

Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Rusli Siri^{1*}, Rahmi², Andi Faisal Syam³

^{1,2} Dosen Tetap, Politeknik LP3I Makassar, Indonesia

³ Institut Bisnis Keuangan (IBK) Nitro Makassar, Indonesia

rusli.siri@gmail.com^{1*}, rahmimammi88@gmail.com², faisalsyam@yahoo.com³

Korepondensi penulis: rusli.siri@gmail.com

Abstract: This research is motivated by the phenomenon of the industrial era that pursues maximum profit by justifying all means without considering sharia values. As a result, competition becomes unfair and detrimental to consumers, and can even cause companies to lose customers. The developing paradigm considers sharia-based business behavior to hinder the achievement of maximum profit. Therefore, the marketing mix from an Islamic perspective includes products, prices, promotions, distribution, and people as strategies in maintaining competitiveness. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach, where researchers explore the essence of human experience related to the phenomenon of sharia marketing mix, and instill it. The results show that sharia-based marketing mix strategies contribute to the development of the marketing world. This approach not only pursues worldly benefits, but also hereafter benefits. Divine values (rabbaniyah) are the main basis, while the morals of marketers also determine the blessings of the business. Marketers are also required to uphold integrity and use common sense in implementing marketing strategies. Customer loyalty is an important element that needs to be developed, accompanied by the instillation of tauhid values in products. Thus, marketers do not only perform business functions, but also carry out Islamic practices. In conclusion, sharia marketers who implement marketing mix principles based on the Qur'an and Sunnah are able to provide benefits to customers and create long-term, sustainable relationships between consumers and companies.

Keywords: Customer Loyalty, Marketing Mix, Sharia, Strategy

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena era industri yang mengejar keuntungan maksimal dengan menghalalkan segala cara tanpa mempertimbangkan nilai-nilai syariah. Akibatnya, persaingan menjadi tidak adil dan merugikan konsumen, bahkan dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan. Paradigma yang berkembang menganggap perilaku bisnis berbasis syariah menghambat pencapaian keuntungan maksimal. Oleh karena itu, bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang-orang dijadikan strategi dalam menjaga daya saing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, di mana peneliti menggali esensi pengalaman manusia terkait fenomena bauran pemasaran syariah, serta mananamkannya. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berbasis syariah berkontribusi pada pengembangan dunia pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keuntungan ukhrawi. Nilai-nilai ketuhanan (rabbaniyah) menjadi dasar utama, sementara akhlak pemasar juga menentukan keberkahan usaha. Pemasar juga dituntut untuk menjunjung integritas dan menggunakan akal sehat dalam menjalankan strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan menjadi elemen penting yang perlu dikembangkan, diiringi dengan penanaman nilai tauhid dalam produk. Dengan demikian, pemasar tidak hanya menjalankan fungsi bisnis, tetapi juga melakukan praktik keislaman. Kesimpulannya, pemasar syariah yang menjalankan prinsip bauran pemasaran berdasarkan Al-Qur'an dan as-Sunnah mampu memberikan maslahat kepada pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Bauran Pemasaran, Syariah, Strategi

1. LATAR BELAKANG

Islam adalah agama paling sempurna, agama yang mengatur segala aspek dalam kehidupan, bukan hanya dari segi ukhrawi, namun Islam juga menjelaskan dan mengatur perkara duniawi melalui Al Qur'an dan Hadits. Salah satu kesempurnaan Islam adalah dengan mengharuskan kepada umatnya agar bisa hidup mandiri dengan bekerja atau

berbisnis dengan jalan yang benar. Islam tidak hanya mengajarkan untuk beribadah saja, tetapi Islam juga mengajarkan umatnya untuk mandiri dan bekerja keras salah satunya dengan berwirausaha. Kemampuan mengelola usaha akan mendatangkan keuntungan besar dalam perusahaan (Syahdanur Syahdanur, 2015).

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut perusahaan membuat strategi dalam bersaing. Salah satu strategi yang dibutuhkan yakni pemasaran. Konsep ini tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha (Rahim & Mohamad, 2021).

Tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen maupun pelanggan. Kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu diperhatikan agar eksis di tengah persaingan. Sehingga produk yang diciptakan dapat kepuasan konsumen. Hal ini melibatkan pelanggan untuk menghasilkan output perusahaan. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi untuk mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul kepada pelanggan (Devi, 2020).

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 perusahaan. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Oleh karena itu dunia bisnis perlu untuk mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terwujud. Strategi pemasaran yang efisien harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh marketers dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pemasaran usaha bisnis syariah (MIFTAH, 2015).

Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran menjadi logika yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy atau disebut dengan strategi bauran pemasaran*. Marketing mix memiliki berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Rahim & Mohamad, 2021).

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 (*Marketing Mix*) atau 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Marketing mix tidak sempurna jika dilengkapi prinsip syariah. Marketing mix berbasis syariah menjadi salah satu konsep yang perlu dikembangkan dalam perusahaan agar tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai berlandaskan nilai-nilai syariah (Min, 2014).

Dari permasalahan penulis mencoba menuangkannya dalam sebuah jurnal yang akan membahas tentang bagaimana tinjauan marketing mix berbasis syariah. Marketing mix perlu dikembangkan dalam masyarakat muslim atau nonmuslim. Dengan menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan melalui tinjauan pustaka diharapkan jurnal ini dapat menerangkan bagaimana seharusnya marketing mix berbasis syariah dengan menggunakan teori-teori konsumsi dan pemasaran dalam Islam.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Adolph, 2016).

Dengan demikian, strategi dapat dianggap sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan perencanaan yang cermat mengenai langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Michael E. Porter, strategi adalah metode untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi ini mencakup keputusan penting dari pimpinan perusahaan serta penggunaan sumber daya yang signifikan. Selain itu, strategi menentukan arah jangka panjang perusahaan, biasanya mencakup periode lima tahun ke depan dengan fokus utama pada masa depan. Pendekatan strategis ini berdampak luas, melintasi berbagai fungsi dan divisi, serta mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan (Arifin, 2019).

Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Yatminiwati, 2019).

Jadi, dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan dalam perusahaan. Termasuk dalam hal pemasaran produk. Dalam hal ini penulis lebih memfokuskan pada pendekatan syariah.

Amstrong menambahkan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif di mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang strategis berbasis sumber daya sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumberdayanya. Kemudian dipadukan dalam kajian bisnis syariah yang mengedepankan keberkahan dalam memasarkan produk (Republik Indonesia, 2011).

Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja marketing mix. Marketing mix memiliki definisi kerja dari suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen (MIFTAH, 2015).

Menurut Kotler & Armstrong, Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan

dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Sumarmi dan Soeprihanto menjelaskan, marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal (Nurhayaty, 2022).

Pemasaran Syariah

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya. Kotler dan Armstrong misalnya mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi (Putra & A.N, 2017).

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dengan demikian pemasaran syariah mengajarkan marketer syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional, serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini menandakan bahwa pemasaran syariah tidak hanya mengejar duniawi semata, akan tetapi akhirat juga menjadi target utama lewat aktivitas pemasaran (Hariyanto & Setiawan, 2021).

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah adalah seluruh proses baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai atau value, dan tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu

bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Pemasaran syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah Islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur Islam atau pencantuman nama Islam pada suatu produk dan jasa. Pemasaran syariah mengacu pada ospek yang berorientasi pada pandangan dunia atau dikenal tasawwar dan epistemologi. Tasawwur berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadits, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karena itu pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam (Wulandari, Choiriyah, & Meriyati, 2022).

Dengan demikian dapat disimpulkan pemasaran syariah adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran syariah dapat diartikan menjadi kebijaksanaan buat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halalan thayyiban, sehat, murni serta sah menggunakan persetujuan bersama berasal penjual serta pembeli buat tujuan mencapai kesejahteraan pada dunia dan akhirat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian dimana data yang dihasilkan bersifat deskriptif, yaitu berupa kalimat tertulis, informasi yang diperoleh secara lisan, serta perilaku subjek yang diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dimana, peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Fauzan & Supratman, 2019).

