

PARADIGMA EKONOMI ISLAM TERHADAP KONSEP MARKETING

(Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam
Kegiatan Pemasaran)

*Fahrurrozi **

* STIE Bakti Bangsa (STIEBA) Pamekasan Madura
sahabatululalbab@gmail.com

Abstract

Marketing is not only known as a practical element but marketing is also known as one of the disciplines. The fact that it continues to play an important role in corporate strategy in some companies indicate that there is an opportunity and took a real approach to building marketing competence as a source of competitive advantage. business practices and marketing is currently experiencing a shift or transformation of the intellectual level (rational), the emotional, spiritual, and finally to the spiritual. The difference between the paradigm in the conventional marketing activities with Islam is very clear, which is based on the conventional marketing behaviors that occur in economic units is not the limitation of the Shari'a. Conversely in Islamic marketing behaviors in economic activity is limited by the provisions of Shari'ah that its implementation is guided by morals. The purpose of this study to know to know marketing in an economic paradigm of Islam as well as to determine the application of marketing concepts in the view of Islamic economics. This study uses a qualitative method while the data used are secondary data obtained with books, journals, and other of scientific works. This research uses the study of literature and using descriptive analysis. The results of the analysis explains that the marketing paradigm in Islamic economics promoting the common good and mutually beneficial

(symbiotic mutualisme) certainly adhering to the teachings of Shariah. And the fundamental difference between conventional marketing syar'iah marketing lies in the values espoused by the marketer (the marketer).

Keyword: *Paradigm, Islamic Economics, Marketing.*

Marketing tidak hanya dikenal sebagai unsur praktis namun pemasaran juga dikenal sebagai salah satu disiplin ilmu. Fakta bahwa pemasaran terus memainkan peran penting dalam strategi perusahaan di beberapa perusahaan menunjukkan bahwa ada peluang dan mengambil pendekatan nyata untuk membangun kompetensi pemasaran sebagai sumber keunggulan kompetitif. praktek bisnis dan pemasaran saat ini sedang mengalami pergeseran atau transformasi dari tingkat intelektual (rasional), dengan emosional, spiritual, dan akhirnya ke spiritual. Perbedaan paradigma dalam kegiatan marketing antara konvensional dengan Islam sangat jelas, dimana marketing konvensional didasarkan pada perilaku yang terjadi di unit-unit ekonomi tidak adanya batasan-batasan syari'ah. Sebaliknya dalam marketing Islam perilaku-perilaku dalam kegiatan ekonomi dibatasi oleh ketentuan syari'ah yang pelaksanaannya dipandu oleh akhlak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui untuk mengetahui paradigma marketing dalam pandangan ekonomi Islam serta untuk mengetahui penerapan konsep marketing dalam pandangan ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan data yang digunakan adalah data sekunder yang didapatkan dengan buku, jurnal, serta karya-karya ilmiah lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis studi literatur dan menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari analisis menjelaskan bahwa paradigma marketing dalam ekonomi Islam mengedepankan kebaikan bersama dan saling menguntungkan (symbiosis mutualisme) tentunya dengan berpegang teguh pada ajaran syari'ah. Dan perbedaan mendasar antara marketing syari'ah dengan marketing konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer (pemasar).

Kata Kunci: *Paradigma, Ekonomi Islam, Marketing.*

PENDAHULUAN

Dalam ajaran Islam terdapat beberapa ajaran yang merupakan pondasi manusia dalam menjalani kehidupan di dunia, yaitu tentang akidah, syari'ah dan akhlak. Kegiatan ekonomi merupakan salah satu aspek dari ajaran syari'ah yang di dalamnya terkandung nilai-nilai keadilan, kebebasan dan bertanggungjawab baik secara individu maupun kolektif demi terpenuhinya tuntutan kehidupan (memenuhi kebutuhan) dan kesejahteraan, disamping itu juga sebagai anjuran yang memiliki dimensi ibadah.

