

KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Muhammad Anwar Fathoni

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta

Email: fathoni_e@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this paper is to examine the concept of marketing in the perspective of Islam according to Islamic economic experts. This is a library research with descriptive qualitative approach. The data is in the form of references related to the topic. It is then analyzed qualitatively by data reduction, data presentation, and drawing conclusion. The result shows that the concept of Islamic marketing still depends on the concept of conventional marketing, where Islamic marketing is only used as a marketing tool. Hence, the opportunity to study deeply about the concept of Islamic marketing is still possible to do.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengkaji konsep pemasaran perspektif Islam menurut para pakar ekonomi islam. Penulisan ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data berupa referensi terkait dengan topik kajian. Analisis data dilakukan secara kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional, dimana kajian konsep pemasaran Islam hanya digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, peluang untuk mengkaji konsep pemasaran Islam lebih mendalam masih terbuka untuk dilakukan.

Keywords: Marketing, Islamic law

Pendahuluan

Kajian pemasaran telah mengalami perkembangan pesat sejak era 1990an. Pemasaran tidak hanya dikenal sebagai alat praktis dalam dunia bisnis, bahkan kini pemasaran telah menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri. Artinya, secara metodologis

kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran dewasa ini. Namun, kajian pemasaran dinilai belum memberikan teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, sebagaimana dalam kajian ekonomi yang telah memiliki teori *supply* dan *demand* yang dapat menjelaskan berbagai fenomena dalam bidang ekonomi.¹

Paradigma pemasaran mengalami perubahan dari masa ke masa. Konsumen yang dulunya selalu menggunakan pertimbangan rasional dalam memilih barang ataupun jasa, kini paradigma itu telah tergeserkan oleh pertimbangan yang lebih luas. Philip Kotler seorang guru besar bidang pemasaran internasional dan dianggap sebagai bapak ilmu pemasaran konvensional menyadari adanya pergeseran perilaku pasar tersebut. Fenomena ini memaksa terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric marketing* ke *consumer-oriented marketing* ke *values-driven marketing*. Adanya perbedaan orientasi pemasaran tersebut tentu memberikan dampak pada strategi pemasaran yang dipakai. *Product-centric marketing* misalnya akan menghasilkan strategi pemasaran yang fokus pada fungsionalitas produk. Sementara *consumer-oriented marketing* akan menghasilkan model pemasaran yang mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen, dan *values-driven marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen.²

Nilai nilai konsumen juga diatur dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Frase ini bertujuan untuk melindungi kepentingan orang yang tidak membeli barang namun turut merasakan manfaat atau kerugian yang timbul dari penggunaan barang tersebut.

Sebagaimana dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Kajian tentang ekonomi Islam telah banyak dilakukan oleh para sarjana muslim, baik ekonomi Islam sebagai sebuah disiplin ilmu maupun sebagai sebuah sistem ekonomi. Namun, kajian pemasaran yang merupakan bagian integral dari kegiatan ekonomi justru baru beberapa tahun ini instens dilakukan oleh para

1 Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam* vol. 12, no. 2 (2014): h. 273-285.

2 Dwi Fidayanti, Philip Kotler, et al, *Marketing 3.0*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2010), h. 3-5.

akademisi ekonomi Islam.³ Kajian pemasaran ini berawal dari sebuah pertanyaan, adakah konsep pemasaran dalam Islam? jika ada, bagaimana konsep pemasaran dalam perspektif Islam? Dari pertanyaan tersebut, muncul berbagai macam konsep pemasaran Islam yang ditawarkan oleh para akademisi ekonomi Islam. Perbedaan seperti ini sangat mungkin terjadi karena pendekatan dan metodologi yang dipakai oleh para sarjana muslim berbeda-beda.⁴ Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis akan menyajikan perkembangan kajian pemasaran yang dilakukan oleh para sarjana ekonomi Islam, sehingga akan didapatkan gambaran berbagai konsep pemasaran dalam perspektif Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang mencoba menggambarkan perkembangan kajian pemasaran Islam. Studi ini juga merupakan penelitian kepustakaan dimana sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang meliputi buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan kajian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Pembahasan

Diskursus Pemasaran Konvensional

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstronng menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.⁵

Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapilatis dan solialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang

3 Özlem Sandıkcı, "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives," *Journal of Islamic Marketing* vol. 2, no. 3 (2011),h. 246-58.

