
Konsep Pemasaran dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam

Hafidz Ainur Rofi¹, Adi Mansah²

¹ Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia;

* Correspondence e-mail; hafidz@gmail.com

Article history

Submitted: 2023/12/31; Revised: 2024/01/04; Accepted: 2024/01/08

Abstract

Marketing is an important aspect in the business world because it maintains the principle of balancing products or services with customers. Over the decades, concept marketing has experienced significant growth and is now considered an integral part of modern business strategy. The aim of this research is to highlight the basic principles of the Islamic viewpoint that are very important for business operations. The methods used include data reduction, data analysis, and prediction of conclusions using quantitative means. The research results show that the concept of sales from an Islamic perspective can also be called sales in a sharia context. In the context of sharia, the concept of sales is different from the conventional one, especially in business transactions, which are based on the principles applied. In sharia marketing, business activities are carried out in accordance with Islamic principles, including the Koran and Hadith, to ensure the fulfillment of faith.

Keywords

ekonomi Islam; kebutuhan; konsep pemasaran



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah aspek penting dalam dunia bisnis karena mempertahankan prinsip menyeimbangkan produk atau layanan dengan pelanggan. Selama beberapa dekade, pemasaran konsep telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan sekarang dianggap sebagai bagian integral dari strategi bisnis modern. Menurut Halbert (dalam Tamamudin, 2014), bidang komunikasi massa tidak memiliki teori umum yang dapat menjelaskan setiap aspek yang terkait dengan komunikasi massa itu sendiri, seperti teori penawaran dan permintaan di bidang ekonomi yang bisa menjelaskan hampir semua aspek yang berkaitan dengan ekonomi (Marzuki, 2019).

Ekonomi Islam saat ini berfungsi sebagai solusi ekonomi global, terutama di Indonesia di mana pertumbuhan industri syariah di udara adalah hasil langsung dari permintaan yang meningkat yang ditempatkan pada sumber daya manusia setiap tahunnya (Nugroho et al, 2022). Ada 40.000 sumber daya manusia baru dibutuhkan di sektor perbankan Islam setiap tahun (republika.com), jumlah yang

tidak terlalu besar. Sumber daya ini juga dibutuhkan dalam asuransi Islam, rantai pasokan halal, rumah sakit, BMT, dan bisnis lainnya. Potensi, ini akan menyebabkan lebih banyak program studi ekonomi Islam di berbagai universitas; khususnya, semua sekolah nasional dan sekolah internasional akan membuat undang-undang atau program yang berkaitan dengan ekonomi Islam dan syariah, dengan pengecualian ekonomi Islam dan studi Syariah (Hikmawan, 2022).

Tujuan penelitian ini menyoroti prinsip-prinsip dasar sudut pandang Islam yang sangat penting untuk operasi bisnis. Dampak dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada pengambil kebijakan pemasaran dalam ekonomi Islam, dan pihak terkait dalam pengembangan strategi dan program pemasaran ekonomi Islam yang lebih efektif dan efisien.

METODE

Jenis penelitian deskriptif-kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan evolusi konsep pemasaran dalam ekonomi sudut pandang Islam. Studi ini juga merupakan studi kasus, di mana data yang dipakai berasal dari buku-buku dan jurnal yang berisi artikel akademik yang relevan. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif berfokus pada penulisan, pemrosesan, dan pemikiran data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran

Pengertian Menurut KBBI adalah seni memasarkan barang-barang buatan tangan berkualitas tinggi kepada masyarakat setempat. (Salim, Peter, 2002; 1102). Pemasaran telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Ketika awal terbentuknya The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Konsep bisnis ini terutama berfokus pada bagaimana memahami kebutuhan konsumen dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pemilik bisnis. Konsep ini berbeda dari strategi pemasaran umum, yang berfokus pada penjualan produk melalui berbagai taktik promosi (Sahla et al, 2019). Konsep pemasaran juga menggunakan data dari penelitian untuk menangani kebutuhan dan keinginan peserta. Menggunakan berbagai data set, pemasaran konsep dapat menjadi lebih efektif dan menguntungkan untuk usaha bisnis. Dalam bisnis, penting untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan. Berikut beberapa hal

yang harus diingat:

1. Needs (kebutuhan), barang-barang yang harus dipertahankan untuk kehidupan sehari-hari. Ini termasuk makan, tidur, dan bahkan menjadi pria.
2. Wants (keinginan) adalah hal-hal yang diinginkan orang dalam kehidupan sehari-hari mereka tetapi tidak mengganggu kemampuan mereka untuk mempertahankan standar hidup mereka.
3. Requests (permintaan), dibuat ketika kebutuhan dan keinginan dipenuhi dengan kemampuan untuk makan.

