

# **SHARIA MARKETING: AKTIVITAS STRATEGIS UNTUK TUJUAN KESEJAHTERAAN MATERI DAN SPIRITUAL**

**RUSTAM**

Universitas Islam Negeri Sultan Syari Kasim Riau  
E-mail: tunrustam@uin-suska.ac.id

## **Abstract**

*The theme of the article is "economy based on the principles of Islam". Islamic marketing is operationally defined throughout the process of strategic activities undertaken by individuals and institutions in a lawful way to create, communicate and offer (products and services) for the purpose of material welfare and spiritual stakeholders based on the rules of the Qur'an and sunna both in the world until the end. There are several series of sharia marketing activities that are of concern. First, product creation. Explicitly in the creation or creation of products in sharia marketing must comply with halal terms, does not cause dirty or corrupt thoughts, does not interfere, does not contain elements of usury and maysir, morals, products in legal possession, the product must be submitted clearly and must be precise in quantity and quality. Second, the offer. The process of communication in sharia marketing is allowed to use both print and online media directly or indirectly while not contrary to the values of Islamic law. A communication effort in sharia marketing is recommended is communications that really exist so as not to cause any treatment of vanity. Third, the change of value (value). The process of change in value in the shariah marketing is not only orientation on changes in material values but changes in value by considering the spiritual values.*

**Keyword:** *Material and Spiritual Welfare, Sharia Marketing, Strategic Activities*

## **PENDAHULUAN**

Kata pemasaran merupakan kata yang asing untuk didengar dan diucapkan bagi kebanyakan orang. Kebanyakan orang berfikir dan menghubungkan pemasaran dengan penjualan (*sales*), promosi (*promotion*), iklan (*advertising*) atau dengan produksi (*production*). Penjualan, promosi, produk merupakan satu hal yang berbeda dengan pemasaran. Konsep penjualan pada umumnya berorientasi pada transaksi penjualan barang atau jasa, promosi berorientasi pada pengenalan dan penawaran barang dan jasa, produk berorientasi pada upaya menghasilkan atau menciptakan barang dan

jasa, sementara pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitan memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) manusia. Proses pemenuhan kebutuhan tersebut dimulai dengan penciptaan akan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*distribusi*), promosi hingga penjualan (*selling*).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai tambah (ekonomi). Nilai ekonomi tersebut menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam pembentukan

nilai ekonomi tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran dan penjualan. Pemasaran mampu menciptakan nilai ekonomi disebabkan adanya perubahan nilai yang diciptakan atas kegiatan menghubungkan antara kegiatan produksi dengan konsumsi.

Dalam aktivitas bisnis, pemasaran merupakan aspek penting, pentingnya pemasaran disebabkan pemasaran bukan hanya sebagai orientasi kinerja penjualan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan tetapi pemasaran merupakan upaya komunikasi yang kontinu sehingga perusahaan ditekan untuk memperhatikan permasalahan ini secara komprehensif karena ketidaktepatan dan ketidakakuratan dalam dalam kegiatan pemasaran yang dapat menyebabkan produk yang telah diperkenalkan tidak mendapat sambutan baik dari konsumen bahkan bisa menyebabkan hilangnya konsumen yang ada.

Pemasaran dalam bisnis sangat perlu untuk mengembangkan, menguntungkan dan meningkatkan bisnis kita. Sesuai yang dikemukakan para ahli pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran menekankan pihak yang terlibat didalam untuk lebih inovatif dan kreatif serta proaktif menanggapi perubahan dan persaingan yang berkaitan langsung dengan peluncuran produk-produk yang

dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Reaksi dan aksi inovatif dan kreatif serta proaktif menanggapi perubahan dan persaingan yang berkaitan langsung dengan peluncuran produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen berbagai program dan cara ditempuh guna memenuhi tujuan atau target keuntungan. Pemasaran yang kita kenal selama ini lebih indetik dengan aktivitas dan praktik komunikasi sosial maupun manajerial yang memaparkan janji-janji manis, cerita yang muluk namum belum terbukti kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan janji-janji yang diutarakan. Konsep pemasaran seperti ini mencerminkan konsep pemasaran yang bebas dari nilai-nilai etika, nilai moral maupun nilai-nilai spritual.