4 Secara garis besar, ada tiga kelompok pemikiran ekonomi Islam, yaitu *jurists* yang lebih legalistik, seperti Sayyid Mahmud Taleghani dan Muhammad Baqir al-Sadr. Kedua adalah *Modernists* memiliki interpretasi liberal terhadap sumber-sumber Islam, seperti Muhammad Abdul Mannan dan Muhammad Nejatullah Siddiqi. Ketiga adalah *Western-Trained Muslim Economists* yang mengkombinasikan fiqh dan teori ekonomi neoklasik seperti Syed Nawab Haider Naqvi dan Monzer Kahf. Lihat Mohamed Aslam Haneef, *Contemporary Islamic Economic Thought: A Selected Comparative Analysis* (Kuala Lumpur: Ikrac, 1995), h. 10-12.

5 Philip Kotler dan Amstronng G, *Prinsiples of Marketing* (Pearson Prentice-Hall, 2004), h.3-5.

didasarkan pada teori pasar bebas dan *invisible hand* Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat sosial, dan konsep manusia ekonomi rasional (*rational economic man*) Max Weber.⁶ Oleh karena itu, konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik, kepuasan individu, dan maksimalisasi kekayaan dan kepuasan keinginan.

Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya, The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari definisi yang sederhana tersebut dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran hanya terfokus pada bagaimana cara menjual produk kepada konsumen. Definisi tersebut kemudian berkembang seiring meluasnya kajian pemasaran. Sehingga, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari sini telah terlihat bagaimana paradigma pemasaran telah berkembang. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Philip Kotler, seorang pakar manajemen pemasaran dan dikenal sebagai bapak pemasaran konvensional juga memberikan definisi berbeda terhadap pemasaran. Menurutnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dipakai oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran tidak sekedar kegiatan berjualan, namun terdapat proses manajerial yang harus dilaksanakan untuk memasarkan sebuah produk.

Ahmad Azrin Adnan (2013) menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang dapat disimpulkan dari definisi pemasaran di atas. Pertama, interaksi sosial akan terjadi hanya jika ada pembeli dan penjual. Kedua, keberhasilan interaksi ditentukan oleh pemahaman yang baik dari konsep yang terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar dan lain-lain. Dan ketiga adalah tujuan akhir dari pemasaran, yaitu memastikan individu dan kepuasan

6 Md. Mahabub Alam and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3 (2011), h. 71-81.

organisasi dapat dicapai. Konsep dan strategi pemasaran haruslah memiliki kemampuan untuk memahami kedua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan tren paradigma pemasaran abad ke-21 yang berubah dari *product-centric ke consumer-centric*.⁷

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan selalu memperhatikan keinginan konsumen, bukan kebutuhan konsumen. Mereka akan menghasilkan produk dan jasa berdasarkan keinginan dan tingkat kepuasan konsumen. Pemikiran semacam ini memberikan konsekuensi bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dan menanggapi lingkungan yang dinamis. Untuk itu, perusahaan membutuhkan konsep dan strategi pemasaran yang selalu berfokus pada kepuasan pelanggan dan pasarnya agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan meningkatkan profitabilitas sebesar-besarnya.

Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju. Neil H. Borden, seorang professor bidang Marketing and Advertising di Harvard Business School mengenalkan untuk pertama kalinya konsep *marketing mix* dengan dua belas elemen, yaitu *Product Planning, Pricing, Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, dan Fact Finding and Analysis*.⁸

Seiring berjalannya waktu, terjadi transformasi yang signifikan dalam konsep *marketing mix*. McCarthy kemudian merekonstruksi konsep *marketing mix* dengan empat elemen yang dikenal dengan *The Four Ps: Product, Price, Place, Promotion*. Beberapa tahun kemudian Philip Kotler menambahkan dua elemen pemasaran lain, yaitu *Public Relations and Political Power*. Bahkan Magrath menambahkan tiga elemen lainnya yaitu *Personnel, Physical Facilities and Process Management*.⁹

Dominasi konsep *marketing mix* kemudian tergeserkan oleh konsep *relationship marketing* dan *emotional marketing* karena terjadi perubahan perilaku ekonomi pasar, dari era rasional menjadi era irasional. Inti dari konsep *relationship marketing* adalah bagaimana merancang hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Sementara itu, *emotional marketing* lebih pada menjadikan suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen,

7 Ahmad Azrin Adnan, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no. 7 (2013), h.158-165.

8 Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research* (1984) h. 7-12.

9 Chai Lee Goi, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?," *International Journal of Marketing Studies* (2009), h. 2-15.

menjadi gaya hidup, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama hingga membentuk loyalitas konsumen. Konsep ini terdiri dari empat unsur yang disingkat 4Es, yaitu *emotion, exclusivity, engengement, dan experience*.¹⁰

Tidak hanya sampai di situ, perkembangan kajian pemasaran juga melibatkan pendekatan lainnya, khususnya pendekatan budaya. Pendekatan budaya dalam studi pemasaran mulai banyak digunakan oleh para akademisi dalam beberapa dekade ini. Secara garis besar terdapat dua fokus penelitian pemasaran yang menggunakan perspektif budaya, yaitu budaya konsumen dan budaya organisasi.¹¹ Isabel Antunes, *et. al.* dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana budaya mempengaruhi strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan di beberapa Negara Eropa dan Amerika ini menyimpulkan bahwa perbedaan perilaku konsumen yang merupakan produk budaya satu negara dengan negara lain menuntut *marketer* untuk melakukan adaptasi terhadap *marketing mix* yang menjadi konsep dan strategi pemasarannya.¹²

Skema 1.1. Perkembangan Konsep Pemasaran Konvensional



10 Leonard L. Berry yang merupakan mantan presiden American Marketing Association (AMA) adalah orang yang pertama kali memperkenalkan konsep *relationship marketing*. Konsep ini merupakan pendekatan manajemen, utamanya pemasaran jasa yang bertujuan untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, diharapkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan dan tidak berpaling ke perusahaan lain. Konsep ini berkembang dan menggeser dominasi konsep *marketing mix* karena konsep bauran pemasaran tersebut hanya berorientasi pada kepentingan jangka pendek yang kurang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Lihat Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 305-316.

11 Edy Sutrisno mengatakan bahwa penggunaan istilah budaya organisasi mengacu pada budaya perusahaan (*corporate culture*) karena pada umumnya suatu perusahaan berbentuk organisasi, yaitu kerja sama antara beberapa orang yang membentuk kelompok untuk suatu tujuan bersama. Oleh karena itu, budaya organisasi selalu identik dengan budaya perusahaan. Budaya organisasi sendiri didefinisikan sebagai seperangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), asumsi-asumsi (*assumptions*), atau norma-norma yang berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasi. Lihat Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, h. 1-20.

12 Isabel Antunes, *et. al.*, "The Impact of National Cultures on International Marketing Strategy," *The International Journal of Management*, vol. 2, no. 3 (2013), h. 38-45.