Salah satu fungsi terpenting dari munculnya Islam adalah sikap korektif terhadap perilaku-perilaku manusia yang menyimpang terhadap nilai dan norma kemanusiaan. Oleh karena itu perlu kiranya melakukan rekonstruksi pesan dasar Al-Qur'an, sebagai manusia yang diciptakan sebagai khalifah perlu kiranya secara terus menerus memperjuangkan dan menegakkan nilai dan norma kemanusiaan. Dengan demikian, Islam sesungguhnya agama yang prinsipnya tidak hanya didasarkan pada ritual spritual spekulatif, tapi hal yang paling penting dan fundamental menjaga nilai dan norma kemanusiaan tidak dimanipulasi.

Hal seperti itu juga berlaku pada ekonomi Islam, dimana ekonomi Islam merupakan disiplin ilmu yang dipahami sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari paradigma Islam yang berdasarkan pada ajaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, masuk dalam komponen ilmu ekonomi Islam adalah tentang marketing (pemasaran).

Marketing merupakan kegiatan yang sangat penting dan terhormat di dalam ajaran Islam, oleh sebab itu sangat banyak ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma tentang perniagaan, itu terbukti dengan ditakdirkannya Nabi Muhammad SAW untuk menjadi pengusaha sebelum diutus menjadi Nabi, marketing dalam Islam berbeda dengan marketing konvensional dimana marketing konvensional hanya mengukur pencapaiannya dengan tersalurkannya produk yang ditawarkan, sedangkan marketing dalam Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemampuannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Disimpulkan marketing berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut lebih dari

sekedar pembelian yang sederhana atau melakukan perdagangan produk ataupun jasa. Marketing terdiri dari beberapa tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran terhadap produk, jasa, gagasan, dan objek-objek lainnya. Kegiatan marketing tidak hanya sekedar membuat transaksi jangka pendek, akan tetapi seorang marketer (pemasar) harus bisa membangun hubungan jangka panjang dengan para *customer* (pelanggan).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian, maka perumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu Bagaimana paradigma marketing dalam ekonomi Islam dan bagaimana penerapan konsep marketing dalam ekonomi Islam.

Tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui paradigma marketing dalam pandangan ekonomi Islam serta untuk mengetahui penerapan konsep marketing dalam pandangan ekonomi Islam.

KONSEP PARADIGMA

paradigma merupakan suatu cara berfikir masyarakat ilmiah untuk membantu dan memahami realitas objek yang diteliti. Sementara itu Masterman berpendapat bahwa paradigma adalah sebuah gambaran konkrit yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang lain.¹

Paradigma merupakan cara pandang dalam pemikir ekonomi berkaitan dengan sistem perekonomian, misalnya sistem ekonomi kapitalis, sistem ekonomi sosialis, dalam lain sebagainya.² Paradigma tentang ilmu, nilai kebenaran yang tergeser pemaknaanya dari persepsi berbagai kalangan ilmu itu sendiri, dimana dalam kondisi semacam itu para ilmuan saling mempertahankan pendapat dan pola pikirnya yang paling benar.³

Secara umum paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang memandu seseorang dalam melakukan tindakan-tindakan kehidupan sehari-hari maupun dalam penelitian ilmiah.

¹Ismail Nawawi, *Isu Nalar Ekonomi Islam Kompilasi Pemikiran Filsafat dan teori Menuju Praktik di Tengah Arus Globalisasi Global*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2013), 87.

²Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Perspektif Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 21.

³Ismail Nawawi, *Isu Nalar Ekonomi Islam....*, 88.

KONSEP EKONOMI ISLAM

Ada beberapa istilah yang sering digunakan untuk ekonomi Islam, yaitu ekonomi syariah dan ekonomi islam, keduanya merujuk pada satu azas, yakni ekonomi yang berdasarkan prinsip syari'ah.