Dalam pemasaran syariah (*sharia marketing*) untuk meningkatkan keuntungan perusahaan perlu melakukan pemasaran-pemasaran yang baik dengan tidak meninggalkan tatacara pemasaran yang nilai-nilai Islam. Pemasaran yang aktivitas dan praktik komunikasi sosial maupun manajerial yang memaparkan janji-janji manis, cerita yang muluk namum belum terbukti kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan janji-janji yang diutarakan tidak dibenarkan dalam *sharia marketing* akan tetapi pemasaran dilakukan secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Berupaya untuk menepati janji dan memberikan produk dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan dan yang tersedia. Selai itu, mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang

mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

*Sharia marketing* tidak mempekenan semua jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual belikan benda-benda yang dilarang di dalam Al-Quran adalah haram, menerima dan membayar riba, bersumpah palsu dalam meyakinkan pembeli menjadi pemandangan sehari-hari. Sumpah palsu sering dijadikan senjata dalam meyakinkan pembeli. Karena kita tidak yakin akan keunggulan dari barang dagangan kita, tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, kita bersumpah untuk meyakinkan pembeli.

Meskipun demikian, konsep pemasaran dan pelaksanaan *sharia marketing* memiliki perbedaan dengan konsep pemasaran lainnya. kebanyakan masyarakat memiliki persepsi bahwa pemasaran syariah sama dengan pemasaran lainnya bahkan *sharia marketing* menjadi konsep yang asing dikalangan masyarakat dan pelaku bisnis muslim. Berdasarkan pada permasalahan ini penulis akan menjelaskan *sharia marketing* secara komperhensif.

## **Sharia Marketing**

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan

sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusi dan mempromosi barang yang dijual (Sukirno, 2004).

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensi dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler, 2001:23).

Istilah pemasaran atau *marketing* tidak dikenal pada zaman nabi. Pada masa nabi Muhammad SAW yang paling populer untuk dikenal yaitu jual beli (*bay'*) yang sebetulnya sudah ada sebelum kedatangan Islam. Dikarenakan pemasaran dalam belum dikenal pada masa bisnis Rasulullah SAW maka pemasaran diambil berdasarkan pendekatan pengertian beberapa pakar pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya membahas jual beli saja akan tetapi pembahasan jauh lebih laus dan kompleks. Meskipun begitu kompleks secara sederhana kegiatan pemasaran dimengerti dengan adanya kegiatan komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk baik barang atau jasa. Syariah marketing adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses

penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islami.

Menurut Alom dan Haque (2001:75) *Islamic marketing* adalah proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan produk barang dan jasa yang halal (*tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhinmingkum*) guna mengapai kesejahteraan (*fallah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spritual, dunia dan akhirat.

Menurut Abuznaid (2012:1477) merumuskan pengertian syariah *marketing* (*islamic marketing*) berdasarkan Al-Quran, Hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyanggah produk barang atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mengapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.

Menurut Abuznaid (2012:1477) ada beberapa hal yang ada beberapa hal penting dengan kaitan pengertian pemasaran syariah diantaranya:

*Pertama*, Kebijakan/hikmah (*wisdom*). Pengertian hikmah adalah memahami al-Quran yaitu dengan cara mengenal kebenaran dan mengamalkannya, meletakkan sesuatu pada tempatnya, dan selalu sederhana (berusaha memahami sebab, dan meletakkan perkara

sesuai sesuai dengan porsinya). Hikmah ini sangat ditekankan oleh Allah SWT sebagaimana firman-Nya dalam al-Quran Surat al- Baqarah ayat 269.

*“Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran”*

*Kedua*, kebutuhan (*needs*). *islamic marketing* didasarkan pada dua kebutuhan dasar seperti yang disebut dalam al-Quran yaitu kebutuhan psikologis (makan, tempat tinggal dan pakaian) serta kebutuhan keamanan (Al-Quran (20): 118-119, QS (17): 29).

*“Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang. dan sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya”. (QS (20): 118-119).*

*Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal (QS (17): 29)*

*Ketiga*, konsumen muslim (*muslim consumer's*). *Muslim consumer's* didefinisikan sebagai pola konsumsi, gaya hidup dan aturan keuangan yang diyakini sesuai dengan hukum-hukum Islam. Konsumen muslim berbicara dengan bahasa yang berbeda, memakai gaya pakaian yang berbeda dan mengkonsumsi makan yang berbeda.

*Keempat*, pasar (*market*) mekanisme pasar dalam islam pada prinsipnya seharusnya mematuhi hukum-hukum Islam disemua sektor. Produk yang tidak halal atau tidak

mematuhi prinsip syariah tidak diizinkan dijual, misalnya produk yang mengandung daging babi dan alkohol. Ada beberapa pelanggan muslim yang tidak menghiraukan masalah makanan hotel dan restoran asalkan apa yang mereka pesan atau makanan tidak mengandung unsur daging babi atau alkohol.

