective", World Journal of Social Sciences, vol. 1, no. 3, 2011
- Hendi Suhendi, Fiqh Mu'amalah, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005
- Syafi'i. Antonio, Islamic Banking-Bank Syariah: dari teori ke praktik, Gema Insani Press, Jakarta, 2001
- Idri. Hadits Ekonomi, PT Kencana, Jakarta, 2015