

Perspektif Islam dalam *Marketing Mix*

Lailatul Husna
Sekolah Tinggi Agama Islam Rokan Bagan
E-mail: lailatulhusna128@gmail.com

ABSTRACT

Business is an activity that requires serious understanding, starting from the planning to be carried out, the implementation stage, and the ongoing business monitoring stage. In running a business, an important task for marketers is to be able to provide what is needed by society, both consumers and customers. In order for a business or business to be successful, it would be good if it had an appropriate competitive strategy. This study aims to provide a study and analysis of the marketing mix strategy in a sharia perspective. This type of research is a literature study, data collected by reviewing previous research journals that are relevant to this research. The results of this study are the marketing mix (*Marketing Mix*) is a combination of variables or activities which are the core of the marketing system. This means, the marketing mix is a collection of variables that can be used by companies to influence consumer responses. When consumers think that the most important thing for them is easy access to goods at low prices, the concept of production prevails at that time. At certain times consumers are more demanding of product quality, expensive prices are not too important, so what applies is the product concept. When producers realize that in general consumers are more passive (waiting) then telling and selling techniques become very important to stimulate them to be active, then what applies is the selling concept. When producers are increasingly aware of the importance of the position of consumers in the involvement of a product, producers must think about involving them so that consumer satisfaction becomes an important choice, then what applies is the marketing concept.

Key word: Strategic, Marketing Average, *Marketing Mix*, Syariah

ABSTRAK

Bisnis adalah kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, dimulai dari perencanaan yang akan dilakukan, tahap pelaksanaan, dan tahap pemantauan bisnis yang sedang berjalan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting bagi pemasar adalah untuk dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik konsumen maupun pelanggan. Agar bisnis atau usaha yang dijalankan sukses, akan baik jika memiliki strategi persaingan yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan studi dan analisis strategi *marketing mix* dalam perspektif syariah. Jenis penelitian ini adalah studi literatur, data dikumpulkan dengan melakukan studi tinjauan jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini adalah Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Ketika konsumen menganggap bahwa yang terpenting bagi mereka mudah mendapatkan barang dengan harga murah maka yang berlaku saat itu adalah konsep produksi. Pada saat tertentu konsumen lebih menuntut kualitas produk, harga yang mahal tidak terlalu penting maka yang berlaku adalah konsep produk. Ketika produsen menyadari bahwa pada umumnya konsumen lebih bersifat pasif (menunggu) maka teknik *telling* and *selling* menjadi sangat penting untuk merangsang mereka menjadi aktif, maka yang berlaku adalah konsep penjualan. Saat produsen semakin menyadari akan pentingnya posisi konsumen dalam

keterlibatan suatu produk, produsen harus berpikir untuk melibatkan mereka sehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang penting, maka yang berlaku adalah konsep pemasaran.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, *Marketing Mix*, Syariah

Pendahuluan

Konsep pemasaran dalam perspektif Islam sangat berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Konsep pemasaran konvensional pertama kali didefinisikan pada tahun 1948 oleh *American Marketing Association* (AMA) yaitu pelaksanaan kegiatan bisnis yang ditujukan dan terkait dengan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna (Kotler dan Armstrong, 2004). Pada tahun 1985, AMA mengubah definisi ini dan mendefinisikan konsep pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2014).

Pemasaran dalam Islam berbeda dari pemasaran konvensional karena didirikan berdasarkan motif dan tujuan dasar dari penciptaan manusia. Dalam Islam, kehidupan manusia harus mematuhi aturan dan peraturan syariah yang ditentukan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, pemasaran dalam Islam tidak hanya sebatas membeli dan menjual barang atau memperoleh keuntungan dari bisnis apapun, tetapi juga harus mematuhi aturan syariah Islam.