*Kelima*, perilaku yang baik/perilaku etis (*good conduct*).

*Keenam*, halal dan tayyibat yaitu mengandung kebajikan, suci, aman, halal, dan produknya menguntungkan (QS (2): 172 dan QS (2): 168). Istilah tayyibat sangat penting dalam Islam sehingga disebut dalam al-Quran sebanyak delapan belas kali.

*Ketujuh*, kesepakatan bersama (*matual consent*) atau adil dan bebas dari intervensi pembeli dan penjual tanpa pemaksaan (QS (4) :29).

*Kedelapan*, kesejahteraan (*wellbeing*) atau fallah (Alom & Haque, 2001) kesuksesan dan kesejahteraan QS (2): 201.

*Kesembilan*, Iklan etis (*ethical advertising*) tidak ada tindakan yang menyesatkan, penipuan atau kecurangan dalam iklan (QS (3): 77).

*'Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih'. (QS (3): 77)*

*Islamic marketing* secara operasional diartikan seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan individu maupun institusi secara

halal guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan (produk barang dan jasa) untuk tujuan kesejahteraan materi dan spritual stakeholders berdasarkan aturan-aturan al-Quran dan sunah baik didunia hingga akhir kelak. Sehingga dalam Islam marketing diberikan secara luas kebebasan dalam kaidah fikih "pada dasarnya semua bentuk praktik muamalah (pemasaran) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (2017).

Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sesederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja). Tujuan pemasaran sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaannya juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan pemasaran yaitu memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli dan perusahaan hanya menyediakan produk barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan tersebut.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang mengarahkan pada proses kearah penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada pelanggannya (Indri, 2015:281). Penciptaan, penciptaan dan perubahan.

Dalam Islam, kegiatan apapun tetap mengandung nilai-nilai Islami yang menjiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT menyertainya hal ini tidak menutup kemungkinan dalam kegiatan pemasaran. Syariah marketing mengacu pada aspek yang berorientasi pada

pandangan dunia (*taSAWwur*) dan epistemologi. *TaSAWwur* berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa, sedang epistemologi mengacu pada Al-Quran, al-Hadis, Ijma' dan Qiyas sebagai referensi inti (2017).

### **Konsep Sharia Marketing**

Saat ini konsep pemasaran syariah banyak diwarnai dengan berbagai pendekatan salah satunya adalah pendekatan kontemporer yang mengutamakan pentingnya hubungan (*relationship*) seperti *relationship marketing* dan *social marketing*. Keduanya memiliki fokus pada pelanggan yang berorientasi untuk memberikan perhatian terbaik, pelayanan pada pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Tentunya dengan syarat harus meminimalisir kegiatan yang membahayakan masyarakat, baik dalam produksi maupun dalam cara menjual. Menurut Asnawi dan Fanani (2017) mengatakan bahwa pemasaran Islam (*islamic marketing*) mengabungkan kebaikan kedua konsep tersebut karena konsep *islamic marketing* bukan didasarkan pada gagasan yang berorientasi hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan semata, tetapi *islamic marketing menggunakan* ide yang berlandaskan al-Quran dan Sunnah.

Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktek pemasaran yang dilandasi oleh kaidah-kaidah dan nilai Islam serta tidak bertentangan dengan nilai Islam. Makna yang berkesinambungan dalam pemasaran Islam yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam.

Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang sangat terikat dengan nilai-nilai dasar ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran syariah tidak hanya fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan akan tetapi keyakinan dan memprioritaskan setiap aktivitas pemasarannya mencari keridhaan Allah SWT sehingga dalam melakukan kegiatan ini merasa selalu diawasi oleh Allah SWT dan senantiasa berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian deskriptif kualitatif yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.

Metode adalah proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan penelitian.

Metode pendekatan *library research*, yaitu dengan mengkaji kejadian, teori-teori pemasaran syariah yang bersumber al-quran dan sunah rasulullah dan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis literatur, yaitu menggambarkan konsep dan teori *sharia marketing* yang berlaku secara menyeluruh dan

sistematis yang kemudian dilakukan analisis pemecahan masalahnya yang timbul.