Menurut Trumbull dan Watson penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan segi fokus yang beragam, seperti konstruktif, interpretatif, dan pendekatan pada subjek penelitian. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian untuk mempelajari sisi dunia secara nyata serta memahami bagaimana individu menghadapi sesuatu yang menggambarkan kehidupan manusia kontekstual. Menurut Abdullah penelitian kualitatif merupakan penelitian diskriptif. Oleh karena itu data yang

dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kata yang meliputi, transkrip, catatan di lapangan, maupun dokumen pribadi. Dengan demikian jenis penelitian ini kualitatif yang mana dalam penelitian ini suatu masalah, keadaan atau suatu peristiwa dianalisis berdasarkan sebagaimana adanya, sehingga hasil penelitian memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang sedang diselidiki peneliti (Muhammad Fahrudin, Trihantana, & Purnama Putra, 2022).

Selain itu, pendekatan yang dipakai peneliti yakni fenomenologi. Ini merupakan studi mengenai pengetahuan yang berdasarkan pada kesadaran manusia. Dalam fenomenologi, seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, atau objek dengan mengalaminya secara sadar. Menurut Creswell pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok. Fenomenologi adalah sebuah teori sekaligus sebuah metode. Sebagai sebuah filsafat fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena pengetahuan itu berada. Selain itu fenomenologi adalah alat ukur untuk memperoleh pengertian mengenai sifat-sifat alami kesadaran dan jenis-jenis khusus pengetahuan orang pertama, melalui bentuk-bentuk intuisi (Muktaf, 2016).

Senada dengan pendapat Creswell, fenomenologi juga digunakan untuk mengungkap suatu makna dari peristiwa atau pengalaman individu. Makna yang terdapat di dalamnya tergantung pada hubungan individu dengan peristiwa yang dialami. Fenomenologi pada dasarnya melihat dan memandang segala bentuk fenomena yang menghadirkan fenomena tersebut dalam dunia, terlebih dalam dunia kesadaran. Permasalahan yang unik dan memiliki gejolak adalah fenomena tersebut hadir dalam setiap kesadaran manusia itu sendiri (Muktaf, 2016).

Berdasarkan pembahasan, penulis berkesimpulan bahwa pendekatan fenomenologi merupakan salah satu desain dari penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari objek, gejala, atau peristiwa yang dialami oleh individu maupun kelompok secara sadar.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, dengan syarat segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan

pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai atau value, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Pemasaran merupakan hal krusial dan penting yang sulit dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran tidak hanya mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi menggunakan marketing mix semata. Namun, dalam perspektif Islam, pemasaran mencakup aktivitas bisnis untuk meningkatkan nilai tawar produk sesuai proses yang berdasarkan prinsip akad muamalah Islami. Sehingga tidak hanya tujuan duniawi yang tercapai, namun juga mendapat keberkahan di akhirat (Nasib, Amelia, & Lestari, 2017).

Terdapat 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu Teistis, Etis, Realistik, dan Humanistik. Teistis atau rabbaniyyah berarti jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan. Etis atau akhlaqiyyah berarti Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama. Realistik atau al-waqiyyah berarti bahwa syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Humanistik atau insaniyyah berarti keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status (Min, 2014).

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 (Rahim & Mohamad, 2021).

Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berikut akan dipaparkan beberapa variabel bauran pemasaran.

a. Produk (product)

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. 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 dibeli 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 (Rahim & Mohamad, 2021).

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. Kualitas produk sangat mempengaruhi minat konsumen (Amalia, 2014).

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. Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan atau dikenal 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. Jika, kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas, maka harga harus disesuaikan dengan kualitas (Rahim & Mohamad, 2021).

b. Harga (Price)

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. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga antara lain Pertama, Bertahan, Kedua, Memaksimalkan laba, Ketiga, Memaksimalkan penjualan, Empat, Gengsi dan prestise, Lima, Tingkat pengembalian investasi (return on investement- ROI). Tentunya, setiap bisnis mempunyai tujuan tertentu (Hidayat, 2018).

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 di atas pasaran. Dalam arti, harga para pelaku usaha dapat bersaing satu sama lain secara sehat untuk memperoleh pangsa pasar. Islam mendukung penetapan harga yang kompetitif sepanjang tidak ada unsur pemaksaan di dalamnya (Nasib et al., 2017).