Pengaruh budaya tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja, namun juga berpengaruh pada kebijakan perusahaan atau pemasar. Ketika menentukan suatu kebijakan, para manajer bertumpu di atas pemahaman mereka terhadap budaya masyarakat dan budaya organisasi perusahaan. Studi tentang pengaruh budaya organisasi terhadap pemasaran mulai diminati oleh banyak peneliti sejak tahun 1980an.¹³ Penelitian David K. Tse, *et. al.* menyatakan budaya etnis memberikan pengaruh terhadap keputusan strategi pemasaran. Dengan melakukan analisis komparatif terhadap budaya, akan sangat membantu dalam menghadapi tantangan kompetisi para pesaing, memahami keinginan konsumen, dan membangun *networking* untuk kepentingan pemasaran. Perspektif budaya juga akan membantu dalam identifikasi masalah dan komunikasi serta rekomendasi yang dibutuhkan.¹⁴ Argumentasi ini didukung oleh penelitian Edgar H. Schein,¹⁵ Stanley F. Slater, *et. al.*¹⁶, Suellen J. Hogan dan Leonard V. Coote,¹⁷ dan Owino O. Joseph dan Kibera Francis¹⁸ yang menyatakan bahwa budaya organisasi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Diferensiasi budaya yang ada di setiap organisasi memberikan dampak pada strategi hingga *outcomes* perusahaan. Mereka menegaskan bahwa terdapat kaitan erat antara nilai-nilai perusahaan (*shared values*), perilaku dan produktivitas perusahaan.

Pemasaran Perspektif Islam

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Menurut Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto (2011), secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan *israf*

13 Rohit Deshpande and Frederick E. Webster, Jr, "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda", *The Journal of Marketing*, vol. 53, no. 1 (1989),h. 3-15.

14 David K. Tse, *et. al.*, "Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 4 (1988),h. 81-95.

15 Edgar H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, (San Francisco: Jossey Bass, 2004).

16 Stanley F. Slater, *et. al.*, "Business Strategy, Marketing Organization Culture, and Performance," *Marketing Letters*, vol. 22, no. 3 (2011), h. 227-242.

17 Suellen J. Hogan and Leonard V. Coote, "Organizational Culture, Innovation, and Performance: A Test of Schein's Model," *Journal of Business Research* 67 (2014), h. 1609-21.

18 Owino O. Joseph and Kibera Francis, "The Influence of Organizational Culture and Market Orientation On Performance of Microfinance Institutions in Kenya," *International Journal of Business and Management*, vol. 10, no. 8 (2015),h. 204-11.

dan *tabdhir*,¹⁹ dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai *falah*,²⁰ bukan utilitarianisme dan rasionalisme.²¹

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai "*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falab) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.*"²² Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (*belief*) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk

19 *Israf* merupakan tindakan melampaui batas dalam menggunakan dan membelanjakan harta di jalan yang halal. Sedangkan *tabdhir* adalah tindakan menggunakan harta di selain tempatnya sehingga menghilangkan kemanfaatannya di dunia maupun di akhirat. Kedua perbuatan ini dilarang oleh agama Islam seperti yang tertuang dalam QS. Al-An'am: 141, QS. Al-Furqan: 67, dan QS. Al-Isra: 26-27. Lihat Mahmud Abdul Karim Irsyad, *al-Madkhal ila al-Iqtisad al-Islamiy* (Jordania: Dar al-Nafais, 2011), h. 316-317.

20 *Falah (welfare and success)* yang berarti kesejahteraan dan kesuksesan dunia akhirat, merupakan nilai yang harus dijunjung tinggi dalam setiap melakukan kegiatan ekonomi. Ukuran kesejahteraan dan kesuksesan ini tentu bukan seberapa besar keuntungan yang didapat, namun juga harus memperhatikan aspek etika dan moral. Lihat Mahabub Alom and

Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Society Sciences* (2011), h. 71-81.

21 Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agungunanto, "Teori Bagi Hasil dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (2011), 65-73.

22 Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3 (2011), h. 71-81.

kesejahteraan umat manusia.²³ Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep, Spiritual Marketing merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya nonmaterial *value* tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.²⁴

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ibtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zulum*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.²⁵

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau *oneness*. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. *Pertama* adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik *kedua* adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan

23 Naveed Ahmad, dkk, "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women's," *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 5 (2014): 66-72, www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_3_5/9.pdf.

24 Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), h. 101-104.

25 Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2015), h. 111-114.

selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. *Ketiga* adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. *Keempat* adalah munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.²⁶

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*).²⁷ Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.