Objek penelitian *sharia marketing* dengan subjek penelitian adalah bisnis syariah. sumber data menggunakan data sekunder, data skunder adalah yang diperoleh secara dari mengkaji, menelaah dan menelaah buku yang dijadikan referensi (Silalahi, 2010:290). Data skunder, yaitu data yang dikumpul dari tangan kedua atau dari sumber lain yang bersedia sebelum penelitian dilakukan (Silalahi, 2010:290). data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu dengan melakukan studi pustaka dan data berkaitan

Teknik pengumpulan data adalah kajian pustaka atau literatur. Oleh karena itu Penelitian ini merupakan penelitian kajian pustaka (*library research*). yaitu penelitian yang berusaha menghimpun data dari khazanah literatur dan menjadikan dunia teks sebagai objek utama analisisnya.

Teknik Analisis data dilakukan secara analisa diskriptif fenomena berupa sajian dalam bentuk uraian. Dimana hasil analisis akan dipaparkan secara deskriptif, dengan harapan dapat menggambarkan secara jelas mengenai seperti apa *sharia marketing*.

## **PEMBAHASAN**

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sedang bergejolak disebabkan oleh persepsi yang berkembang dimasyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa pemasaran non syariah atau pemasaran konvensional merupakan strategi yang tepat, akurat, dan lebih menguntungkan dalam kegiatan bisnis

bagi perusahaan jika dibandingkan konsep pemasaran syariah. pemasaran syariah hanya dipahami sebagai cara pemasaran atau praktek bisnis yang dilakukan dan diperuntukan kaum muslim saja, konsep pemasaran syariah yang tertutup bagi bisnis nonmuslim. Pemahaman masyarakat pada umum terhadap pemasar pun masih sempit. Masyarakat cenderung mengidentifikasi pemasar dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya. Padahal, jika diteliti lebih lanjut, pemasar bukan penjual sebab jika penjual berorientasi pada pendapatan (untung) sementara pemasar itu perannya sangat penting bagi perusahaan. Peran pemasar harus menjaga integritas, identitas, dan *image* perusahaan.

Dan hal ini (pemasar) mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis. Setiap pemasaran harus mempunyai *values* atau nilai-nilai yang kuat sehingga ia tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya. Jadi, persepsi yang menyatakan bahwa konvensional lebih menguntungkan dan syariah diartikan sebagai pasarnya kaum muslim semata tidaklah tepat. Walaupun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin. Jika kita lihat dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di saat ini dan masa akan, saat ini saja telah mulai terjadi pergeseran dari tingkat intelektual/rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spiritual. Sampainya pada tingkat spiritual, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Namun, tidak

secara keseluruhan konsumen rasional akan berpindah ke spiritual. Disinilah tantangan terbesar sistem syariah dalam membidik konsumen rasional karena konsumen rasional merupakan pasar terbesar. Oleh karena itu, muncullah sebuah konsep solusi untuk membawa konsumen rasional ini ke wilayah konsumen spiritual yaitu konsep yang biasa disebut *sharia marketing*.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. *Sharia marketing* harus mampu menerapkan bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Syariah Marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Ini artinya bahwa dalam seluruh rangkaian kegiatan *sharia marketing*, baik proses penciptaan produk, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan atau menyimpang-simpang dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Ada beberapa rangkaian kegiatan *sharia marketing* yang menjadi perhatian. *Pertama*, penciptaan produk. produk merupakan barang yang diperjualbelikan dengan tujuan memenuhi aktivitas permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli. Secara eksplisit dalam kegiatan atau proses penciptaan produk dalam *sharia marketing* harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk dalam kepemilikan

yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas dan harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sehingga harus dipahami, bahwa produk dalam syariah marketing mampu menciptakan keunggulan produk (*core benefit*) yaitu menjamin kualitas dan kuantitas produk dari ketidakhalalan, dari ketidakjelasan sumber dan akibat buruk yang dapat ditimbulkan oleh produk tersebut, menjamin produk (*actual benefit*), dan nilai tambah produk (*augment product*). Landasan utama syariah marketing dalam proses penciptaan produk berdasarkan pada al-Quran surat al-Baqarah ayat 168.

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS (2): 168).*

Dari ayat di atas secara terlihat dengan jelas perintah terhadap produk yang boleh dikonsumsi dalam kehidupan ini yaitu halal lagi bagi. Sehingga produk dalam syariah marketing pun harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas dan harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Namun sebaliknya dalam syariah marketing tidak diperkenankan untuk mengharamkan barang yang halal sebagaimana firman Allah SWT.

