



## IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENJALANKAN MARKETING YANG BAIK

Ike Meilinda Sari<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Suharto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: [ikemeilindasari@gmail.com](mailto:ikemeilindasari@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id), [prof.suharto@radenintan.ac.id](mailto:prof.suharto@radenintan.ac.id)

### Abstrak

Pemasaran merupakan bagian kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun barang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini diakibatkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pengimplementasian manajemen pemasaran diperlukan, karena semakin majunya suatu negara banyak yang dapat melakukan kecurangan-kecurangan jika tidak diimbangi dengan adanya syariah. Penelitian ini bertujuan agar mengurangi hal-hal yang tidak diinginkan dalam pemasaran di Indonesia karena kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya manajemen pemasaran yang baik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa pengimplementasian manajemen pemasaran sangat dibutuhkan karena banyaknya hal-hal yang perlu diketahui.

**Kata kunci:** (pemasaran; syariah; implementasi)

### Abstract

*Marketing is part of the main activities that need to be carried out by companies, both service and goods companies in an effort to maintain the viability of their business. This is because marketing is one of the company's activities, which is directly related to consumers. Implementation of marketing management is necessary, because the more advanced a country is, many can commit fraud if it is not balanced with the existence of sharia. This study aims to reduce unwanted things in marketing in Indonesia due to lack of knowledge about the importance of good marketing management. This research uses descriptive method. The results show that the implementation of marketing management is needed because there are many things that need to be known.*

**Keywords:** (marketing; sharia; implementation)

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun barang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini diakibatkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting di dunia usaha, banyak perusahaan membutuhkan teknik pemasaran baik demi meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuannya. Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin berkembang pesat banyak persaingan dan dibutuhkan

cara yang lebih baik untuk melayani konsumen (Latifah & Maika, 2018).

Persaingan yang meningkat membuat pengusaha banyak yang melakukan hal-hal yang diluar dari keadaan sebenarnya. Kurangnya informasi mengenai pentingnya melakukan hal-hal yang baik dalam semua usaha termasuk pemasaran harus segera dicegah dengan memberikan informasi bahwa hal tersebut tidak diperbolehkan dalam ilmu syariah. Pemasaran sendiri sering diartikan sebagai kegiatan penjualan saja. Pasar syariah merupakan pasar yang emosional. Banyak orang-orang melakukan kerjasama bisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan yang lebih bersistemodional. Tujuan penelitian ini adalah untuk



mengetahui implementasi dari manajemen pemasaran syariah (Abdullah et al, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisis, yaitu analisis situasi dan analisis media sosial. Pengumpulan data dengan mengumpulkan beberapa literatur terkait. Dalam hal ini berarti dilakukan pengumpulan data yang dapat memberikan gambaran kondisi manajemen pemasaran yang terkait dengan syariah. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian merupakan manajemen pemasaran yang terdapat di Indonesia dengan memahami implementasinya yang didasari dengan syariah. Analisis data menggunakan metode deskriptif dengan menemukan pola dan hubungan dari masing-masing literatur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan jasa ataupun barang yang berguna untuk mempertahankan kehidupannya. Definisi pemasaran sendiri telah banyak diberikan pendapatnya oleh beberapa peneliti atau penulis. Perbedaan-perbedaan ini timbul diakibatkan adanya sudut pandang. Pemasaran menurut Gronroos (1987) dalam Latifa et al, 2019 pemasaran memiliki tujuan untuk mengembangkan dan juga memperkenalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan memenuhi tujuan masing-masing. Pemasaran juga merupakan aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan komunikasi dengan menyampaikan dan saling menukar atau menawarkan yang bernilai bagi pelanggan, mitra dan juga masyarakat umum.