Menurut Alom dan Haque (2011), pemasaran dalam pandangan Islam adalah suatu tahap dan rencana (Hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang sesuai dengan syariah (Tayyibat), dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama dari kedua belah pihak (yaitu pembeli dan penjual) demi mencapai kebahagiaan materi dan spiritual baik di dunia maupun akhirat. Pemasaran Islam juga tidak dapat menerima praktik yang tidak etis seperti menetapkan harga yang tinggi, praktik kebohongan, memberikan informasi yang salah mengenai produk dan jasa, melakukan pemborosan, memberikan layanan buruk pada konsumen yang membutuhkan, dan menjual produk yang tidak aman tanpa memberikan informasi. Strategi pemasaran Islam selalu memotivasi pelaku bisnis atau organisasi bisnis untuk menghindari praktik tidak etis demi memastikan tingkat moralitas yang tinggi dan memuaskan. Jika konsep pemasaran Islam diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pihak akan merasakan manfaat dengan memperoleh produk dan jasa berkualitas serta perilaku yang baik dari pihak pemasar atau pelaku bisnis.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan literature review. Penelitian kepustakaan merupakan suatu metode untuk mencari referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Metodenya meliputi analisis teori, penelitian ilmiah dan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti jurnal, publikasi ilmiah, ensiklopedia dan literatur tentang topik penelitian (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan adalah informasi sekunder dari sumber yang ada. Teknik analisis berfungsi untuk mengevaluasi sumber data yang terkumpul dan menarik kesimpulan sesuai dengan topik penelitian.

Pembahasan

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Huda, 2017). Selain itu, dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT (Rika, 2020).

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Ilham (2016), Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada Stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam islam.

Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan supaya dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Berbagai hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), & *promotion* (promosi) (Nurhadi, 2019).

Product (Produk)

Definisi menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Stanton (2014) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong, dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat Inti (*core benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. 3) Produk yang diharapkan (*expected product*).

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bynga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *Islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Rika, 2020).

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

Price (Harga)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan keadaan atau realita dan kompetitif. Memiliki pengertian bahwa harga harus standar dengan pengusaha atau pebisnis yang lainnya agar tidak merugikan pihak yang lain misalnya dengan menentukan harga dibawah harga pasaran. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Islam memperbolehkan pedagang atau pengusaha untuk mengambil keuntungan atau laba dari hasil penjualannya akan tetapi keuntungan itu tidak berlebih-lebihan.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran (Ita, 2014).

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

Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba.

Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi "pembeli" atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan harga produknya di atas harga

pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.

Place (Lokasi)

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*).

Menurut Philip Kotler distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Hamdi, 2017).

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Robiah, 2017).

Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Hamdi, 2017).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam Al-Qur’an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.

Kesimpulan

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Ketika konsumen menganggap bahwa yang terpenting bagi mereka mudah mendapatkan barang dengan harga murah maka yang berlaku saat itu adalah konsep produksi. Pada saat tertentu konsumen lebih menuntut kualitas produk, harga yang mahal tidak terlalu

penting maka yang berlaku adalah konsep produk. Ketika produsen menyadari bahwa pada umumnya konsumen lebih bersifat pasif (menunggu) maka teknik *telling* and *selling* menjadi sangat penting untuk merangsang mereka menjadi aktif, maka yang berlaku adalah konsep penjualan. Saat produsen semakin menyadari akan pentingnya posisi konsumen dalam keterlibatan suatu produk, produsen harus berpikir untuk melibatkan mereka sehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang penting, maka yang berlaku adalah konsep pemasaran. Seiring perubahan jaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke pasar spiritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya (Omari, 2019). Pada level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran seperti *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding* dan sebagainya sedangkan pada level emosional, proses bagaimana memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting, bisnis yang dilakukan disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya diharapkan menjadi bagian ibadah kepada Allah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: an Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw.*, PT. Tiga Serangkai, Solo, 2017, h. 80
- Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok, 2017, h. 92
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana
- Ilham Prisgunanto. 2016. *Komunikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 79
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Paujiah, Rika., Kosim, Ahmad Mulyadi., Gustiawan, Syarifah. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1
- Stanton, William J.. 2014. *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh* (Terjemahan Agus Hanafi). Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, S. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.