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS (5): 87)*



*Kedua*, penawaran. Penawaran dalam *sharia marketing* dapat dipahami dengan proses komunikasi dalam kegiatan memperkenalkan produk baik secara kualitas maupun kuantitas, menentukan harga, dan prosedur transaksi/pertukaran manfaat (*utilityn change*). Proses komunikasi dalam *sharia marketing* merupakan hal diperbolehkan baik dengan menggunakan media cetak maupun online mau langsung atau tidak langsung selagi tidak bertentangan dengan nilai-nilai hukum Islam. Upaya komunikasi dalam *sharia marketing* yang dianjurkan adalah komunikasi yang benar-benar adanya sehingga tidak menyebabkan ada perlakuan yang batil sebagaimana dipertegas dalam al-Quran surat An-Nisaa ayat 29.

*“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, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS (4): 29).*

Ayat ini menjelaskan dan mengaskan secara universal kepada kita bahwa dalam memperoleh atau mendapatkan sesuatu apapun yang dapat pergunakan dan dimanfaatkan dengan cara yang tidak benar atau melanggar terhadap ketentuan atau persyaratan yang disepakati seperti memakan dengan jalan riba, judi, menganiaya, menipu, menimbun, suap dan transaksi yang dilarang dalam syara' adalah hal yang dilarang (batil). Sehingga komunikasi dalam kegiatan *sharia marketing* pun harus mengikuti aturan yang telah disyaratkan dan dianjurkan dalam ajaran Islam.

*Ketiga*, Perubahan nilai (*value*). Perubahan nilai dalam pemasaran terjadi adanya proses

komunikasi, permintaan dan penawaran akan produk yang akhirnya terjadinya pertukaran (*exchange*) sehingga dari kedua belah pihak menyatakan untung atau rugi atau seimbang (sama merasa puas), proses perubahan nilai dalam syariah marketing tidaknya hanya orientasi pada perubahan nilai material akan tetapi perubahan nilai dengan mempertimbangan nilai-nilai spritual yang terdapat dalam hukum Islam. Dalam syariah marketing perubahan kedua nilai (material dan inmateril) adalah sama-sama penting akan tetapi nilai yang menjadi tolak ukur dalam syariah marketing adalah nilai-nilai hukum Islam. Didahulukan nilai-nilai Islam karena islam bukanlah sebagai alat (*tools*) namun Islam (al-Quran dan sunah) sebagai sumber dalam penetapan hukum yang memberi pengaruh dan bentuk yang sangat signifikan dalam praktek bisnis Islam. Sehingga sebagai sumber, Islam memiliki tingkat dinamisi sepanjang masa (tanpa ada batas) dan tidak memiliki masa kadaluarsa (tidak zamannya lagi). Jika dikaji dan telaah secara mendalam sebagai bentuk perawatan terhadap nilai-nilai Islam dengan teliti, maka dapat dipastikan sebagai sumber yang memiliki fleksibilitas sebagai dasar hukum yang moderat.

Dalam hal teknis *sharia marketing*, salah satunya terdapat *sharia marketing* strategi untuk memenangkan *mind-share* dan syariah marketing *value* untuk memenangkan *heart-share*. *Sharia marketing strategy* melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik

agar dapat memenangkan *mind-share*. *Sharia marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.

*Sharia marketing* adalah pemasaran yang tidak bebas dari nilai-nilai Islam artinya pemasaran ini sarat penuh keterikatan dengan nilai-nilai syariah sehingga *sharia marketing* menumbukan prinsip-prinsip dalam *sharia marketing*. Menurut Ibrahim dkk (2008) mengidentifikasi tiga prinsip utama sebagai esensi *islamic marketing* yang perlu dilaksanakan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

### 1. Prinsip Ketakwaan

Dalam konteks ini barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaan tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa berdampak kemudharatan fisik dan moral bagi penggunaan dalam Islam dilarang seperti memasarkan barang yang komposisinya terbuat dari daging babi, memasarkan VCD porno, menyediakan laman web yang mengandung unsur pornografi, memasarkan rokok, arak dan sebagainya. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan keuntungan melimpah tetapi dalam Islam secara tegas melarang melakukan pemasaran barang tersebut karena berdampak pada kepada moral masyarakat.