Pemasaran menjadi salah satu acuan untuk tercapai atau tidaknya suatu tujuan utama berbisnis, yaitu profit yang tinggi. Tetapi, perlu diingat bahwa profit yang tinggi bukan satu-satunya tujuan dalam bisnis Islam. Rasulullah saw. Memberi contoh kepada umatnya bahwa menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang lebih penting daripada mendapat keuntungan

semata. Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuanketentuan syariah melarangnya. Oleh karena itu, terdapat cabang ilmu ekonomi Islam yakni pemasaran syariah yang mempelajari tentang proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari seorang penjual kepada sejumlah pembeli yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah atau muamalah Islam. Demi tercapainya tujuan pemasaran diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh seorang pelaku bisnis atau badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud disebut bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, terdiri dari empat komponen: produk, harga, distribusi, dan promosi. Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya; karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam (Latifah & Maika, 2018).

Ada beberapa yang harus diperhatikan dalam menjalankan pemasaran itu sendiri. Pertama produk, suatu produk/jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis. Seorang pebisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar. Hal ini menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran konvensional dirasa hanya sekedar berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk baru tanpa melihat kebutuhan pasar pada saat itu. Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah.

Secara umum, semua praktik tindakan Muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori Halal (permissible), pertama ada wajib (duty) ini berarti bahwa seorang Muslim yang tidak melakukan suatu hal yang sifatnya wajib akan berdosa. Tanpa melakukan hal-hal yang bersifat wajib ini,

dapat dikatakan suatu perusahaan berarti tidak memenuhi syariah-complaint. Implikasinya: perusahaan harus melakukan hal-hal yang sifatnya wajib tersebut. Salah satu contohnya adalah mengedepankan sikap jujur dan transparansi. Kemudian kedua Mandub (likeable) yaitu sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Mandub dapat disebut sebagai “supplementary halal. Implikasinya adalah jika memungkinkan perusahaan dapat melakukan hal-hal yang sifatnya mandub tersebut. Contohnya adalah membantu dan berusaha bekerja keras. Ketiga Makruh (despised) Hal-hal yang makruh berarti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya dipilih sebagai jalan/solusi terakhir. Terakhir Haram (not permissible) dimana segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh Islam, baik secara eksplisit maupun implisit. Mereka yang terlibat dalam tindakan haram ini akan berdosa. Ketika seorang pebisnis mengutamakan kebutuhan pasar dalam menciptakan produk, maka win-win condition akan terbentuk; kebutuhan konsumen akan terpenuhi, dan keuntungan yang besar akan dialami oleh pebisnis (Alserhan, 2011).

Hal-hal penting yang terkandung dalam pengimpletasian kehidupan pemasaran karakteristik produk dalam pemasaran syariah yakni pelaksanaan pemasaran syariah tidak dapat dihindari akan berbeda antar pelaku bisnis, akan tetapi prinsip-prinsip yang diterapkan harus sejalan dengan Al-Qur'an dan Hadis. Penyerahan total kepada Allah SWT melekat pada praktik pemasaran syariah, artinya semua aspek pemasaran, mulai dari perencanaan hingga pasca penjualan, harus paralel dengan prinsip/ajaran Islam. Dengan kata lain, apa pun kegiatan pemasaran harus dilakukan dalam batas-batas etika yang ditetapkan oleh Islam. Ada beberapa aspek pemasaran syariah yang harus benar-benar diperhatikan ketika berkaitan dengan produk harus yang

Kedua dalam pengimplementasian manajemen pemasaran itu harus realistis, dimana seiring dengan pesatnya kemajuan dibidang teknologi informasi dan globalisasi

dalam sistem keuangan, serta inovasi finansial, seorang pebisnis/pemasar harus kreatif dalam menciptakan sebuah terobosan. Sebagai contoh, jika pebisnis berniat untuk menjual suatu produk yang mahal, maka ia harus menyediakan pilihan pembelian kepada target konsumennya yang ingin membeli produknya. Pembelian produk secara kredit dapat menjadi salah satu pilihan, selain membeli secara tunai. Hal ini penting bagi pemasar Islam untuk memahami konsep ini karena akan meningkatkan semangat dalam memasarkan produk mereka.

