
KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Hilmiatus Sahla

Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan
Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara
E-mail : www.universitاسahan.ac.id

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 digunakan yaitu secara kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran dalam perpektif ekonomi islam, yang dapat disebut juga konsep pemasaran syariah, dalam aktivitasnya sama halnya dengan konsep pemasaran konvensional, yaitu dalam kegiatan bisnis, namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan, 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, untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan falah.

Kata Kunci : Konsep Pemasaran, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen – elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran. Secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini. Namun demikian, Menurut (Halbert dalam Tamamudin,2014) kajian pemasaran belum mempunyai teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, seperti teori *supply* dan *demand* dalam bidang ekonomi yang dapat menjelaskan hampir semua aspek terkait dalam bidang ekonomi.

Banyak perubahan kritis yang terjadi dalam pasar konsumen dan pasar bisnis selama dasawarsa terakhir. Pasar konsumen sering ditandai oleh populasi yang semakin tua, jumlah pekerja wanita yang meningkat, pernikahan yang ditunda, perceraian yang lebih banyak, dan keluarga yang lebih kecil, munculnya kelompok dan kebutuhan pelanggan etnis yang berbeda-beda, dan menjamurnya beragam gaya hidup

konsumen. Pasar bisnis juga menuntut produk dengan kualitas yang lebih tinggi, pengiriman yang lebih cepat, pelayanan yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah. Perusahaan bisnis perlu mempercepat proses pengembangan produk mereka karena siklus hidup produk yang lebih singkat. Mereka juga perlu mencari cara yang lebih baik untuk menyalurkan dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah.(Philip Kotler, 1997;8)

Fenomena ini memaksa ini memaksa terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric marketing* ke *consumer-oriented marketing* ke *value-driven marketing*. 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 uraian diatas, penulis berkeinginan menyajikan kajian pemasaran yang dilakukan oleh para cendekiawan muslim yang memiliki *background* keilmuan ekonomi islam, sehingga akan didapat gambaran berbagai konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif yang mencoba menggambarkan perkembangan kajian *marketing* syariah atau konsep manajemen dalam perpektif ekonomi islam. Penelitian ini juga merupakan penelitian studi kepustakaan dimana sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang meliputi buku dan jurnal artikel ilmiah yang relevan terkait dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan / perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. (Peter Salim, 2002;1102)

Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997;8)

Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian berkembang seiring dengan meluasnya kajian 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 pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018)

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas 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. Pemasaran ini bersandar pada konsep – konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli, konsep pemasaran ini diilustrasikan dalam gambar berikut:



Gambar 1 Konsep Pemasaran

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 mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. 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 melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai mashlahah atau falah, yang disebut *homoislamicus*. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008;19).

Kajian tentang pemasaran pun juga bagian dari pembahasan ekonomi islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam. (Hermawan Kertajaya, 2008;xxvi)

Banyak orang berpendapat bahwa pasar syariah adalah pasar emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Pemahaman ketertarikan orang untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama (Islam). (Hermawan Kertajaya, 2006:1)

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang

diyakini. Evolusi konsep pemasaran sangatlah aplikatif, pemasaran berevolusi karena semakin majunya sebuah industri. (Tamamudin,2014;276)

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan 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)

Hermawan Kartajaya dan MuhammadSyakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syaria'h, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut :

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat

Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8, artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)”

2. Etis (*akhlaqiyyah*)
Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.
3. Realistis (*al-waqi'iyah*)
Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
4. Humanistis (*insaniyyah*)
Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal. (Hermawan Kertajaya, 2006:4-6)

Pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menepati janji dan tidak

curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan sogok.

KESIMPULAN

Uraian tentang konsep pemasaran dalam perpektif ekonomi islam, yang dapat disebut juga konsep pemasaran syariah, dalam aktivitasnya sama halnya dengan konsep pemasaran konvensional, yaitu dalam kegiatan bisnis, namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan falah dalam aktivitas ekonomi tentunya dihadapkan pada problem-problem ekonomi, hal ini pun berlaku terhadap kajian 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 aktivitas pemasaran lebih berorientasi pada keuntungan dengan tidak memperdulikan nilai-nilai moral, seperti kejujuran dan keadilan maka konsep pemasaran masih konvensional, bukan perspektif islam, karena dalam perspektif ekonomi islam aktivitas bisnis mengutamakan mashlahah dalam mewujudkan falah, oleh karena itu pemasar harus memahami setiap hal yang dilakukan ada bentuk pertanggung jawaban dihari akhir nanti dihadapan Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Tamamudin, (2014). *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*. Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2, ISSN (p) : 1829-7382. <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>
- Philip Kotler, (1997), *Marketing Management*, ahli bahasa Hendra Teguh. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi
- Muhammad Anwar Fathoni, (2018). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurisdictive: Jurnal Huku dan Syariah Volume 9, Nomor 1, E-ISSN: 2407-7305
- Peter Salim dan Yenny Salim, (2008). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2008), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 4. Jakarta : PT Mizan Pustaka
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2006)), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3. Jakarta : PT Mizan Pustaka
- Ahmad Miftah, (2015), *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. Islamicconomic Jurnal Ekonomi Islam Volume 6. P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127