Ekonomi Islam adalah *islamic economic aims the study of human falah (well being) achieved by organizing the resources of the eart on the basic of cooperation and participation* (ilmu ekonomi islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar gotong royong dan partisipan).⁴

Selain pengertian diatas, Umar Chapra mengemukakan bahwa *Islamic economic was defined as that branch of knowledge wich helpe realize human well being through and allocation and distribution of scarce resources that is in conformity with islamic teachins whitout unduly curbing individual freedom or creating continued macro ekonomi an ecological imbalances* (ekonomi Islam merupakan sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dan berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan tanpa ketidakseimbangan lingkungan).⁵

Muhammad Abdul Mannan "Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah yang berkaitan dengan ekonomi rakyat yang diilhami keislaman". Sedangkan M.M Metawally mengatakan "Ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku muslim (yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti Al-Qur'an, Hadits Nabi, Ijma dan Qiyas"⁶. Sedangkan Hasanuz Zaman mendefinisikan "*Islamic is knowladge and applications and rules of the shariah that prevent injustice in the requisition and disposal of material resources in order to provide satisfaction to human being and enable them to perform they obligations to Allah and the society*"⁷.

⁴A Khan, *Economic Massage of The Qur'an*, (Kuwait: Islamic Book Publisher, 1996), 43.

⁵Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah*. (Teras: Jogjakarta, 2011), 5.

⁶M. Nur Rianto Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 16.

⁷ *Ibid.*

Sedangkan Dawam Rahardjo memilah istilah ekonomi kedalam tiga kemungkinan. *Pertama*, ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang berdasarkan nilai atau ajaran Islam. *Kedua*, ekonomi Islam merupakan sebuah sistem. *Ketiga*, ekonomi Islam dalam pengertian perekonomian umat Islam.⁸

KONSEP MARKETING

Marketing dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok.⁹ Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam marketing berada dalam lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, regulasi, maupun konsekuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services, dan idea*), permintaan (*demand*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Marketing adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran pruduk dan nilai. Dalam manajemen modern, marketing di definisikan sebagai serangkaian sistem untuk merencanakan dan menentukan harga sampai pada pendistribusian barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.¹⁰

Sedangkan Dollinger berpendapat bahwa pemasaran adalah perintah manajerial yang harus dikerjakan untuk menyusun tujuan-tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran-pertukaran transaksi. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan potensi serta biaya-biaya yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.¹¹

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan sebuah interaksi sosial yang melibatkan individu dan kelompok melalui pendidtribusi barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

⁸*Ibid*, 14.

⁹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 8.

¹⁰Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010), 2.

¹¹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6.

Marketing Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses produksi, dan perubahan nilai dari produsen (inisiator) pada pengguna (konsumen) dengan berpegang teguh pada prinsip Al-Qur'an dan Hadits.¹² Sedangkan kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa mengatakan bahwa marketing secara Islami adalah seluruh aktifitas bisnis mulai dari proses, membuat, menawarkan sampai pada pertukaran harus sesuai dengan ajaran Islam.¹³

Mohammad syakir Sula dan hermawan Kartajaya dalam buku marketing syari'ah, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalat dalam Islam.¹⁴

Marketing menurut perspektif Islam merupakan seluruh aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Marketing berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

MARKETING DALAM EKONOMI ISLAM

Perdagangan atau bisnis dalam ajaran Islam merupakan suatu profesi yang terhormat, hal ini bisa dibuktikan dengan isi pesan Al-Qur'an dan Hadits yang secara *sharih* (jelas) tentang norma-norma perdagangan dan bisnis. Nabi Muhammad telah memberi penghargaan yang sangat luar biasa terhadap perdagangan, bahkan beliau sendiri merupakan sosok praktisi langsung yang memberikan contoh bagaimana menjadi pebisnis yang baik, karena beliau adalah seorang *businessman*. Bahkan beliau telah mempraktekan mulai sejak kecil, reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania, Irak, basrah, dan kota-kota lainnya di jazirah Arab.

Keberhasilan Nabi Muhammad dalam melakukan bisnis

¹²Bukhari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 340.

¹³*Ibid*, 343.