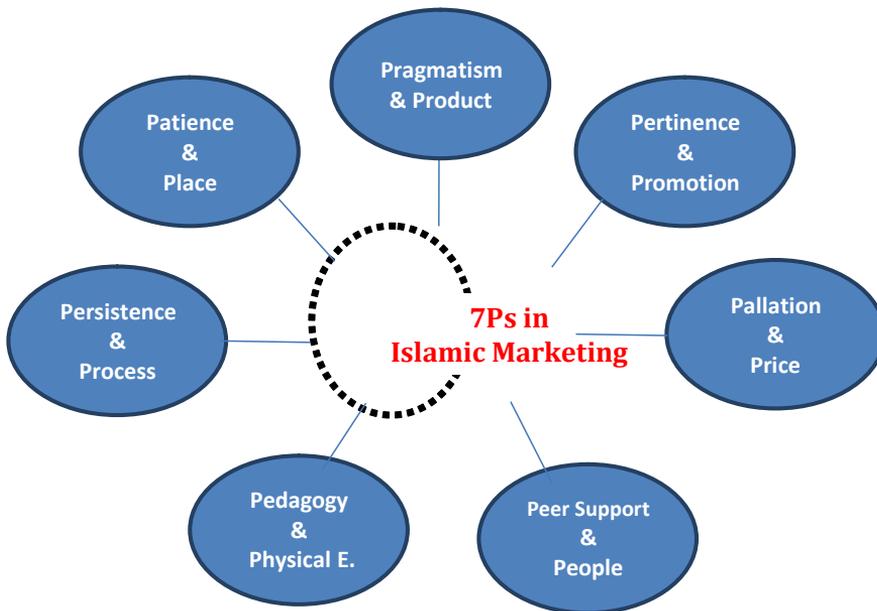
Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process*. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J. (2012), yaitu *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience*.²⁸

26 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).

27 Muhammad Arham, "Islamic Perspective on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2 (2010), h. 149-164.

28 Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, h. 212-216.

Skema 1.2. Konsep Pemasaran Islam dengan 7Ps



Pragmatism and Product yang dimaksud di sini adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia. *Pertinence and Promotion* berarti kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya. Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan membuat janji yang berlebihan agar konsumen tidak frustrasi ketika ada hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.²⁹ *Palliation and Price* yang dimaksud adalah memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, dengan memberikan diskon ataupun sejenisnya. Rasulullah Saw. selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan. Sehingga, strategi ini sangat tepat digunakan saat telah dapat memasuki semua segmen pasarnya. *Peer-support and People* dalam hal ini adalah menjaga hubungan dan kepuasan konsumen.³⁰ Rasulullah Saw. dalam hal ini memberikan contoh bagaimana bersikap baik dengan para konsumennya sehingga beliau selalu terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangannya.

29 Dalia Abdel Rahman Farrag, "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di *2nd Global Islamic Marketing Conference*.

30 Abul Hasan, et. al., "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", *JKAU: Islamic Econ*, vol. 21, no. 1 (2008), h. 27-46.

Pedagogy and Physical environment. Pedagogi di sini adalah membiasakan diri dan para *stakeholder* untuk berlaku transparan dalam segala hal. Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya. *Persistence and Process* atau ketekunan dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan secara bersama. Dan yang terakhir adalah *Patience and Place* atau kesabaran dan tempat. Nabi Muhammad Saw. dalam hal ini memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun untuk pelanggan selama bertransaksi. Beliau juga melarang untuk menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal ini adalah wujud ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak dan kepentingan konsumen.

Integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional juga dilakukan oleh Muhammad Arham. Sama dengan konsep pemasaran Islam yang dijelaskan oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah di atas, strategi pemasaran Islam yang ditawarkan oleh Arham menggunakan pendekatan historis Islam serta mengintegrasikannya dengan teori-teori strategi pemasaran Philip Kotler. Menurutnya, strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal berikut:³¹

Segmentation. Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah Saw. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

Targeting. Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana di antara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah Saw. merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *difirentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.³²

Positioning. Dalam teori pemasaran Konvensional, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya di benak (*mind*) konsumen.