### 2. Prinsip Kesederhanaan

Islam secara tegas memasarkan produk barang dan jasa itu harus secara sederhana

dan tidak berlebih-lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi produk barang dan jasa dengan gencar guna meraup keuntungan berlipat ganda bahkan harus di *backup* menggunakan utang duluan tanpa memikirkan resiko berutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang dan jasa dengan cara melebih-lebihkan produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

### 3. Prinsip Kebijakan

Dalam Islam, prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik yaitu karena Allah SWT karena Ialah yang telah menganugrahkan kenikmatan pada manusia dan lain untuk menebarkan kebaikan. Berhubungan dengan hal ini produk dan bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walaupun hanya sedikit.

Selain nilai Islam mengilhami prinsip-prinsip dasar dalam *sharia marketing*, nilai-nilai Islam membentu pola pikir dan sifat para pelakunya dalam berbuat dan bertindak. Pola pikir *sharia marketer* dalam mendapatkan informasi atas sebuah fakta melalui pancaindra kemudian menghubungkan dengan informasi yang telah disimpan sebelumnya kemudian dikeluarkan melalui kata-kata atau perbuatan. Menurut Sulaiman dan Zakaria mengidentifikasi aplikasi berpikir cara al-Quran yang harus dilakukan oleh *marketer* yaitu (Sulaiman & Zakaria, 2010:21-23):

### 1. *Inquisitive Thinking* (berpikir karena ingin tahu)

Seorang *markete* harus memiliki prinsip bahwa segalanya harus berubah menjadi lebih baik. Implikasi dari prinsip tersebut adalah *marketer* juga sering mengintropeksi dirinya agar selalu melakukan perubahan ke arah lebih baik. Dengan prinsip harus lebih baik dari kemaren dan hari esok lebih baik dari hari ini maka bagi *marketer* itu adalah semangat baru yang menguntungkan. Semangat berpikir karena ingin tahu inilah yang menlandasi *marketer* supaya kritis dan berpikir tentang wujud yang diciptakan dan keesaan Allah sebagaimana firman-Nya dalam QS Yunus ayat 24.

### 2. *Objective Thinking* (berpikir secara objektif)

Ciri berpikir yang objektif adalah cara berpikir yang didasarkan pada bukti-bukti dan fakta yang kuat. Sebagai pembisnis berpikir dengan cara seperti itu membantu meminimalkan *asyimmetric information* dalam menanggapi masalah atau berita. Bilamana terjadi *asyimmetric information* maka implikasinya adalah keputusan yang salah. Pijakan pola pikir ini adalah QS al-Baqarah ayat 111.

### 3. *Positive Thinking* (berpikir positif)

Al-Quran mengajarkan manusia memiliki sifat tidak muah putus asa dan selalu berharap kepada Allah SWT. Sebagaimana firman Alla SWT QS Yusuf ayat 87, percaya pada petunjuk Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT QS Ali Imran ayat 54, selalu bertawakal kepada Allah SWT. Sebagaimana firman-Nya QS Al-Maidah ayat 23, serta

selalu optimis dan tak mudah menyerah. Sebagaimana firman-Nya QS al-Hadid ayat 22-23. Dengan berpegang teguh kepada petunjuk Allah SWT maka diharapkan kepada para *marketer* selalu berpikir positif dan optimis menatap masa depan.

### 4. *Intuitive Thinking* (berpikir intuitif atau insting)

Allah SWT menganugerahkan kepada manusia kelebihan yang disebut dengan intuisi. Implikasi dari dianugerah yang diberikan oleh Allah atas keistimewaan tersebut maka pelaku pemasar diharapkan mampu mengimani kelebihan dan kebebasan yang dimiliki Allah. Dengan demikian, para *marketer* akan terbentuk jiwa yang selalu terpanggil untuk selalu mendekat diri kepada Allah dengan terus menerus menjalankan perintah Allah serta menjauhi larang-Nya sebagai bahwa ia adalah hamba yang taat.

### 5. *Rational Thinking* (berpikir secara rasional)

Al-Quran telah memberikan pelajaran tentang pola berpikir secara rasional yaitu adanya hukum kausalitas atau sebab akibat. Misalnya QS Ar-Ra'd ini terdiri 43 ayat, isi terpenting dari surat ini ialah bahwa bimbingan Allah SWT kepada makhluknya bertalian erat dengan hukum sebab akibat. Bagi Allah SWT tidak ada pilih kasih dalam menerapkan hukuman. Balasan atau hukuman adalah akibat ketaatan atau keingkaran terhadap hukum Allah SWT. Oleh sebab itu, para pemasar harus melaksanakan program pemasaran secara baik dan terencana untuk memberikan kepastian akan informasi produk barang dan jasa

dengan jelas. Dengan kejelasan spesifikasi dan informasi produk yang ditawarkan pemasar maka konsumen akan menaruh kepercayaan dan loyalitas secara berjangka panjang. Ini bukti bahwa secara hukum kuasalitas apa yang dilakukan *marketer* dalam melaksanakan programnya akan berdampak pula sesudahnya.