¹⁴Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34.

karena mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1. Jujur (*shiddiq*) dalam melakkan perdagangan Nabi Muhammad selalu mengedepankan kejujuran dalam memberikan informasi produk yang ingin dijual pada konsumen.
2. Dapat dipercaya (*Amanah*), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang tidak terjual.
3. Cerdas (*Fathanah*), dalam hal ini Nabi Muhammad mampu menjadi pemimpin yang dapat memahami, menghayati, dan mengetahui tugas pokok dan fungsinya dengan sangat baik.
4. Konomikatif (*Tabligh*), selain cerdas Nabi Muhammad sangatlah pandai dalam penyampaian keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya dengan tidak meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dengan demikian tidak mengherankan apabila banyak ilmuwan yang melihat kiprah Nabi Muhammad dalam dunia perdagangan untuk di perbincangkan dalam berbagai media pendidikan. Banyak sabda-sabda beliau yang memberikan penjelasan penekanan pentingnya perdagangan dalam kehidupan manusia. Dalam sebuah hadits yang disebutkan, dari Muadz bin Jabal Rasulullah bersabda: *“sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit.”* (HR. Baihaki)¹⁵

Namun yang perlu diperhatikan, dalam perdagangan ada aturan-aturan Islam yang harus diikuti agar tujuan perdagangan yang sesungguhnya dapat tercapai, yaitu kesejahteraan dunia dan kesejahteraan akhirat. Tanpa mengikuti aturan-aturan Islam kegiatan perdagangan akan menimbulkan kerusakan tatanan kehidupan manusia yang jauh dari nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan.¹⁶

Ada beberapa ungkapan dalam Al-Qur'an tentang perdagangan/ marketing dapat ditemui dalam tiga kalimat, yaitu: *tijarah, bay', dan syira'*. Kata *tijarah* mempunyai arti menjual dan membeli, dalam Al-Qur'an kata *tijarah* disebut sebanyak delapan kali yang tersebar dalam tujuh surah, yaitu surah Al-Baqarah ayat 16 dan 282, surah An-Nisa' ayat 29, surah At-Taubah ayat 24, surah An-Nur ayat 37, surah Al-Fathir ayat 29, suarah As-shaf ayat 10 dan surah Al-Jumu'ah ayat 11. Diantara delapan ayat tersebut, hanya lima ayat

¹⁵*Ibid*, 158.

¹⁶Veithzal Rivai, Rinaldi Firmansyah, Andria Permata Veithzal, Rizqullah, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 32.

saja yang memiliki arti hakiki, sedangkan tiga ayat lainnya mempunyai makna majazi.

Kata bay' dalam Al-Qur'an disebut sebanyak empat kali, yaitu surah Al-Baqarah ayat 254 dan 275, surah Ibrahim ayat 31 dan surah Al-Jumu'ah ayat 9. Terminologi marketing lainnya yang disebut dalam Al-Qur'an adalah kata syira' terdapat di 25 ayat, akan tetapi setelah diteliti hanya dua ayat saja yang punya makna hakiki.¹⁷

Dalam Islam kegiatan ekonomi dan marketing termasuk dalam ranah mu'amalah, selain itu kegiatan ekonomi dalam Islam tidak hanya mencari keuntungan material semata, tapi juga keuntungan transendental. Islam sebagai agama yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik *hablumminallah* maupun *hablumminannas*. Sehubungan dengan uraian tersebut, ada tiga pilar utama dalam ajaran Islam, yaitu:

1. Aqidah merupakan komponen ajaran Islam yang mengatur keyakinan tentang keberadaan Allah, sehingga harus dijadikan pegangan oleh manusia dalam melaksanakan aktivitas di muka bumi untuk memperoleh keridhaan Allah.
2. Syari'ah merupakan komponen ajaran Islam yang mengatur tentang kehidupan manusia berkaitan dengan ibadah (*hablumminallah*) maupun bidang mu'amalah (*hablumminannas*) yang meliputi berbagai kehidupan antara lain mencakup ekonomi.
3. Akhlak adalah landasan perilaku dan kepribadian yang dapat dijadikan ciri manusia yang baik.¹⁸

Ekonomi Islam mencakup bidang ekonomi yang cukup luas sebagaimana juga yang dibicarakan dalam ekonomi modern. Ekonomi Islam tidak hanya membahas tentang aspek perilaku manusia yang berhubungan dengan cara mendapatkan uang dan membelanjakannya, tetapi juga membahas segala macam aspek ekonomi yang membawa kepada kesejahteraan umum. Konsep kesejahteraan yang dikembangkan ekonomi Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits.¹⁹

Salah satu pembahasan dalam ekonomi Islam adalah marketing, marketing dalam ekonomi Islam merupakan bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Kegiatan marketing harus dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang sudah dicontohkan

¹⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing...*, 159.