31 Muhammad Arham, "Islamic Perspective on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2 (2010),h. 149-164.

32 Gerard J. Tellis, et. al., "Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture", *Journal of Marketing*, vol. 73 (2009),h. 3-23.

Langkah ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah Saw. ketika beliau berdagang. Beliau mampu merebut hati para konsumennya karena sifatnya yang amanah, jujur dan terpercaya.

Shari'ah marketing tactics. Taktik pemasaran Islam ini meliputi tiga hal, yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Rasulullah Saw. telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen. Rasulullah Saw. ternyata juga telah melakukan konsep bauran pemasaran.

Shari'ah marketing value. Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik (*halalan tayyiban*).

Konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran Islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 4P's, yaitu *product, price, place, promotion*, dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*).³³ Dalam konsepsi pemasaran Islam melalui bauran pemasaran 4P's tersebut, al-Tahir dan Murad menggunakan pendekatan normatif yang didasarkan pada dalil-dalil al-Qur'an dan Hadits. Adapun konsep pemasaran Islam menurut mereka adalah sebagai berikut:³⁴

Product. Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen.³⁵ Selain itu, kegiatan produksi juga

33 Integrasi konsep bauran pemasaran dengan ajaran Islam semacam ini juga dilakukan oleh beberapa sarjana muslim lainnya, seperti Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah. Mereka mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's, yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment*, dan *process* dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J., yaitu *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent*, dan *Patience*. Lihat Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014), h. 155-59, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019> (diakses 7 Januari 2016).

34 Tahir, Ya'qub dan Sharif Murad, "Mafhum al-Taswiq al-Masrifiy al-Islamiy fi al-Masarif al-Islamiyah min Wijhati Nazri al-'Umala; Dirasah Halah Bank al-Barakah bi al-Jazair", *Majallat al-'Ulum al-Iqtisadiyah wa al-Tasyir*, no. 13 (2013), h. 141-172.

35 Allah Swt. telah menghalalkan hal-hal yang baik dan melarang hal-hal yang buruk, termasuk dalam konteks produksi. Lihat firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 157. Rasulullah [Saw.](#) juga bersabda, *innallaha tayyibun la yaqbalu illa tayyiban*, yang artinya, sesungguhnya Allah Swt. itu Dzāt yang Baik, Ia

harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-asblu fi al-asy-yaa al-ibabah illaa maa yadullu 'alaibi daliilun 'alaa tabriimibi*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya,³⁶ sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

Price. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*).³⁷ Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan.³⁸ Dan *ketiga*, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihbtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.³⁹

Place. Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan

tidak akan menerima kecuali hal-hal yang baik pula. (HR. Muslim)

36 Kaidah tersebut merupakan turunan dari kaidah *al-yaqinu la yuzalu bi al-shak*, keyakinan tidak bisa dihilangkan/dihapus dengan keraguan. Implikasi dari kaidah tersebut adalah bahwa akad-akad kontemporer, komoditas baru, berbagai jenis instrumen keuangan diperbolehkan selama tidak ada *nash syar'i* yang secara jelas dan pasti melarangnya. Lihat Muhammad Abdul Halim Umar, *Al-Qawa'id al-Shar'iyah wa Tatbiqatuba 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah* (Cairo: Universitas Al-Azhar, 2003), h. 39-40.

37 Dalam hal ini, Nabi Muhammad Saw. juga bersabda, *innama al-bai'u 'an taradlin*, yang artinya, sesungguhnya jual-beli itu hanya sah jika suka sama suka. (HR. Bukhari). Yang dimaksud dengan *taradli* adalah persetujuan para pihak yang bertransaksi, baik penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan, debitur dan kreditur. Karena urgensitasnya dalam kehidupan ekonomi, para ahli hukum Islam menjadikan *taradli* sebagai syarat sahnya akad atau ijab dan kabul. Lihat Suma, Muhammad Amin, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2013), h. 157-158.

