

KONSEP MARKETING MIX DALAM EKONOMI ISLAM

Mashudi Hariyanto¹, Heru Setiawan²

¹Dosen Islam Institut Agama Islam Nusantara Batanghari Jambi

²Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal

Email: Masyhudi@gmail.com

ABSTRAK

Pada era perindustrian usaha saat ini menginginkan bahwa keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara tanpa mempertimbangkan nilai-nilai moral transendental. Etika persaingan seperti ini akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat, profesional dan sportif, merugikan pelanggan dan dampak terburuknya adalah perusahaan akan kehilangan pelanggan. Secara ironis telah terjadi pergeseran paradigma bahwa masyarakat saat ini menganggap perilaku bisnis yang menggunakan etika Islam akan menghambat proses pencapaian keuntungan yang maksimal sebagai prinsip berbisnis. Marketing mix dalam perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang, sebagai konsep alternatif strategi dalam mempertahankan persaingan. bahwa seorang marketer syariah dalam melayani pelanggan yang mendasarkan pada prinsip-prinsip bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah, akan mampu memberikan masalah (kesejahteraan) kepada pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang baik. hubungan antara pelanggan dan penjualan pekerja dan dengan perusahaan dalam jangka panjang, pada akhirnya dapat mengantarkan perusahaan lebih mapan dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Ekonomi Islam dan Marketing Mix*

ABSTRACT

In the current industrial era, businesses want as much profit as possible by justifying any means without considering transcendental moral values. Such competitive ethics will result in unfair, professional and sportsmanship competition, harming customers and the worst impact is that the company will lose customers. Ironically, there has been a paradigm shift that today's society considers business behavior that uses Islamic ethics to hinder the process of achieving maximum profit as a business principle. Marketing mix in the Islamic perspective includes product, price, promotion, distribution, and people, as an alternative concept of strategy in maintaining competition. that a sharia marketer in serving customers based on the principles of the marketing mix in an Islamic perspective sourced from the Qur'an and as-Sunnah, will be able to provide masalah (welfare) to customers, thus creating a good relationship. the relationship between customers and sales workers and with the company in the long term, can ultimately lead to a more established and sustainable company.

Keywords: *Islamic Economics and Marketing Mix*

A. PENDAHULUAN

Sesuatu hal yang membuat persoalan muamalah dalam hal-hal yang tidak secara jelas ditentukan oleh nash sangat luas disebabkan bentuk dan jenis muamalah tersebut akan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, tempat dan kondisi sosial. Atas dasar itu, persoalan muamalah amat terikat erat dengan perubahan sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat.¹ Di era perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat, khususnya di bidang yang menghasilkan produk kebutuhan sehari-hari. Begitu juga dengan produk makanan yang banyak dijual dimana-mana. Sebuah restoran pun harus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan hal ini, mulai dari menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar menjadi pelanggan setia agar tidak berpindah tempat. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran

¹ Nasrun Horoen, *Fiqh Muamalah*, cet. Ke-2, (Jakarta, Gaya Media Pratama, 2007), hal.16.

(*Marketing Mix*) atau 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).²

B. PEMBAHASAN

Kita mengenal 4P sebagai marketing mix, yang elemen –elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). *Product* dan *Price* adalah komponen dari tawaran (*offer*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.³

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi barang yang ditawarkan. Promosi bagi sebuah perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara real apa yang ditawarkan dari produk-produk yang ditawarkan. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Hal ini sangat dilarang dalam *syariah marketing*. Dalam *marketing mix ekonomi Islam* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. ke-8, alih bahasa damos sihombing, Jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), hal. 71-72.

³ Hermawan kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, Mizan Pustaka, 2006) hal. 177.

muamalah (bisnis) dalam syariah Islam yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan alquran dan al-hadist.

Dalam konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada umumnya, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional, serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Adapun karakteristik marketing syariah ada 4 yaitu antar lain :

1. Teistis (rabbaniyah). Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariah itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat kelak. Walaupun manusia mempunyai kebebasan, bukan dalam pengertian bahwa nilai tertinggi yang dimiliki manusia tidak dapat ditawar dan individu tidak bertanggung jawab kepada masyarakat atas tindakan-tindakannya sejauh tidak menyangkut dirinya dan tidak pada orang lain. Didalam Al-Qur'an dikatakan bahwa manusia adalah sebaik-baiknya makhluk dimuka bumi ini, seperti firman Allah dalam surah At-Tiin Ayat 4-5 yang artinya :
Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik- baiknya. Kemudian Kami kembalikan Dia ke tempat yang serendah-rendahnya (neraka). Manusia adalah makhluk yang memiliki sikap kedewasaan dan tanggung jawab yang menjadikan kehidupannya memiliki kemampuan untuk memikul tanggung jawab terhadap amalnya. Hal ini ditegaskan al Quran dengan ungkapan al basyar, ungkapan ini menunjukkan bahwa amal manusia harus dipertanggung jawabkan di bawah hukum manusia, masyarakat, dan Tuhan.⁴
2. Etis (akhlaqiyyah). Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis, juga sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika). Tidak melakukan kecurangan maupun kebohongan dalam transaksi bisnis, karena ini termasuk penipuan yang digambarkan oleh al Quran sebagai