¹⁸Ismail Nawawi, *Isu Nalar Ekonomi ...*, 20.

¹⁹Veithzal Rivai, *Islamic Financial ...*, 68.

Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, seorang pebisnis harus bersaing secara etis. Etika merupakan nilai-nilai dan prinsip moral seseorang bukan perintah sosial, sehingga kegiatan marketing harus merujuk pada prinsip dan nilai moral tersebut, standar etika tidaklah sama dengan standar hukum karena standar hukum merupakan nilai dan standar dapat dilaksanakan oleh pengadilan.

Ada beberapa prinsip marketing ekonomi Islam diantaranya: *pertama* berlaku adil pada semua konsumen yang dihadapinya, dalam Islam dilarang membedakan konsumen karena jabatan, status sosial dan lain-lain. *kedua* tanggap terhadap perubahan, perubahan akan selalu berubah baik dari lingkungan internal maupun eksternal, salah satu perubahan yang harus perhatikan adalah arus globalisasi dan teknologi yang akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif, sehingga penjual yang tidak sensitif terhadap perubahan maka akan kehilangan pelanggan. *Ketiga* berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk. *Keempat*, rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), pada prinsip ini, marketer/ pemasar yang mendapatkan pelanggan/ konsumen harus mampu memberikan rasa senang dan puas serta menciptakan hubungan yang baik.²⁰ Dan dipastikan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal pada penjual, dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumers* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan pada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, dihapkan bertambah pula kepercayaannya. *Kelima*, tidak curang, dalam marketing Islami, *tadlis* sangat dilarang, seperti penipuan terhadap kuantitas, kualitas, dan aktu penyerahan barang dan harga. *Keenam* berorientasi pada kualitas, tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QSD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

²⁰ Veithzal Rivai, (2012), *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 57.

PENERAPAN KONSEP MARKETING DALAM EKONOMI ISLAM

Seperti apa yang sudah dijelaskan diatas bahwa kegiatan perdagangan sudah dimulai sejak zaman dulu, bahkan sebelum Nabi Muhammad dilahirkan bangsa arab sudah biasa melakukan kegiatan perdagangan. Akan tetapi praktek perdagangan yang dilakukan oleh bangsa arab sebelum Nabi Muhammad belum mencerminkan suatu kegiatan perdagangan yang dapat memberikan hasil positif baik bagi penjual dan pembeli, seperti praktek jual beli yang mengandung unsur ribawi, *maisir* dan *qimar* (perjudian).²¹

Dalam ekonomi Islam kegiatan marketing tidak selalu bertumpu pada kegiatan penyaluran barang saja, akan tetapi mulai dari pra marketing, proses maketing sampai pada pasca marketing harus sesuai dengan ajaran Islam. Ada beberapa elemen penting dalam marketing ekonomi Islam yang dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran), yaitu:

1. *Produk* (barang)

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Q.S. an-Nahl: 114) dalam ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:

- a. Barang-barang yang baik dan berkualitas
- b. Barang-barang yang suci
- c. Barang-barang yang indah²²

Dengan demikian, barang yang dijual belikan harus menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan.

2. *Price* (harga)

²¹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing...*, 216.

²²*Ibid*, 166.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kemampuan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal. Pasar yang bersaing dengan sempurna akan menghasilkan harga yang adil baik bagi penjual maupun pembeli, sebaliknya apabila mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Karena itu Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dalam penetapan harga seorang pedagang tidak diperbolehkan mementingkan diri sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, selain itu seorang pedagang dilarang juga menetapkan harga yang setinggi-tingginya juga tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.²³

3. *Place* (tempat)

Place merupakan tempat untuk menyalurkan produk, dalam hal ini, muncullah istilah segmentasi, targetting, dan positioning.