Adanya transparansi, Nabi Muhammad SAW bersabda: “Dikisahkan Hakim bin Hizam: Rasullullah berkata, ‘Penjual dan pembeli memiliki hal untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama mereka belum berpisah, atau sampai mereka berpisah; dan jika kedua pihak berbicara kebenaran dan1 menggambarkan cacat dan kualitas (barang), maka mereka akan diberkati dalam transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkekahan transaksi mereka akan hilang?’” Hadis tersebut secara jelas menegaskan bahwa ketidakjujuran dan menutupi kekurangan dalam memasarkan produk/jasa dapat menjadi penghalang bagi konsumen dan produsen dari bahaya dunia maupun akhirat. Dengan kepribadian Nabi Muhammad SAW yang mengutamakan kejujuran, transparansi, tanggung jawab, terbentuklah diferensiasi dalam penawaran yang pada akhirnya menjadi unsur utama dalam pemasaran syariah. Keunggulan dari pebisnis Muslim jika dibandingkan dengan pebisnis non-Muslim adalah kehalalan produk yang dijual. Mulai dari pemilihan bahanbahan yang dipakai, proses pembuatan, sampai dengan pengepasan produk. Produk halal berarti produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariah (Santosa et al., 2014)

Sertifikasi kehalalan sebagian besar masih terfokus terhadap produk yang dijual. Perlu diingat bahwa pertimbangan halal tidaknya suatu bisnis, bukan hanya ditentukan dari produk yang dijualnya saja, tetapi kehalalan bisnis yang bersifat holistic

(secara menyeluruh). Ismaeel dan Blaim (2012) menciptakan sebuah pendekatan baru dalam rangka mengintegrasikan CSR dan etika untuk memperbaiki standar peraturan dan sertifikasi halal, yang tidak hanya didasarkan pada produk jasa. Pendekatan itu disebut multilevel approach. Multi-level approach adalah pendekatan yang berbasis pada informasi produk dan bisnis secara keseluruhan yang disediakan oleh perusahaan meliputi kriteria etika dan tanggung jawab (kewajiban) perusahaan, di samping aturan standar dasar halal. Badan regulasi dan sertifikasi halal di setiap negara mempunyai standar yang berbeda dalam penetapan produk halal. Pendekatan multi-level approach ini akan menciptakan standar baru tersebut dapat berfokus pada etika dan keseluruhan praktik bisnis. Price Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi (Tarmizi & Erwandi, 2018)

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penjual dilarang menjual dengan harga melebihi biaya masuk dan margin keuntungan yang direalisasikan. Mencari keuntungan yang tidak wajar dengan menetapkan harga yang tinggi tanpa meningkatkan kualitas dan/atau kuantitas sama saja dengan maisir atau judi. Maisir dalam bahasa Arab secara harafiah berarti mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa kerja keras atau mencari untung tanpa kerja. Maisir dilarang keras dalam Islam.
2. Praktik diskriminasi harga dilarang dalam Islam. Ketika penjual tidak dapat menawarkan harga yang berbeda kepada dua pembeli atau lebih untuk barang

yang sama. Perlakuan ini disebut riba (Saeed dan Sohail, 2001)

3. Manipulasi harga tidak dibenarkan dari perspektif pemasaran Syariah. Contoh penipuan harga adalah pemilik berpura-pura menjadi "pembeli" properti yang dijualnya dengan memuji propertinya sehingga pembeli lain percaya dan bersedia membayar dengan harga tinggi. Islam melarang keras penyimpanan produk dan pembatasan produksi yang menyebabkan kenaikan harga. Namun, Islam tidak melarang pembatasan produksi dan pengendalian harga untuk memenuhi kebutuhan pasar. Contoh praktik saat ini adalah penetapan harga berdasarkan tanggal oleh maskapai penerbangan, hotel, dan industri lainnya sebagai strategi penjualan kepada pelanggan.
4. Perbedaan tingkat harga antar penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara keseluruhan. Dalam kondisi pasar persaingan sempurna, dimana barang yang dijual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga terbentuk secara otomatis oleh mekanisme pasar. Ketika seorang penjual di pasar menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar, maka terjadi distorsi pasar. Distorsi pasar menyebabkan kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu pelaku ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan tujuan memaksimalkan kesejahteraannya sendiri.