Dalam marketing mix 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. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Selain itu, konsumen bisa memilih dari harga yang sesuai dengan kebutuhannya (Wigati, 2011).

Di lapangan sering terjadi adanya perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual. Hal ini dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu pemasar dalam pasar menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar.

Hal itu dapat memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. ” Ditambahkan pula oleh Qardhawi bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Dalam konsep Islam, penentuan harga terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut (Amalia, 2014).

c. Lokasi (Place)

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. Place adalah tempat atau lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Ummah, 2019a).

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan dan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini bisnis bukan hanya berorientasi kepada keuntungan semata terlebih juga harus memperhatikan faktor lingkungan luar apakah terdapat unsur yang merugikan atau bahkan memberikan efek negatif terhadap lingkungan masyarakat secara luas. Jika konsep ini dapat diterapkan secara baik maka akan tercipta suatu usaha yang mendatangkan kemaslahatan bagi kehidupan baik secara pribadi maupun masyarakat secara umum dengan mengambil dari sisi manfaat bisnis yang dijalankan (Ummah, 2019b).

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. Penentuan lokasi sangat berpengaruh terhadap distribusi produk yang dipercayakan oleh perusahaan konsumen (Muhammad Fahrudin et al., 2022).

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. Seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan yang mendasarkan prinsip-prinsip etika Islam akan mempertimbangkan lokasi dapat memberikan maslahah kepada pelanggan guna membangun hubungan antara pelanggan baik dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang (Hariyanto & Setiawan, 2021).

d. Promosi (Promotion)

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. Dalam marketing mix promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi pemasar tidak hanya sekadar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan interaksi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk (Syahputra, 2019).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra perusahaan. Sasaran yang dimaksud dibagi dalam dua kelompok, yaitu sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran (Rahmawati Anwar, Lutfi Uluelang, & Amalia, 2024).

Dalam marketing mix promosi menjadi salah satu unsur perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kualitas produk yang dipercayakan oleh konsumen (Muhamad Fahrudin et al., 2022).

Promosi tidak hanya dibahas secara konvensional, akan tetapi agama Islam juga membahas terkait promosi. Pada dasarnya Al-Qur'an tidak melarang 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 ke dalam 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. Islam juga telah mengatur promosi sedemikian rupa sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Islam tidak mengajarkan untuk bersaing dalam hal promosi dengan tujuan untuk menjatuhkan pihak lain, tetapi bersaing seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah serta tidak mementingkan keuntungan diri sendiri dan mengesampingkan orang lain. Konsep ini tentunya memberikan keuntungan kepada perusahaan sehingga mendapatkan keridhohan dari Allah Swt. Konsep promosi dalam Islam dari dunia objektif tidak hanya ditujukan untuk keuntungan saja dan tidak hanya salah satu cabang untuk mencari nafkah, tapi itu salah satu cabang iman yang trader dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt (Amalia, 2014).

e. Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang benar. Membuat produk yang baik mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (product). How to make a smart price, memilih metode penetapan harga yang tepat, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju (price). Untuk mengelola konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal, diperlukan beberapa

pendekatan. Pelanggan yang loyal akan secara sukarela bertahan untuk tetap mengkonsumsi produk yang kita tawarkan dan konsisten untuk kembali membeli produk atau jasa baru yang akan kita tawarkan di masa mendatang. Cara Nabi Muhammad SAW menciptakan loyalitas pelanggan saat perdagangan, dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Banyak strategi yang berhasil diterapkan Nabi Muhammad SAW dengan cara – cara Islami dan tidak merugikan orang lain. Misalnya, menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dan menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan (Nasib et al., 2017).

Upaya produsen dalam mempertahankan loyalitas konsumennya seringkali mengalami kesulitan oleh karena perubahan perilaku konsumen. Konsumen sekarang semakin pintar, mereka meminta dilayani secara pribadi, terlibat dalam pengembangan suatu produk, semakin sensitif dan tidak loyal pada merk tertentu. Perilaku konsumen menjadi sulit untuk diukur layaknya seperti kupu-kupu yang hinggap di setiap tempat yang mereka mau. Terjadi pergeseran dari marketingoriented company menjadi customer driven company. Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan loyalitas pelanggan baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan (Suharyono, 2018).

