

KONSEP PEMASARAN DALAM AJARAN ISLAM

Amanda Fauzia Yasmin

(2310312120001@mhs.ulm.ac.id)

Ghina Fikriya

(2310312120036@mhs.ulm.ac.id)

Khairunnisa

(2310312120005@mhs.ulm.ac.id)

Universitas Lambung Mangkurat

Abstrak: Artikel ini membahas tentang pemasaran dalam ajaran atau prespektif Islam. Artikel ini merupakan hasil dari kajian pustaka dengan pengumpulan data melalui buku, jurnal dan artikel. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Dalam sistem ekonomi pemasaran atau marketing merupakan hal yang penting dilakukan untuk mencapai target penjualan produk sehingga bisnis bisa berhasil. Demi mencapai target bisnis, terdapat beberapa pelaku pasar yang tidak memperhatikan etika pemasaran. Dalam Islam Rasulullah telah mengajarkan etika berbisnis di antaranya tentang pemasaran melalui sifat Rasulullah yang disingkat sengan SAFT (shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh). Selain itu pelaku pemasaran (marketer) harus memperhatikan etika teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah), dan humanistis (insaniyyah). Dengan memperhatikan konsep pemasaran dalam Islam, diharapkan tidak ada pemasaran yang dapat merugikan berbagai pihak terutama konsumen dan mitra bisnis.

Kata Kunci: Marketing, Islam, Rasulullah, Etika, Bisnis.

1. Pendahuluan

Ilmu ekonomi sudah semakin maju seiring berkembangnya zaman, banyak teori dan penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan keadaan ekonomi yang

telah dialami masyarakat di dunia ini. Salah satu hal yang membantu perkembangan ekonomi di suatu tempat adalah dengan adanya bisnis pemasaran pada kehidupan bermasyarakat. Bisnis sendiri dapat terjadi karena adanya interaksi antara penjual dan pembeli untuk menjual atau membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan, Agar suatu bisnis dapat bertahan, para penjual harus bisa menawarkan produk atau jasa dengan berbagai cara dan salah satunya yaitu memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

2. Konsep dan Teori

Konsep dan definisi pemasaran telah melalui berbagai tahap modifikasi seiring berkembangnya keilmuan dan berbagai keadaan yang telah terjadi. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (*The American Marketing Association (AMA)*, 2013). Hal ini melibatkan pemahaman keinginan dan kebutuhan pelanggan, pengembangan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan mempromosikan serta mendistribusikannya secara efektif kepada sasaran. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, periklanan, dan penjualan. Penting untuk memahami pemasaran sebagai subjek yang dinamis dan tidak statis (Cooke et al. 1992).

Pemasaran dalam Islam memiliki prinsip dan pedoman yang didasarkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah, hal ini bertujuan agar mendorong pelaku bisnis untuk bertindak sesuai dengan hukum syariah agama, melakukan aktivitas perdagangan dan pembelian dengan jujur dan transparan, dan menekan pentingnya kedudukan Allah SWT pada setiap pengambilan keputusan kedepannya. Pemasaran dalam Islam berfokus untuk menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual untuk mendapatkan keuntungan dan kesejahteraan pada kedua belah pihak.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode library research untuk menyelidiki pembelajaran CTL dalam pendidikan Agama Islam di sekolah, dengan merinci dasar normatif yang digunakan sebagai pedoman dalam pengajaran.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Peran dan Fungsi Marketing Manajemen

Peran pemasaran saat ini harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Perencanaan yang baik membantu perusahaan merencanakan bagaimana mencapai pasar dan mencapai tujuan bisnisnya. Dalam konteks penerapan pemasaran Syariah, empat poin utama dibahas:

a. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Kejujuran dan integritas adalah nilai inti dalam bisnis Syariah. Tanpa ini, fondasi moralitas dan kepercayaan dalam bisnis akan goyah.

b. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Nabi Muhammad adalah contoh yang baik dalam bisnis. Beliau menjalankan transaksi dengan jujur, adil, dan selalu memenuhi janji kepada pelanggan, membangun reputasi yang kuat sebagai pedagang yang tepercaya.

c. Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara beliau dengan pelanggannya. Beliau tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagan yang adil dan jujur.

d. Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang sistem perdagangan maupun unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram.

Penerapan pemasaran Syariah mengedepankan prinsip-prinsip etika dan moral dalam bisnis, yang dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan

hubungan yang berkelanjutan. Ini adalah pendekatan yang berfokus pada integritas dan keadilan dalam aktivitas pemasaran.

a. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya:

1. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak temoat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produk pada pemasaran Islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli atau konsumen akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, penjual perlu berupaya keras , cerdas dengan tetap mengedepankan ridha Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Tiga unsur pemasaran antara lain, orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan sevara terstruktur, dan kepuasan konsumen.

Etika dalam pemasaran juga harus diperhatikan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Takwa (memiliki kepribadian spiritual)
- b. Siddiq (berperilaku baik dan jujur)
- c. Al-Adl (berperilaku adil dalam bisnis)
- d. Khidmah (melayani dengan rendah hati)
- e. Al-Amanah (dapat dipercaya)
- f. Menepati janji dan tidak curang

- g. Husnudzon (berprasangka baik)
- h. Tidak menjelek-jelekkan (ghibah)
- i. Tidak melakukam sogok-menyogok (risywah)

b. Simpulan

Pemasaran adalah salah satu aspek kunci dalam perkembangan ekonomi dan bisnis. Ini melibatkan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Pemasaran dalam Islam mengikuti prinsip-prinsip syariah yang mencakup integritas, kejujuran, dan ketidakmelibatkan dalam bisnis yang diharamkan oleh Al-Qur'an.

Nabi Muhammad SAW adalah contoh yang baik dalam praktik bisnis yang jujur, adil, dan profesional. Beliau membangun reputasi sebagai pedagang yang terpercaya. Konsep pemasaran dalam Islam menekankan kepuasan pelanggan, kejujuran dalam menjual produk, dan upaya keras dalam penjualan, selalu dengan mempertimbangkan ridha Allah.

Etika dalam pemasaran Islam mencakup nilai-nilai seperti takwa, siddiq (kejujuran), al-adl (keadilan), khidmah (pelayanan dengan rendah hati), al-amanah (kepercayaan), menepati janji, husnudzon (prasangka baik), dan menghindari perbuatan yang diharamkan. Dalam konteks pemasaran Islam, integritas dan etika memiliki peran sentral dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pelanggan serta menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan adil secara ekonomi dan moral.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2016). *The Marketing Concept in Islamic Perspective*. *University of Muhammadiyah Aceh*.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah*. *Institut Agama Islam Faqih Asy'ari*.
- Prihatta, H. S. (2018). *Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Bank Mini Syariah*.
- Sahla, H. (2019). *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Universitas Asahan*.
- Saifullah, M. (2011). *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah*. *Institute for Research and Community Services*.