38 Rafiq Yunus al-Masriy, *Buhuts fi al-Iqtisad al-Islamiy* (Damaskus: Dar al-Maktabiy, 2009), h. 127.

39 Larangan monopoli bersumber dari sabda Rasulullah Saw., *la yabtakiru illa khatiun*, yang artinya, tidaklah yang menimbun itu (agar harga barang naik), kecuali orang yang bersalah. (HR. Muslim).

dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka.⁴⁰ Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

Promotion. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁴¹

Tamamudin (2014) dalam hal ini lebih memilih menggunakan istilah pemasaran syariah. Ia mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan Tamamudin tersebut lebih menitikberatkan pada etika. Seorang pemasar dinilai telah melakukan pemasaran syariah jika Sembilan etika (akhlak) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu:⁴²

40 Distribusi dalam Islam memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian. Distribusi tidak hanya menyangkut penyaluran komoditas, namun juga pemerataan kekayaan dan menjaga keseimbangan ekonomi masyarakat. Sehingga, menurut Ashraf Muhammad Dawabah, pemerintah memiliki tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemerataan kekayaan umat. Lihat Ashraf Muhammad Dawabah, *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj* (Cairo: Dar al-Salam, 2010), h.166.

41 Kejujuran dalam pemasaran didasarkan pada hadis Rasulullah Saw., *al-bai'ani bi al-khiyari ma lam yatafarraqa fain sadaqa wa bayyana burika labuma fi bai'ihima, wa in kazaba wa katama, mub'iqat barakatu bai'ihima*, yang artinya, kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, maka niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya. (HR. Bukhari-Muslim). Dalam hadis lain yang diriwayatkan oleh Abu Said al-Khudriy juga disebutkan bahwa *al-Tajir al-saduq al-amin ma'a al-nabiyyin wa al-siddiqin wa al-shubada*, yang artinya pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang yang benar (*siddiqin*) dan para shuhada. (HR. Tirmidhiy No. 1209). Lihat Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, h. 134.

42 Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam* vol. 12, no. 2 (2014), h. 273-285.

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhan)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (riswah)

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam yang telah penulis jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Distingsi antara kedua jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku curas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam.

Senada dengan yang diatur dalam konsep perlindungan konsumen dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

Bunyi pasal diatas merupakan asas dalam perlindungan konsumen yang relevan dalam pembangunan nasional. Sudikno Mertokusumo⁴³ menyatakan bahwa asas hukum bukanlah kaidah hukum yang konkret, melainkan merupakan latar belakang peraturan konkret dan bersifat umum atau abstrak.

Simpulan

Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sejauh ini kajian pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional. Peran agama Islam dalam perumusan konsep dan strategi pemasaran Islam hanya sebatas alat pemasaran. Metodologi yang banyak dipakai oleh para akademisi ekonomi Islam dalam merumuskan konsep pemasaran Islam adalah integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional. Oleh karena itu, peluang untuk mengkaji pemasaran Islam sangat terbuka luas karena menurut penulis, secara konsep masih

43 Sudikno Mertokusumo, *Hukum Acara Perdata Indonesia* (Yogyakarta: Liberty, 1999), h.34.

bisa dirumuskan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya. Hal ini penting dilakukan untuk menghadapi fakta dinamisnya perilaku pasar.

Penulis menilai perlu adanya rekonstruksi dalam kajian pemasaran Islam agar tidak terbayang-bayang oleh kajian pemasaran konvensional. Hal ini bukan berarti menafikan teori pemasaran yang telah berkembang, namun kajian pemasaran Islam perlu difokuskan pada aspek yang lebih luas dari spektrum etika. Karena jika dianalisis, beberapa kajian pemasaran Islam hanya fokus pada aspek etika saja. Hal ini memunculkan asumsi bahwa tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran konvensional dan pemasaran Islam, karena distingsi antara keduanya hanya terletak pada aspek etika dan nilai-nilai yang dianut. Kajian pemasaran Islam di masa mendatang bisa memfokuskan diri pada penggalian konsep pemasaran yang ada dalam Al-Qur'an dan maupun pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. Al-Qur'an telah terbukti dapat menuntun para pengkajinya menemukan berbagai konsep kehidupan yang maslahat, begitu pula dengan Rasulullah Saw. yang pernah menjadi pedagang sukses di zamannya.