### **6. Conceptual Thinking (berpikir dengan konsep)**

Dengan pola berpikir secara konseptual diharapkan pelaku bisnis (*marketer*) akan mampu memadukan berbagai konsep untuk dijadikan temuan baru yang nantinya dapat memunculkan produk dan jasa yang lebih baru. Dalam al-Quran diatur bagaimana konsep hubungan dengan sesama manusia dan hubungan dengan Allah SWT. Dengan terbangunnya pola pikir secara konseptual diharapkan *marketer* memiliki jiwa spritualitas dan tanggung jawab yang seimbang antara sesama pelaku bisnis dengan tanggung jawab kepada Allah. Karena memiliki pola pikir yang konseptual inilah *marketer* akan mampu memberikan warna hidup yang seimbang dan beretika sebagai buktikan bahwa kehidupan ini tidak hanya didunia semata tetapi ada kehidupan lain yang lebih baik setelah mati esok.

### **7. Analogical Thinking (berpikir secara analogi)**

Cara ini merupakan modal yang bagus bagi para *marketer* untuk memiliki keunggulan dan daya saing. Dengan kemampuan berpikir secara analogi inilah para *marketer* akan mampu menterjemahkan konsep yang ditulis dalam al-Quran untuk diaplikasikan dalam praktek pemasaran. Misalnya konsep halal dan haram yang mampu dipegang secara

kuat oleh *marketer* sehingga *marketer* mampu menjalankan program pemasar secara *sustainable* tanpa harus melanggar aturan agama. Dengan kemampuan ini berpikir analogi ini pula seorang *marketer* akan mampu memilah dan melihat praktek bisnis secara jelas dan ekuivalen dengan konsep dasar ajaran agama dengan terus adaptif terhadap perkembangan bisnis yang lebih kompleks.

### **8. Perceptual Thinking (berpikir dengan persepsi)**

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting dan menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Cara berpikir ini bagi pelaku pemasaran akan sangat bermanfaat khususnya menyikapi lingkungan dan alam semesta sehingga mampu melahirkan gagasan yang positif. Persepsi ini yang akan menunjukkan pada manusia hal-hal yang baik dan kurang baik karena proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indra yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Dalam al-Quran terdapat banyak ayat yang maknanya berkaitan dengan awal terbentuknya persepsi melalui pancaindra yang dimiliki manusia. Misalnya surat An-Nahl ayat 78 dan surat as-Sajdah ayat 9.

Dalam berbuat dan bertindak seorang *marketer* syariah harus memiliki ahlaq. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) ahlaq yang harus dimiliki *marketer* syariah yaitu memiliki kepribadian spritual (*takwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil (*al'adil*), melayani dengan rendah hati

(*khidmah*), selalu menepati janji (*tahfit*), jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak berburuk sangka (*su'udzon*), tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*) dan menghindari suap (*risywah*).

Ahlaq yang baik dan benar bagi seorang sharia marketer yaitu ahlaq Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran Surat al-Ahzab ayat 31.

*“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.* (QS (33):21)

Dengan menjadi ahlaq nabi Muhammad SAW teladan dalam kegiatan bisnis. Nabi Muhammad SAW sebagai rasul juga sebagai pelaku usaha memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnis. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang tertanam dengan baik sejak muda dengan memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Beliau benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Oleh karena itu, dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran dengan para pelanggannya. Segala permasalahan dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur. Selain itu, Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi,

gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

Nabi Muhammad juga melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang di dalam Al-Quran adalah haram. Selanjutnya, Nabi Muhammad melarang harga yang dibayarkan untuk darah, dan mengutuk orang yang menerima dan membayar riba, bersumpah palsu dalam meyakinkan pembeli menjadi pemandangan sehari-hari. Sumpah palsu sering dijadikan senjata dalam meyakinkan pembeli. Karena kita tidak yakin akan keunggulan dari barang dagangan kita, tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, kita bersumpah untuk meyakinkan pembeli.