Contoh konsep pemasaran

1. Konsep produksi

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang tersedia dalam jumlah besar dan memiliki harga yang wajar. Konsep ini akan memungkinkan perusahaan untuk fokus pada proses produksi dan distribusi. Kelemahan konsep ini adalah harganya yang terjangkau, yang memungkinkan untuk menarik sejumlah besar pelanggan. Namun, kelemahan konsep ini adalah bahwa itu menyebabkan kualitas produk yang tidak konsisten karena melemahkan sisi kuantitatif. Contoh dari konsep ini adalah ketika bisnis konveksi berfokus pada jumlah barang yang diproduksi dengan biaya rendah. Meskipun kualitas produk secara konsisten menurun, masih ada margin keuntungan yang signifikan karena pelanggan tertarik pada harga rendah.

2. Konsep Produk

Konsep produk didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang dibuat dengan baik, berguna, dan memiliki fitur yang berguna. Prinsip ini harus difokuskan pada kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konsep produk, ada keuntungan bahwa produk berkualitas tinggi akan menguntungkan banyak pelanggan. Sayangnya, kelemahan dari konsep produk adalah bahwa itu memiliki tag harga yang agak besar, membuatnya tidak terjangkau bagi beberapa pelanggan. Salah satu contoh bisnis yang menggunakan konsep ini adalah perusahaan elektronik Amerika Serikat, yang telah menjadi diakui secara global. Produk mereka terkenal dengan kualitas yang baik dan memiliki pengikut besar dari pelanggan setiap hari.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berfokus pada penjualan dan promosi dalam skala yang cukup besar. Prinsip ini menuntut pemilik bisnis untuk mengadopsi strategi promosi terbaik untuk menarik pelanggan potensial. Prinsip ini memiliki efek yang kuat pada

penjualan jika dapat mengidentifikasi strategi promosi yang efektif. Namun, jika pemilik bisnis selalu melakukan promosi, penjualan dapat menurun, mengurangi keuntungan dan bahkan kerugian. Beberapa bisnis e-commerce menggunakan konsep pemasaran ini. Mereka berfokus pada menjalankan promosi skala besar untuk membuat pelanggan menggunakan e-commerce yang telah mereka ciptakan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini adalah yang akan mendorong konsumen untuk menjadi fokus utama mereka. Perusahaan yang menerapkan konsep ini memahami bahwa dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan pasar target mereka, mereka dapat memberikan nilai yang lebih unggul dari pesaing mereka. Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam konsep pemasaran adalah pemasaran media sosial, iklan, dan pemasaran konten. Konsep ini memiliki keuntungan bahwa bisnis akan memahami pelanggan mereka, tetapi kekurangannya adalah bahwa mereka akan membutuhkan waktu menunggu yang sangat lama dan biaya yang sangat mahal. Salah satu contoh bisnis yang menggunakan konsep ini adalah merek Coca-Cola, yang memiliki iklan negatif di banyak media. Iklan secara efektif mempengaruhi konsumen, mengakibatkan mereka menjadi merek Coca-Cola dengan peringkat tertinggi.

5. Konsep Pemasaran sosial

Adalah konsep yang dapat ditransfer yang dapat meningkatkan kekayaan dan juga membantu memperkuat kohesi masyarakat. Selain itu, konsep ini memperkuat ikatan lemah di dunia. Keuntungan dari konsep ini adalah bahwa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat menyediakan produk yang ramah lingkungan. Namun, segmentasi pasar kurang menguntungkan karena produk hanya akan digunakan oleh konsumen yang memiliki hati nurani sosial. Satu merek terkenal yang menggunakan konsep ini adalah merek kecantikan. Ini adalah penjelasan dari konsep pemasaran. Mereka hanya tersedia untuk menggunakan bahan mentah dari bahan baku untuk setiap produk yang mereka buat. Saya berharap artikel ini akan membantu Anda memahami konsep pemasaran yang akan digunakan dalam usaha bisnis yang akan datang.