⁴ Muhammad, Lukman Fouroni, *Visi Alqur'an tentang etika dan bisnis*, (Jakarta, Salemba Diniyah, 2002), hal. 94.

karakter utama kemunafikan. Dan ini sangat dikecam oleh Allah SWT. Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 145 yang artinya : Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.

Oleh karena itu, dalam Islam menuntut pemeluknya untuk menjadi orang jujur dan amanah, karena hal itu merupakan puncak moralitas dalam iman.⁵

3. Realistis (al waqi'iyah). Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai- nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasaran dalam melakukannya.
4. Humanistis (insaniyyah). Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah dan yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya bagi dirinya. Dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 yang artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam konsep pemasaran (*marketing concept*) menyampaikan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Di mana tugas seorang marketer harus peka terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari masyarakat. Sehingga produsen dapat

⁵ Hermawan kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung, Mizan Pustaka, 2006) hal. 28

memberikan yang sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, yang tentunya akan meningkatkan penjualan dan secara otomatis tujuan akan segera dapat tercapai.⁶

Dalam Konsep *Marketing mix* dalam perspektif Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Dalam Al-Qur'an telah banyak menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. gambaran perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan orang lain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain. Keadilan mendorong seseorang untuk menjadi tidak tamak di dalam pendapatan menurut hukum yang sah. Lebih lanjut, seseorang yang jujur dan seorang pebisnis seharusnya meminta perlindungan pada Allah SWT, tentang setiap kata yang diucapkan ketika memberikan janji kepada orang lain, dan setiap kerlingan mata. Seorang pebisnis tidak akan bernilai selagi mempunyai tujuan hanya untuk mendapatkan uang secara berlebihan, hal ini mencegahnya untuk bersifat ramah dan mau memberi sesuatu sewaktu dia perlu. Pengejaran pada uang sendiri akan menuju pada seorang pembisnis ke arah pengkhianatan, pembohongan, pemalsuan, kesaksian palsu, menghalangi kewajiban, dan pengejaran pendapatan yang tak bernilai.

Marketing mix dalam perspektif Islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Bahwa bauran pemasaran dalam konteks pemasaran Islam didasari prinsip-prinsip syari'at Islam meliputi produk, harga, promosi, tempat dan orang.

Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, intimidasi, iklan yang menyesatkan semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran

⁶ Iwan Aprianto, dkk, *Etika dan konsep manajemen bisnis Islam*, (Yogyakarta, deepublish, 2020), hal .138.

pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat pemaksaan.

bahwa konsep marketing mix dalam perspektif Islam ini memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pemasar. Konsep Marketing Mix dalam perspektif Islam ini juga dapat digunakan untuk memberikan penjelasan perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam yang dalam membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan. Logika berpikir yang melandasinya adalah perilaku ekonomi seseorang adalah untuk menciptakan masalah. Konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan masalah, begitu juga produsen memproduksi barang dan jasa untuk memberikan masalah. Seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan yang mendasarkan prinsip-prinsip etika Islam akan mempertimbangkan bagaimana agar dapat memberikan masalah kepada pelanggan guna membangun hubungan antara pelanggan baik dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang.

C. PENUTUP

Persaingan merupakan tantangan yang tak terelakkan bagi perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Sementara para manajer perusahaan memiliki tanggungjawab yang besar dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Untuk itu diperlukan adanya strategi dalam mempertahankan persaingan, salah satunya adalah strategi marketing mix (bauran pemasaran) dalam perspektif Islam sebagai alternatif konsep strategi dalam mempertahankan persaingan. Konsep Marketing mix dalam perspektif Islam ini menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan maksimalisasi keuntungan semata. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Konsep Marketing Mix dalam perspektif Islam meliputi lima strategi yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, Mizan Pustaka, 2006.
- Iwan Aprianto, dkk, *Etika dan konsep manajemen bisnis Islam*, Yogyakarta, deepublish, 2020
- Muhammad, Lukman Fouroni, *Visi Alqur'an tentang etika dan bisnis*, Jakarta, Salemba Diniyah, 2002.
- Nasrun Horoen, *Fiqh Muamalah*, cet. Ke-2, Jakarta, Gaya Media Pratama, 2007.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. ke-8, alih bahasa damos sihombing, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2001.