Daftar Pustaka

Buku

- Dawabah, Ashraf Muhammad. *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj*. Cairo: Dar al-Salam, 2010.
- Haneef, Mohamed Aslam. *Contemporary Islamic Economic Thought: A Selected Comparative Analysis*. Kuala Lumpur: Ikraq, 1995.
- Irsyad, Mahmud Abdul Karim. *al-Madkhal ila al-Iqtisad al-Islamiy*. Jordania: Dar al-Nafais, 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong G, *Prinsiples of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 14thed, 2012.
- Kotler, Philip, et al. *Marketing 3.0*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Mashriy, Rafiq Yunus. *Bubuts fi al-Iqtisad al-Islamiy*. Damaskus: Dar al-Maktabiy, 2009.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir*. Jakarta: Amzah, 2013.

Sutrisno, Edy. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana, 2010.

Umar, Muhammad Abdul Halim. *Al-Qawa'id al-Syar'iyah wa Tathbiqatuha 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah*. Cairo: Universitas Al-Azhar, 2003.

Artikel

Adnan, Ahmad Azrin. "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no. 7 (2013): 158-165.

Ahmad, Naveed, dkk. "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women's." *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 5 (2014): 66-72, www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_3_5/9.pdf.

Alom, Md. Mahabub and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3 (2011): 71-81.

Antunes, Isabel, et. al., "The Impact of National Cultures on International Marketing Strategy," *The International Journal of Management*, vol. 2, no. 3 (2013): 38-45.

Arham, Muhammad. "Islamic Perspective on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2 (2010): 149-164.

Borden, Neil H., "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research* (1984): 7-12.

Deshpande, Rohit and Frederick E. Webster, Jr, "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda", *The Journal of Marketing*, vol. 53, no. 1 (1989): 3-15.

Farrag, Dalia Abdel Rahman, "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di *2nd Global Islamic Marketing Conference*,

Goi, Chai Lee, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?," *International Journal of Marketing Studies* (2009): 2-15.

Hasan, Abul, et. al., "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction

- in the Islamic Banking Industry”, *JKAU: Islamic Econ*, vol. 21, no. 1 (2008): 27-46.
- Hogan, Suellen J. and Leonard V. Coote, “Organizational Culture, Innovation, and Performance: A Test of Schein’s Model,” *Journal of Business Research* 67 (2014): 1609-21.
- Joseph, Owino O. and Kibera Francis, “The Influence of Organizational Culture and Market Orientation On Performance of Microfinance Institutions in Kenya,” *International Journal of Business and Management*, vol. 10, no. 8 (2015): 204-11.
- Sandikci, Özlem, “Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives,” *Journal of Islamic Marketing* vol. 2, no. 3 (2011): 246-58.
- Schein, Edgar H., *Organizational Culture and Leadership*, (San Francisco: Jossey Bass, 2004).
- Slater, Stanley F., et. al., “Business Strategy, Marketing Organization Culture, and Performance,” *Marketing Letters*, vol. 22, no. 3 (2011): 227-242.
- Tahir, Ya’qub dan Sharif Murad. “Mafhum al-Taswiq al-Masrifiy al-Islamiy fi al-Masarif al-Islamiyah min Wijhati Nazri al-‘Umala; Dirasah Halah Bank al-Barakah bi al-Jazair.” *Majallat al-‘Ulum al-Iqtisadiyah wa al-Tasyir*, no. 13 (2013), 141-172.
- Tellis, Gerard J., et. al., “Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture”, *Journal of Marketing*, vol. 73 (2009): 3-23.
- Tse, David K., et. al., “Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives’ Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing,” *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 4 (1988): 81-95.
- Wilson, J. A. J. (2012), “Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P’s”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, pp. 212-216.
- Yahya, Muchlis dan Edy Yusuf Agunggunanto, “Teori Bagi Hasil dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (2011), 65-73.