Jika diilustrasikan, dalam gambar berikut ini :



Gambar 1 Konsep Pemasaran

Pemasaran dalam sudut pandang Islam

Definisi pemasaran Islam adalah jenis muamalah yang didasarkan pada gagasan bahwa setiap transaksi harus dilakukan sesuai dengan hukum Islam. Pemasaran Syariah adalah bisnis strategis yang mengelola proses idealisasi, perencanaan, dan transfer nilai dari inisiator ke stakeholder. Sepanjang proses, ia mematuhi hukum Islam dan prinsip dasar bisnis. Ada beberapa tujuan utama pemasaran syariah ini adalah sebagai berikut:

1. Memarketing Syariah

Memarketing syariah adalah jenis bisnis di mana produk atau layanan yang sudah disertifikasi sesuai dengan syari'ah lokal dijual. Perusahaan bisnis yang mematuhi hukum Islam didorong untuk bekerja dan mengejar karir profesional dalam bisnis. Juga tingkat pemahaman masyarakat umum kemungkinan menjadi berbeda dari perusahaan yang beroperasi pada dasar etika yang ketat, sehingga program pelatihan yang komprehensif diperlukan, dengan fokus utama adalah pada proposisi nilai produk etis yang konsumen kemungkinan akan menemukan memuaskan.

2. Mensyariahkan Marketing

Ketika memahami proses pengajaran, perlu untuk memiliki beberapa pemahaman tentang pentingnya etika dan moral. Hukum Islam dipahami sebagai kode perilaku yang komprehensif dan tak terbantahkan yang mempertahankan prinsip-prinsip yang disebutkan di atas, sehingga mengurangi kebutuhan untuk

penasihat eksternal untuk memelihara integritas, identitas, dan etika bisnis organisasi. Selain itu, dengan mematuhi praktik pemasaran etis, sebuah perusahaan tidak akan dapat meluncurkan bisnisnya berdasarkan kepentingan egois para pemegang sahamnya karena pembuat pasar juga akan bekerja untuk mengembangkan dan menyediakan, mungkin bahkan mampu menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada pemangku kepentingan akhir perusahaan.

Ini menunjukkan bahwa tidak ada hal seperti akad yang berasal dari prinsip-prinsip muamalah dalam prosedur apa pun yang terkait dengan pemasaran syariah, termasuk penciptaan, penawaran, dan bahkan proses perubahan nilai. Selama ini terverifikasi dan tidak ada ketidaktepatan dalam transaksi ekonomi, dapat diselesaikan (Asfahani et al, 2023). Islam mendefinisikan penjualan sebagai pertukaran barang yang harus disertai dengan rasa hormat dan pemahaman bersama, serta keinginan pihak lain untuk membeli barang tersebut. Dalam Al-Qur'an ayat 111 disebutkan, "Sesungguhnya Allah telah membeli daerah mereka, dirian harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka."¹²

Secara alami, pemasaran syariah digunakan oleh Rasulullah ketika beliau menjalankan bisnis mereka. Nabi ini disebut oleh Allah sebagai nabi terakhir yang diberi berkat kehidupan yang kekal dan sebagai petunjuk yang tepat bagi orang-orang yang beriman (Irawan et al, 2023). Namun, pada kenyataannya, sifat manusia adalah apa yang mendorong manusia untuk terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang mirip dengan yang dilakukan manusia lain, seperti makan, tidur, bekerja, berolahraga, terlibat dalam politik, dan terlibat dalam aktivitas harian lainnya. Nabi Muhammad Saw bukan hanya seorang pendidik yang sukses tetapi juga kepala negara dan pemimpin agama yang sukses. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Muslim selalu mengenali figur-figur tertentu yang sering dianggap idola dan digunakan sebagai panduan ketika menavigasi bisnis.

Nabi Muhammad memberikan contoh yang baik dalam transaksi bisnis. Beliau bertransaksi dengan cara yang formal dan tenang yang tidak pernah menyebabkan pihak lain menjadi kesal, bahkan jika itu adalah kecewa. Beliau terus melakukan penyesuaian dan mengevaluasi barang yang dikirim sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Reputasi sebagai guru yang dapat diandalkan dan siswa yang bijaksana telah ditetapkan sejak kecil. Beliau secara konsisten menunjukkan rasa terbuka saat bertransaksi. Beliau bukan hanya seorang guru; dia juga seorang nabi yang berbagi semua kebijaksanaan dan pengalaman. Nabi Muhammad sangat menghindari bisnis (dagang) karena dapat menciptakan rasa keamanan dan komunitas bagi kelompok tanpa mengharuskan mereka untuk bergantung atau

menjadi musuh orang lain.

Dalam urusan bisnis, tidak pernah berkonflik atau perselisihan antara Muhammad dan pelamggannya, seperti biasanya terjadi selama periode waktu ini di Semenanjung Arab. Setiap perselisihan antara Muhammad dan para pengikutnya selalu diselesaikan oleh adil dan jujur, tetapi kadang-kadang, prinsip-prinsip dasar juga diterapkan untuk memperkuat ikatan adil yang disebutkan di atas dan Jujur.