Rasulullah telah mengajarkan bagaimana cara menyalurkan barang dengan baik yaitu dengan tidak melakukan pencegahan terhadap pedagang lain dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sedang murah dan jatuh, dan lebih baik barang bawannya dijual ke mereka yang mencegah.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sebuah langkah yang perlu dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual. Dalam promosi dikenal adanya *promotion mix* atau kombinasi program promosi yang berwujud terdapat empat elemen kunci, yakni promosi melalui iklan, publikasi, *sales promotion*, dan *personal selling*.

Dalam ajaran Islam maketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (Q.S al-Syu'ara: 181)

²³*Ibid*, 114.

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/ penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan.

5. *People* (tenaga pemasar)

Tenaga pemasar merupakan ujung tombak dalam perusahaan, karena tanpa adanya tenaga yang bertugas memasarkan, produk tidak akan bisa tersalurkan atau sampai pada konsumen. Dalam ekonomi Islam ada beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shidiq*)
- c. Berlaku adil (*Adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*).²⁴

Secara konsep marketing, bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan sebuah konsep yang tinjau dari segi penjual (*supply*) bukan ditinjau dari pembeli (*demand*). Di dalam ekonomi islam antara penjual dan pembeli merupakan sebuah sistem dari sub-sub sistem yang sama-sama harus memiliki norma dan etika, seperti yang dikatakan Agustino “*a code or set of principles which people live*” atau bisa dikatakan “*beliefs of what is good and what is bad*”. Norma merupakan suatu pranata dan nilai mengenai baik dan buruk, sedangkan etika merupakan refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk.

PERUBAHAN MINDSET

Para pakar ilmu ekonomi mengatakan, pasar Islami adalah pasar yang bersumber dari kalbu dan didasarkan pada emosi sehingga disebut dengan pasar emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional dilandaskan pada asas logika disebut (*rasional market*). Hal ini dimaksudkan ketika melakukan kegiatan perdagangan atau bisnis secara Islami karena berkeinginan keuntungan materi atau finansial (*profit oriented*) yang bersifat rasional saja (Asumsi dalam analisis ekonomi didasarkan pada pertimbangan rasionalitas. Argumentasi yg dibangun memenuhi

²⁴*Ibid*, 157.

kaidah-kaidah logika & diterima akal serta diterima secara universal), tetapi juga berkehendak dan sesuai dengan tuntutan dan anjuran Al-Qur'an dan Hadits (Kaidah umum dan universal, sesuai dengan universalitas islam dalam konsep ekonomi Islam adalah setiap pelaku ekonomi harus: bertujuan untuk mendapatkan mashlahah, tidak melakukan kemubaziran, berusaha meminimize resiko). Sedangkan pasar konvensional, setiap individu berupaya untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (*total profit oriented*).

Transformasi bisnis dan marketing sebenarnya telah bergeser dari level rasional ke level emosional dan berujung ke spiritual, yang nantinya berakibat pada pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang dibutuhkan sesuai dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level rasional, marketing disikapi secara fungsional-teknikal dengan menggunakan alat (*tools*) marketing, seperti *segmentasi, targetting, positioning, branding, marketing mix* dan lain sebagainya.²⁵ Sedangkan pada level emosional, pemahaman terhadap emosi dan perasaan pelanggan menjadi hal yang utama, beberapa konsep marketing yang ada di level emosional antara lain *experiential marketing* dan *emosional branding*.

Rasional market dan *emosional market* ternyata belumlah cukup untuk menjalankan marketing Islami, ini terbukti masih banyak terjadi skandal-skandal keuangan, sehingga era marketing bergeser ke arah *spritual marketing*. Dengan level *spritual marketing* ini, hal yang sangat dominan dalam marketing seperti prinsip-prinsip kejujuran, cinta, empati, dan kepedulian antar sesama menjadi yang utama dan dijadikan sebagai panggilan nurani dan jiwa karena *spritual marketing* merupakan tingkatan puncak yang didalamnya terdapat proses-proses yang Islami. Di dalam *Spritual marketing*, *competitor* tidaklah dianggap sebagai ancaman, tapi dianggap sebagai mitra sejajar yang dapat memacu kreativitas dan inovasi dan sama-sama menjunjung tinggi nilai moral dan etika karena tujuan utama *Spritual marketing* adalah untuk memberikan solusi yang adil serta transparansi bagi semua pihak.²⁶