Dari penjelasan tersebut mengenai kajian tentang *sharia marketing*, dapat dipahami bahwa *sharia marketing* bias dijadikan salah satu instrumen dalam menghadapi praktik pemasaran tidak menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak dan kewajiban pembeli, merugikan konsumen, sehingga terjadi perubahan persepsi masyarakat yang menginginkan kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering dilakukan penjual atau pembisnis saat ini. Dalam *sharia marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkkan. Rasulullah sendiri telah memberikan contoh kepada kita, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Rasulullah adalah profile kesuksesan dalam melakukan spiritualisasi pemasaran. Oleh karena itu, kita bisa mencontoh sikap nabi dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam).

Dalam melakukan pemasaran dan bisnis hendaknya kita memenuhinya dengan nilai-nilai ibadah. Selain itu menjadikan Allah SWT sebagai tujuan utama dalam mencapai keridhaan untuk persinggahan terakhir dari spirit aktifitas ekonomi yang kita lakukan sebagaimana bangunan roh perjanjian kita yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-An'am ayat 162.

*"Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam". (QS (6): 162)*

## KESIMPULAN

*Islamic marketing* secara operasional diartikan seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan individu maupun institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan (produk barang dan jasa) untuk tujuan kesejahteraan materi dan spiritual stakeholders berdasarkan aturan-aturan al-

Quran dan sunah baik didunia hingga akhir kelak. *Sharia marketing* sebagai proses, baik proses penciptaan produk, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan atau menyimpang-penyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Ada beberapa rangkaian kegiatan *sharia marketing* yang menjadi perhatian. *Pertama*, penciptaan produk. Secara eksplisit dalam kegiatan atau proses penciptaan produk dalam *sharia marketing* harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas dan harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sehingga harus dipahami, bahwa produk dalam syariah marketing mampu menciptakan keunggulan produk (*core benefit*) yaitu menjamin kualitas dan kuantitas produk dari ketidakhalalan, dari ketidakjelasan sumber dan akibat buruk yang dapat ditimbulkan oleh produk tersebut, menjamin produk (*actual benefit*), dan nilai tambah produk (*augment product*).

*Kedua*, penawaran. Penawaran dalam *sharia marketing* dapat dipahami dengan proses komunikasi dalam kegiatan memperkenalkan produk baik secara kualitas maupun kuantitas, menentukan harga, dan prosedur transaksi/pertukaran manfaat (*utility change*). Proses komunikasi dalam *sharia marketing* merupakan hal diperbolehkan baik dengan menggunakan media cetak maupun online mau langsung atau tidak langsung selagi tidak bertentangan

dengan nilai-nilai hukum Islam. Upaya komunikasi dalam *sharia marketing* yang dianjurkan adalah komunikasi yang benar-benar adanya sehingga tidak menyebabkan ada perlakuan yang batil.

*Ketiga*, Perubahan nilai (*value*). Perubahan nilai dalam pemasaran terjadi adanya proses komunikasi, permintaan dan penawaran akan produk yang akhirnya terjadinya pertukaran (*exchange*) sehingga dari kedua belah pihak menyatakan untung atau rugi atau seimbang (sama merasa puas), proses perubahan nilai dalam syariah marketing tidaknya hanya orientasi pada perubahan nilai material akan tetapi perubahan nilai dengan mempertimbangan nilai-nilai spritual yang terdapat dalam hukum Islam. Dalam syariah marketing perubahan kedua nilai (material dan inmaterial) adalah sama-sama penting akan tetapi nilai yang menjadi tolak ukur dalam syariah marketing adalah nilai-nilai hukum Islam. Didahulukan nilai-nilai Islam karena islam bukanlah sebagai alat (*tools*) namun Islam (al-Quran dan sunah) sebagai sumber dalam penetapan hukum yang memberi pengaruh dan bentuk yang sangat signifikan dalam praktek bisnis Islam. Sehingga sebagai sumber, Islam memiliki tingkat dinamisi sepanjang masa (tanpa ada batas) dan tidak memiliki masa kadaluarsa (tidak zamannya lagi). Jika dikaji dan telaah secara mendalam sebagai bentuk perawatan terhadap nilai-nilai Islam dengan teliti, maka dapat dipastikan sebagai sumber yang memiliki fleksibelitas sebagai dasar hukum yang moderat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, Samir. (2012). *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. J. Res (Humanities)*. 6 (26).
- Alom, M. M & Haque M. S. (2011). *Marketing: An Islamic Perspective. Word Journal of Science*, 1 (3).
- Asnawai, Nur & M. A. Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Indri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sukirno, Sudono. 2004, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sulaiman, Muhammad & Zakaria A. (2010). *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta: Mizan.

