

## **ANALISIS PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Akhmad Alfeda Fasya, Irfansyah, Muhammad Osama, Muhammad Reyhan Noor**

[alfedafasya86@gmail.com](mailto:alfedafasya86@gmail.com)  
[irfansyah545@gmail.com](mailto:irfansyah545@gmail.com)  
[osamamuhammad590@gmail.com](mailto:osamamuhammad590@gmail.com)  
[reypanda425@gmail.com](mailto:reypanda425@gmail.com)

**Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia**

### ***Abstract***

This research is research with a qualitative approach, this research aims to examine the concept of marketing according to students from the Faculty of Economics and Business, Bachelor of Management. The results of the research show that the marketing concept from an Islamic economic perspective, which can also be called the sharia marketing concept, in its activities is the same as the conventional marketing concept, namely in business activities, but the difference is in the principle values carried out, the mashlahah obtained is not just because business activities are carried out in accordance with Islamic principles, marketers must also have ethics (morals) in accordance with the criteria contained in the Al-Qur'an and hadith, to realize the goals of marketing, achieving the goal of getting falah.

***Keywords: Marketing Concepts, Islamic Economics, Marketing, Business, Ethics, Islam, Rasulullah, Sharia Marketing***

### ***Abstrak***

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep pemasaran menurut Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis S1 Manajemen. 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, Pemasaran, Bisnis, Etika, Islam, Rasulullah, Marketing Syariah***

## **PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan jurnal ini dimulai dengan menyoroti pentingnya kewirausahaan dan dampaknya terhadap aspek ekonomi, sosial, dan industri suatu negara. Ini menekankan peran semangat kewirausahaan dalam membentuk peradaban industri dan kapitalis modern, memanfaatkan ide-ide Max Weber, seorang sosiolog Jerman terkenal. Teks tersebut menyarankan transisi dari era dominasi negara ke era dominasi kewirausahaan dalam masyarakat manusia, dengan individu dan organisasi wirausaha memainkan peran penting dalam pasar global yang sangat kompetitif.

Bagian ini memperkenalkan konsep "orientasi kewirausahaan" sebagai proses organisasi kritis yang berkontribusi pada kelangsungan hidup dan peningkatan kinerja organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa aspek kunci, termasuk konsep dan definisi "pemahaman komunikasi," berbagai tingkatan dan jenisnya, akar dan alasannya, serta hubungannya dengan kewirausahaan dan kewirausahaan organisasi.

Secara keseluruhan, pendahuluan ini memberikan gambaran yang jelas tentang tema sentral dan tujuan penelitian. Ini secara efektif menetapkan panggung bagi pembaca dengan menjelaskan relevansi kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan dalam masyarakat kontemporer, menciptakan harapan untuk eksplorasi yang lebih dalam tentang hubungan antara pemahaman komunikasi dan kewirausahaan organisasi di bagian selanjutnya dari jurnal.

## **KERANGKA TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah pengidentifikasian dan pemenuh kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Dengan demikian dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran seperti:

1. Produk: barang/ jasa yang ditawarkan
2. Harga yang ditawarkan
3. Saluran Distribusi yang digunakan agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan
4. Promosi seperti: iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

### **Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Adapun tujuan utama marketing syariah yaitu:

1. Memarketing Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

## 2. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya

Hal ini menunjukn bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan.

Islam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111: "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka."<sup>12</sup> Dalam sebuah hadits juga disebutkan: "Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR. at-Tirmidzi).

Dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

### 1. Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) atau kualitas.

### 2. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.

### 3. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang,

### 4. Pemasaran Hanya Dengan Kesepakatan Bersama

Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna

## **Karakteristik Pemasar Syariah**

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabhaniyyah): Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (akhlaiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (al-waqi'iyah): Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

## **Etika Pemasaran**

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
3. Berperilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (Risywah)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, untuk meneliti objek secara alami dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel dilakukan secara purposive, analisis data sifatnya kualitatif dan hasil lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010). Dengan metode ini peneliti dapat mengumpulkan data dari narasumber mengenai pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang mereka ketahui.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian ini yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat tepatnya pada program studi S1 Manajemen. Peneliti menggunakan teknik purposive dengan menentukan informan sendiri dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama semua responden yang terpilih dan sesuai dengan klasifikasi yang ditetapkan oleh Penulis, dapat diambil hasil pembahasan yaitu:

1. Apa pengertian dasar tentang ekonomi Islam, dan bagaimana konsep ini berbeda dari ekonomi konvensional?

Kesimpulan jawaban dari pertanyaan pertama yang berkaitan dengan dasar tentang ekonomi Islam, dan bagaimana konsep ini berbeda dari ekonomi konvensional yaitu:

**“Ekonomi Islam didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, termasuk Al-Quran dan Hadis, serta interpretasi para ulama. Berbeda dengan ekonomi konvensional, ekonomi Islam menekankan prinsip-prinsip seperti zekat, keadilan sosial, tanggung jawab sosial, dan larangan riba. Tujuan dari konsep ini adalah untuk membangun sistem ekonomi yang lebih adil, etis, dan sesuai dengan ajaran Islam”.**

2. Bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam memengaruhi strategi pemasaran dalam bisnis? Kesimpulan dari pertanyaan kedua yang berkaitan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam memengaruhi strategi pemasaran dalam bisnis yaitu:

**“Pemasaran bisnis dipengaruhi oleh prinsip ekonomi Islam, yang mendorong etika dalam barang dan jasa, keadilan harga, tanggung jawab sosial, dukungan zekat dan infaq, dan model hasil. Tujuannya adalah untuk membentuk citra positif, kepercayaan, dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam”.**

3. Apa implikasi dari konsep Zakat dalam ekonomi Islam terhadap analisis pemasaran?

Kesimpulan dari pertanyaan ketiga yang berkaitan dengan implikasi dari konsep Zakat dalam ekonomi Islam terhadap analisis pemasaran yaitu:

**“Dalam ekonomi Islam, konsep zakat mengharuskan analisis pemasaran untuk mempertimbangkan dampak sosial dan etis strategi pemasaran. Mereka harus memikirkan cara-cara untuk membantu masyarakat secara keseluruhan melalui inisiatif sosial, filantropi, atau kontribusi yang sesuai dengan prinsip zakat. Ini dapat mencakup program amal, dukungan kepada komunitas, atau inisiatif yang membantu orang-orang yang kurang beruntung. Oleh karena itu, bisnis dapat menciptakan citra positif,**

**memperoleh kepercayaan pelanggan, dan memastikan bahwa pendekatan pemasaran mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam”.**

4. Bagaimana perusahaan dapat mengukur keberhasilan pemasaran mereka dalam konteks ekonomi Islam?

Kesimpulan dari pertanyaan keempat yang berkaitan dengan perusahaan dapat mengukur keberhasilan pemasaran mereka dalam konteks ekonomi Islam yaitu:

**“Keberhasilan pemasaran dalam konteks ekonomi Islam dapat diukur tidak hanya dari segi keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak positif pada masyarakat dan lingkungan, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam”.**

5. Apa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam?

Kesimpulan dari pertanyaan kelima yang berkaitan dengan tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yaitu:

**“Tantangan utama termasuk kesulitan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam ke dalam praktik pemasaran yang ada, serta memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli terhadap etika dan keadilan”.**

6. Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang bisnis dalam ekonomi Islam melalui strategi pemasaran yang tepat?

Kesimpulan dari pertanyaan keenam yang berkaitan dengan perusahaan dapat memanfaatkan peluang bisnis dalam ekonomi Islam melalui strategi pemasaran yang tepat yaitu:

**“Perusahaan dapat memanfaatkan peluang bisnis dalam ekonomi Islam dengan mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti produk halal atau investasi berbasis syariah, dan kemudian memasarkannya secara efektif kepada pasar yang relevan”.**

## **KESIMPULAN**

Uraian tentang konsep pemasaran dalam perspektif 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 fahlah 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 kriteria 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 fahlah, oleh karena itu pemasar harus memahami setiap hal yang dilakukan ada bentuk pertanggung jawaban di hari akhir nanti dihadapan Allah SWT.

## Daftar Pustaka

- Departemen Agama RI. (2010). *Dasar Marketing Syariah*. Retrieved from <https://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah/>
- Hafidhuddin, Didin, & Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta.
- Kertajaya, & Sula. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler Kotler, & P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristanto, & Jajat. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswara. (2005). *Mengenal MLM Syariah Dari Halal Haram-Kiat Berwirausaha Sampai Dengan Pengolahannya*. Tangerang: Qultum Media.
- Pasar dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. (n.d.). Retrieved from <http://d3manajemen.blogspot.com/2012/01/pasar-dan-pemasaran-dalam-perspektif.html>
- Suharsono. (2005). *Islam Dan Bisnis*. Jakarta: AK Group.
- Sutojo, & Siswanto. (1998). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Binaan Pressindo.
- 
- Wawancara kepada AA (2023, Oktober 20)
- Wawancara kepada ADL (2023, Oktober 20)
- Wawancara kepada WA (2023, Oktober 20)
- Wawancara kepada MRR (2023, Oktober 20)
- Wawancara kepada NRM (2023, Oktober 20)
- Wawancara kepada ND (2023, Oktober 20)