Islam merupakan ajaran *rahmatan lil 'alamin* yang memberikan suatu sintesis dan *plaining* yang dapat merefleksikan melalui rangsangan dan bimbingan. *Plaining* merupakan langkah awal menyusun rancangan kegiatan ekonomi untuk mencapai suatu tujuan dengan cara memanfaatkan segala sumber daya yang ada

²⁵Veithzal Rivai, *Islamic Marketing...*, 36.

²⁶*Ibid*, 176.

dimuka bumi tentunya dengan cara-cara yang tidak bertentangan dengan ajaran-Nya, dan dipergunakan sebaik-baiknya untuk kehidupan di dunia menuju kehidupan akhirat.

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Manusia hakikatnya adalah makhluk biologis, psikologis dan sosial yang memiliki dua predikat statusnya dihadapan Allah sebagai Hamba Allah dan fungsinya didunia sebagai *khalifah* Allah, mengatur alam dan mengelolanya untuk mencapai kesejahteraan kehidupan manusia itu sendiri dalam masyarakat dengan tetap tunduk dan patuh kepada sunnatullah. Dengan hal itu maka sepatutnya manusia harus saling menghargai antar sesama manusia dalam segala bidang termasuk dalam bidang ekonomi, ekonomi dalam Islam punya porsi khusus bahkan sangat dianjurkan dalam Islam sebagaimana yang telah diajarkan oleh Rasulullah saw. Untuk masa globalisasi saat ini perlu merubah paradigma-paradigma para pelaku ekonomi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, bahwa agama Islam tidak hanya bersifat normatif saja akan tetapi agama mengatur segala macam bentuk kegiatan manusia dibumi, salah satu paradigma yang harus dirubah adalah paradigma marketing.

Paradigma marketing dalam ekonomi Islam mengedepankan kebaikan bersama, antara penjual dan pembeli sama-sama harus tidak dirugikan, karena kegiatan marketing merupakan suatu kegiatan proses sosial dimana individu dan kelompok membuat dan melakukan pertukaran produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan. Marketing konvensional perlu difokuskan kembali karena tidak menunjukkan hubungan yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*) karena hanya mengutamakan sisi penjual atau produsen saja. Hal ini sangatlah penting meskipun tidak semua kasus, tapi masih banyak terjadi di beberapa kasus. Singkatnya pemikiran tentang penerapan marketing konvensional tidak cocok untuk masa depan dan tantangan abad modern.

Perbedaan mendasar antara marketing syari'ah dengan marketing konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer (pemasar). Marketer konvensional lebih mengutamakan *profit oriented*, sedangkan marketer syari'ah tidak hanya *profit* yang dikejar tetapi juga nilai-nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan, tetapi juga bertanggung jawab pada Allah Swt.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B dan Priansa, DJ. 2011, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta. Bandung.
- Arif, M. 2012, *Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Setia. Bandung.
- Chapra, U. 2001, *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Perspektif Islam*, Gema Insani. Jakarta.
- Hak, N. 2011. *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah*. Teras. Jogjakarta.
- Huda, N. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Person Education Asia Pte.Ltd dan PT Prenhallindo. Jakarta.
- Khan, A. 1996, *Economic Massage of The Qur'an*, islamic Book Publisher. Kuwait.
- Nawawi, I. 2013. *Isu Nalar Ekonomi Islam*. Dwiputra Pustaka Jaya. Jakarta.
- Nawawi, I. 2010. *Fiqih Mu'amalah*. Putra Media Nusantara. Surabaya.
- Oentoro, D. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo. Yogyakarta.
- Rivai, V. 2012. *Islamic Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rivai, V. Firmansyah, R. Veithzal, AD. Rizqullah. 2010. *Islamic Financial Management*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sule, ET dan Saefullah, K. 2012. *Pengantar Manajemen*. Prenada Media Group. Jakarta.