Dari ini jelas bahwa nabi tidak hanya bekerja dalam kapasitas profesional; sebaliknya, profesionalismenya dimasukkan ke dalam praktek ketika ia akan menjadi nabi. Dia memimpin kelompok teman sesuai dengan prinsip-prinsip profesional, menetapkan tugas berdasarkan kemampuan dan sumber daya mereka. Tidak seperti KKK; semuanya dilakukan secara profesional dan, semoga, dengan rahmat Allah.

Muhammad dengan tulus mematuhi prinsip perdagangan yang sehat. Beliau telah menghilangkan transaksi-transaksi dagang dari macam praktik yang terdiri dari para pengambilan untung dengan berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta mendidik orang lain tentang penggunaan timbangan lain dan ukuran yang tidak dapat dianggap standar. Nabi Muhammad SAW bersabda, "Pedagang akan dihakimi pada hari kiamat sebagai prajurit demi dirinya sendiri, kecuali mereka taat kepada Allah, taat pada hukum, dan selalu berkata benar." (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

Strategi pemasaran harus mengambil keputusan yang taktis-strategis supaya menghasilkan skema yang baik dan berjangka panjang. Keputusan-keputusan sangat penting untuk memberi petunjuk untuk bertindak. Beberapa keputusannya terdiri atas:

1. Keputusan produk
2. Keputusan penetapan harga
3. Keputusan distribusi
4. Keputusan promosi

Dalam literatur hukum Islam, konsep masaran disebut wakalah, wikalah, atau perwakilan, yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau mandat. Wakalah juga dapat digambarkan sebagai bentuk pemeriksaan diri yang dapat dilakukan oleh individu atau dikomunikasikan kepada orang lain. Sunnah adalah hakum wakalah dalam lima landasan. Ini karena ada hukum yang berisi hukum yang tidak tertulis yang didasarkan pada moral dan taqwa, atau multiverse. Wakalah rukun terdiri dari tiga (3) rukun, yang merupakan komponen persyaratan dalam proses penjualan dan pembelian. Ini adalah :

1. Ada pembeli dan penjual
2. Ada produk atau jasa
3. Ada ijab Kabul

KESIMPULAN

Pada dasarnya ekonomi Islam adalah model ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip moral, etika, dan hukum-hukum yang terkait dengan slam. Pemasaran, sebagai aspek penting dari bisnis, juga dapat dianalisis dari perspektif yang sama. Aspek utama dari konsep pemasaran dalam ekonomi Islam adalah pentingnya kejujuran, integritas, dan keadilan dalam berurusan. Ini mencegah penjualan barang dan jasa yang menguntungkan pelanggan dan tidak merugikan mereka, serta praktik manipulasi atau praktik penipuan yang mungkin terjadi dalam negosiasi perdagangan tradisional.

Selain itu, konsep keberkahan (barakah) dalam bisnis juga dibahas dalam ekonomi Islam. Ini berarti bahwa operasi bisnis harus dilakukan dengan penilaian yang sehat dan dengan niat untuk menguntungkan masyarakat umum daripada hanya mencari keuntungan keuangan jangka pendek. Pemasaran yang membantu menciptakan harmoni dalam masyarakat dan menghindari ketidaksetaraan yang dapat muncul dalam ekonomi konvensional akan ditambahkan sebagai manfaat pemasaran. Selain itu, jurnal ini juga membahas konsep lain seperti riba (bunga), spesialisasi berlebihan, dan teknik eksplorasi yang harus dihindari dalam ekonomi Islam. Ini menciptakan fondasi yang sesuai untuk lebih akademis dan sesuai dengan hukum Islam.

Singkatnya, jurnal ini menggambarkan betapa pentingnya teori ekonomi Islam dalam mencapai tujuan pembangunan sosial dan ekonomi yang lebih ambisius dan sukses. Dengan pemahaman dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini, bisnis dapat berkembang dalam menciptakan ekonomi Islam yang lebih adil, tulus, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Asfahani, A., Mahmudin, T., & Sain, Z. H. (2023). Land Optimization to Improve the Economy through Attractive Tourist Destinations in Smart City Indonesia. *International Assulta of Research and Engagement (IARE)*, 1(2), 87-98.
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(01), 50-59.
- <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6319237/5-konsep-pemasaran-kelebihan->