Loyalitas pelanggan syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiatif kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip bisnis dalam syariah Islam yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan alquran dan al-hadist. Dalam Al quran dan al hadist tidak ada larangan untuk loyalitas pelanggan melakukan kegiatan ekonomi selama bertujuan untuk sebuah kemaslahatan dan kehidupan yang baik. Namun, dalam Islam sangat diperhatikan bagaimana upaya

yang dilakukan untuk memperoleh tujuan tersebut yang tentunya tidak boleh bertentangan dengan pemahaman dan nilai-nilai Syariah. Seorang konsumen muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi dapat memaksimalkan nilai utilitas yang didapatkan dari sebuah barang dan jasa dengan catatan tidak melampaui batas-batas atau berlebihan. Konsep utility yang diterangkan dalam ekonomi islam menjadi salah satu unsur preferensi seorang muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi yang terkadang tidak hanya didorong oleh nilai-nilai materi, melainkan dibarengi oleh nilai-nilai spiritualisme atau mengharap mendapat padahal di kehidupan akhirat (Indranata, 2022).

f. Pemasaran Berbasis Syariah

Kata syariah dalam Al Quran disebutkan dalam beberapa surah. Pertama, dalam surah Al-Jatsiyah Ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكُمْ عَلَى شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعُهَا وَلَا تَتَنَاهُ آهُوَاءُ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

18. Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Ayat tersebut diperkuat kata syariah yang artinya ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Selain itu, juga berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Selanjunya kata itu muncul dalam bentuk kata kerja, yaitu “Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...” (QS As-Syura: 13) “Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan” (QS Al-Maidah:48). Lebih lanjut juga disebutkan dalam QS As-Syur: 21, yaitu “Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Alllah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih.

Ayat ini memberikan penjelasan bahwa syariah akan menjadi patokan atau fondasi dasar dalam menjalankan segala aktivitas. Termasuk dalam hal pemasaran. Dengan demikian pemasaran harus dikembangkan dalam dunia Islam guna

mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun akhirat. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunah. Dengan demikian, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk, jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen. Juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik guna memberikan kenyamanan bagi para pelanggan (Terhadap, Jamaah, & Ajatappareng, 2024).

Menurut pandangan Islam, syariah mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara. Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai agama sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Syariah & Surabaya, 2018).

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. Dalam pemasaran syariah pemasar tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam pemasaran harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Pemasaran berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain (Ummah, 2019a).

Adapun karakteristik marketing syariah ada 4 yaitu antar lain (Hariyanto & Setiawan, 2021):

a. Ketuhanan/ 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. Ketuhanan ini yang paling adil, paling tepat, paling merupakan seorang pemasar meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat serta mengawasinya waktu beliau sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah Swt akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Pemasaran Islami haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi serta lebih baik, sebab bisnis islami artinya usaha kepercayaan, bisnis berkeadilan serta bisnis yang tak mengandung tipu muslihat pada dalamnya (Rahmawati Anwar et al., 2024).

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. Di dalam Al-Qur'an dikatakan bahwa manusia adalah sebaik-baiknya makhluk di muka 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. Rabbaniyah mengandung sikap disiplin dalam berbisnis menggunakan nilai yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw (Puspita & Fasa, 2024).

b. Ethis (akhlaqiyah).

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain 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 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. Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya, termasuk dalam hal pemasaran. Beliau melakukan pemasaran secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain (Syariah & Surabaya, 2018).

c. Realistik (al waqi'iyyah).

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Hal ini juga dipraktekkan Rasulullah Saw dalam menjalankan pemasaran. Nabi menentukan keputusan mulai dari perencanaan hingga penentuan keuntungan diraih berdasarkan realitas yang terjadi. Begitu juga dalam hal kepemimpinan atau manajemen. Dalam sebuah perusahaan yang baik apabila ada sebuah tugas yang mengarah pada pengembangan keterampilan, tidak selalu yang disasar adalah manajer puncak, akan tetapi manajer lini dan juga mungkin karyawan biasa yang dilihat memiliki kompetensi dapat diajukan guna menggantikan pimpinan. Karena dalam pendeklasian yang ada dapat melatih karyawan dan juga meningkatkan loyalitas dari seorang karyawan. Sikaf realistik yang dimiliki Nabi Muhammad Saw menjadi modal mengembangkan usaha (Hartanto, 2016).

Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran dalam melakukannya. Marketers berupaya mencari ke-ridha-an Allah Swt, akan memunculkan keikhlasan yang berdampak pada kerja dan kinerja yang sepenuh jiwa dalam melayani konsumen. Selanjutnya marketers

tersebut pun akan lebih realistik bila dibandingkan dengan kerja pemasaran secara optimal serta maksimal untuk tidak mengindahkan nilai atau prinsip syariah. Dengan kata lain, marketers syariah akan lebih memperhitungkan kepuasan serta keuntungan pada kehidupan pasca duniawi. Karakter syariah pada marketers harus dibangun dan dikembangkan dalam rangka meningkatkan kinerja marketing yang berbasis pada pola pengembangan karakter jiwa positif dan berpegang pada prinsip syariah atau aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Islam untuk menuju kepada ke-ridhaan Allah Swt (MIFTAH, 2015).

d. Humanistis (insaniyyah).

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya 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 menyampaikan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Suatu bisnis memerlukan persaingan secara sehat dalam menjalankannya. Persaingan yang sehat akan membuat seseorang lebih unggul dan berbeda dengan para pesaingnya. Pelanggan melirik produk dari bisnis karena kualitas yang ditawarkan pesaing. Termasuk dalam hal loyalitas pelanggan. Untuk itu untuk mewujudkan bisnis yang sukses dengan pelanggan yang loyal maka perlu ada perubahan terhadap beberapa komponen bisnis berbasis syariah (Syaparuddin, 2021).

Tugas seorang marketer harus peka terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari masyarakat. Sehingga produsen dapat memberikan yang sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, yang tentunya akan meningkatkan penjualan dan secara otomatis tujuan akan segera dapat tercapai. Nilai humanistis dalam produksi, penjualan, dan keuntungan itu sudah baik dan jujur melaksanakannya. Perusahaan dapat memproduksi sesuai dengan kesepakatan dan request dari konsumen langsung. Nilai humanistis dalam berproduksi, penjualan, dan pengambilan keuntungan sudah dilakukan dengan adil, dan tidak merugikan konsumen, perusahaan, dan lingkungan

masyarakat. Nilai keadaan dalam produksi, penjualan dan keuntungan jadi perusahaan menerapkan pengecekan setiap hari maka nilai keadaan yang mereka pakai sudah berjalan dengan baik (Muhamad Fahrudin et al., 2022).

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. Dewasa ini semakin banyak pengusaha yang menerapkan perilaku Rasulullah dalam bisnisnya, diantaranya yaitu berorientasi pada pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen, keterbukaan kepada pelanggan dengan menerapkan aspek jujur dalam perniagaan, melakukan persaingan yang sehat di dalam pasar ekonomi, harus memperhatika aspek keadilan agar tidak ada pihak yang tertindas atau merasa dirugikan ketika menjalin bisnis (Wahyuningsih, Janah, & Roy Purwanto, 2020).

Pemasar seharus meminta perlindungan pada Allah Swt terkait kata yang diucapkan ketika menawarkan kepada orang lain. Seorang pemasar 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 berbasis syariah hadir membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan berbasis syariah. Nabi Muhammad Saw bukanlah seorang pengusaha yang selalu menekankan pada keuntungan, hubungan jangka panjang dengan para relasinya lebih beliau kedepankan. Dengan cara seperti inilah Beliau lebih banyak mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan para pengusaha lain pada masanya sehingga menghasilkan keberkahan (Firmansyah, 2009).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, penulis menarik beberapa kesimpulan diantaranya persaingan merupakan tantangan yang tak terelakkan bagi perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Marketing mix berbasis syariah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Marketing mix menganjurkan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islami.