## KESIMPULAN

Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuan-ketentuan syariah melarangnya. terdapat cabang ilmu ekonomi islam yakni pemasaran syariah yang mempelajari tentang proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari seorang seller/ marketer kepada sejumlah buyers' yang dalam keseluruhan prosesnya

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam. Keunggulan dari pengimplementasian ini juga disimpulkan bahwa pebisnis Muslim jika dibandingkan dengan pebisnis nonMuslim adalah kehalalan produk yang dijual. Mulai dari pemilihan bahan-bahan yang dipakai, proses pembuatan, sampai dengan pengepakan produk. Produk halal berarti produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Alhejji, H. A., & Garavan, T. N. (2016). Human resource development in North Africa.
- In Global Human Resource Development: Regional and Country Perspectives (pp. 168–188). Routledge.
- Ali, A. J.S. (2012). Human Resource Management from an Islamic Perspective. *Journal of Islamic and Human Advanced Research*, 2(2), 86–92.
- Askari. Hossein dkk. (2010) *Globalization and Islamic Finance: Convergence, Prospect and Challenges*, John Wiley & Son (Asia) Pte., Ltd., Singapore.
- Fadlillah, A. M., & Septyan, K. (2020). Model Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Insani (SDI) pada Bank Syariah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 389–398.
- Fauzi Y. 2015. Manajemen pemasaran perspektif Maqasid syariah. Stebi Al Muhsin. Yogyakarta.
- Fesharaki, F., & Sehat, S. (2018). Islamic human resource management (iHRM) enhancing organizational justice and employees' commitment: Case of a Qard alHasan bank in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 204–218.
- Habib Rana, M., & Shaukat Malik, M. (2016). Human resource management from an Islamic perspective: a contemporary literature review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(1), 109–124.
- Harbi, S. Al, Thursfield, D., & Bright, D. (2017). Culture, Wasta and perceptions of performance appraisal in Saudi Arabia. *International Journal of Human Resource Management*, 28(19), 2792–2810.
- Huda. Nurul dkk (2017) *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, Edisi pertama, Kencana, Depok.
- Latifah F. N, Maika M.R 2018. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. UMSIDA Press Santosa, Ippho & Tim Khalifah. 2014. *Muhammad Sebagai Pedagang*, Jakarta: Kompas Gramedia.
- Tarmizi, Erwandi. 2018. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Edisi Kedelapanbelas, Bogor: Berkat Mulia Insani
- Mendes, A., Lunkes, R. J., Flach, L., & Kruger, S. D. (2017). La influencia de la remuneración en el comportamiento de los empleados en los hospitales de Brasil. *Contaduria y Administracion*, 62(1), 207–221.
- Nissa K. I., et al. 2021. *Manajemen Perbankan Syariah*. Tahta Media Group.
- Santosa, Ippho & Tim Khalifah. 2014. *Muhammad Sebagai Pedagang*, Jakarta: Kompas Gramedia.
- Tarmizi, Erwandi. 2018. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Edisi Kedelapanbelas, Bogor: Berkat Mulia Insani
- Zehir, C., Yıldız, H., Köle, M., & Başar, D. (2016). Superior Organizational Performance through SHRM Implications, Mediating Effect of Management Capability: An Implementation on Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October),

807–816. Fauzi Y. 2015. Manajemen pemasaran perspektif Maqasid syariah. Stebi Al Muhsin. Yogyakarta.