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 strategi yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Strategi marketing mix 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. Strategi pemasaran dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi

Selain itu, penting untuk memahami bahwa loyalitas pelanggan. Dengan memahami dasar-dasar perilaku pelanggan dapat membuka wawasan untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memotivasi, memengaruhi, dan membentuk keputusan konsumen dalam konteks yang semakin kompleks dan dinamis berdasarkan nilai-nilai syariah. 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 maslahah. Konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan maslahah, begitu juga produsen memproduksi barang dan jasa untuk memberikan maslahah. Seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan yang mendasarkan prinsip-prinsip etika Islam akan mempertimbangkan bagaimana agar dapat memberikan maslahah kepada pelanggan guna membangun hubungan antara pelanggan baik dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *No title*. [Tidak tersedia informasi lengkap].
- Amalia, F. (2014). Etika bisnis Islam: Konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.15408/ijies.v6i1.1373>
- Arifin. (2019). Landasan teori. Dalam *Dasar-dasar ilmu politik* (Vol. 2, hlm. 275–276).
- Devi, D. S. C. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk syari'ah terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar* (hlm. 13–52).
- Fauzan, M. F., & Supratman, L. P. (2019). Studi fenomenologi tentang komunikasi antarpribadi anggota komunitas Anak Indigo Indonesia. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 180. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.11684>
- Firmansyah, F. (2009). Doktrin wirausaha ala Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam. *Al-Ilkam*, 4(2), 244–256.
- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep marketing mix dalam ekonomi Islam. *AL-AMAL: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(Juni), 43–50.
- Hartanto, S. (2016). Manajemen ala Rasulullah dalam perspektif entrepreneurs. *Jurnal Intelegensia*, 4(1), 24–39.
- Hidayat, R. (2018). Praktek bisnis dalam bingkai syari'ah. *Mau'izhah*, 8(2), 101. <https://doi.org/10.55936/mauizhah.v8i2.8>
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku konsumen Islam modern perspektif konsumsi dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(1), 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Miftah, A. (2015). Mengenal marketing dan marketers syariah. *Islamiconic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>
- Min, A. (2014). *Tinjauan umum tentang konsep pemasaran syari'ah* (hlm. 18–20).
- Muhamad Fahrudin, A., Trihantana, R., & Purnama Putra, B. (2022). Analisis manajemen bisnis syariah dalam strategi pemasaran produk Perseroan Terbatas Kandakawana Sakti Kabupaten Bogor. *Sahid Business Journal*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i02.50>
- Muktaf, Z. M. (2016). Teknik penelitian studi kasus, etnografi dan fenomenologi dalam metode kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 3(1), 1–5. <https://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20161/Teknik%20Penelitian%20Studi%20Kasus.pdf>
- Nasib, Amelia, & Lestari. (2017). Dasar pemasaran syariah. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

- Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (2024). Konsep pemasaran dalam perspektif syariah. *[Prosiding atau jurnal, jika diketahui]*, 7624–7635.
- Putra, P., & A.N, W. H. (2017). *Pemasaran syariah*. Raja Grafindo Persada.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmawati Anwar, D., Lutfi Uluelang, M., & Amalia, R. (2024). Perencanaan manajemen keuangan berbasis syariah pada koperasi. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1168–1177.
- Republik Indonesia. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Depertemen Pendidikan Nasional.
- Suharyono, S. (2018). Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>
- Syahdanur. (2015). Selling skill Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam dalam menjual. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 26(2), 43–46. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syaparuddin, D. (2021). *Edukasi ekonomi Islam (Perilaku konsumen Muslim)*.
- Syariah, B. M., & Surabaya, J. A. Y. (2018). Perkembangan ekonomi syariah dan peran pasar dalam interaksi permintaan dan penawaran. *Maliah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124.
- Ummah, M. S. (2019a). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>
- Wahyuningsih, G., Janah, F. N., & Roy Purwanto, M. (2020). Berbisnis berdasarkan perilaku Rasulullah Saw. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 2(1), 314–324. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss1.art9>
- Wigati, S. (2011). Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. *Prilaku Konsumen*, 1(1), 22–39.
- Wulandari, R., Choiriyah, C., & Meriyati, M. (2022). Analisis strategi pemasaran syariah terhadap perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada masa pandemi Covid-19 di Palembang tahun 2020–2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 463–474. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.90>
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi: Buku ajar perkuliahan bagi mahasiswa*. Widya Gama Press.