

Bauran pemasaran (marketing mix) syari'ah

Hilwiyatul Ahla¹, Fania Eka Aprilia², Risalatul Faricha³, Yayuk Sri Rahayu⁴

Program studi Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: ¹Faniaaprilia545@gmail.com

Kata Kunci:

Bauran, Marketing Mix,
Pemasaran, Syari'ah, Strategi
Pemasaran Syari'ah.

Keywords:

Mix, Marketing Mix, Marketing,
Sharia, Sharia Marketing
Strategy.

A B S T R A K

Pemasaran merupakan elemen kunci kesuksesan bisnis baik domestik maupun internasional, serta berperan penting dalam strategi produk dan penjualan. Konsep pemasaran modern tidak hanya fokus pada harga dan kualitas, tetapi juga pada strategi kreatif dan inovatif. Dalam konteks Syariah, pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang didasarkan pada nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Jurnal ini menjelaskan tentang penerapan Bauran Pemasaran Syariah (Marketing Mix). Ini termasuk produk, harga, promosi, lokasi, dan faktor tambahan seperti proses, bukti fisik, dan layanan. Prinsip pemasaran syariah menekankan nilai-nilai moral dan spiritual, seperti hubungan yang setara dan persaingan yang sehat antara bisnis dan konsumen. Strategi pemasaran syariah meliputi diferensiasi, penerapan bauran pemasaran, dan penjualan kontrak, yang sah menurut hukum Islam. Studi kasus di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) menggambarkan pentingnya pendekatan kolaboratif, transparansi, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan. Pemasaran syariah yang berlandaskan nilai-nilai Islam tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, namun juga memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Dokumen ini memberikan panduan komprehensif untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip Syariah ke dalam aktivitas pemasaran modern.

A B S T R A C T

Marketing is a key element of business success both domestically and internationally, and plays an important role in product and sales strategy. Modern marketing concepts focus not only on price and quality, but also on creative and innovative strategies. In the Sharia context, marketing is defined as activities that are based on Islamic ethical values such as honesty, transparency and social responsibility. This journal explains the implementation of the Sharia Marketing Mix (Marketing Mix). This includes product, price, promotion, location, and additional factors such as process, physical evidence, and service. Sharia marketing principles emphasize moral and spiritual values, such as equal relationships and healthy competition between businesses and consumers. Sharia marketing strategies include differentiation, implementation of the marketing mix, and contract sales, which are legal according to Islamic law. The case study at Baitul Mal wat Tamwil (BMT) illustrates the importance of a collaborative approach, transparency and collaboration with stakeholders. Sharia marketing which is based on Islamic values does not only aim to obtain economic profits, but also contributes to the welfare of society. This document provides a comprehensive guide to integrating Sharia principles into modern marketing activities.

Pendahuluan

Pemasaran sangat penting untuk strategi produk dan peta bisnis perusahaan. Untuk memasarkan barang atau jasa mereka, perusahaan di seluruh dunia membutuhkan seorang marketer yang dapat diandalkan. Strategi pemasaran yang efektif dan harga murah adalah dua faktor penting dalam keberhasilan produk. Pasaran sangat penting bagi bisnis, terutama untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk bertahan dalam menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan karena daya beli konsumen menurun. Perusahaan harus



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

berubah dan mengubah cara mereka melayani pelanggannya karena persaingan bisnis semakin dinamis.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, pemasaran sangat penting untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Inovasi akan membuat produk sulit bersaing di pasar yang terus berkembang dengan pilihan baru. Konsumen saat ini lebih kritis, jadi jika produk tidak memenuhi harapan, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan dan mendapatkan ulasan buruk. Pemasaran kontemporer tidak hanya berfokus pada penciptaan produk baru, tetapi juga pada strategi untuk mempertahankan produk yang sudah ada dengan cara yang inovatif dan kreatif. Untuk menarik perhatian target pasar, marketer harus menggunakan metode baru, seperti visual, kata-kata, atau teknik komunikasi lainnya. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan tertarik dan memutuskan untuk membeli sesuatu.

Pemasaran bukan hanya bisnis, itu juga memiliki efek sosial, seperti kampanye sosial yang mendorong perilaku tertentu seperti hemat energi dan donor darah. Perusahaan pemasaran memiliki makna sosial yang luas dan bertanggung jawab lebih dari sekedar menghasilkan keuntungan finansial. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran juga mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. Para ahli seperti Gronroos menekankan betapa pentingnya membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemenuhan janji, sementara Doyle dan American Marketing Association (AMA) menekankan pembentukan nilai, komunikasi, dan pertukaran yang menguntungkan pemegang saham dan konsumen (Ririn Tri Ratnasari, 2011). Pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan nilai ekonomi, menghubungkan produksi dan konsumsi, dan membentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Evolusi pemasaran mencakup tiga poin utama: "ke pasar", yang berarti membawa produk ke pasar, "ke konsumen", yang berarti memasarkan produk kepada konsumen, dan "dengan konsumen", yang berarti bekerja sama dengan konsumen untuk menciptakan nilai bersama. (Ririn Tri Ratnasari, 2011)

Sub Pendahuluan: Peran Pemasaran Strategis Bisnis

Salah satu komponen bisnis yang paling penting, pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu produk atau jasa. Pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada harga yang kompetitif; itu juga melibatkan penggunaan berbagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan. Pemasaran adalah bagian penting dari persaingan bisnis yang semakin ketat karena tidak hanya memperkenalkan produk baru tetapi juga mempertahankan produk lama melalui inovasi dan pendekatan kreatif yang terus-menerus. Oleh karena itu, bisnis harus mampu mengubah strategi pemasaran mereka untuk menyesuaikannya dengan dinamika pasar dan permintaan konsumen yang semakin beragam.

Perusahaan nasional dan internasional membutuhkan marketer yang andal untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Pemilihan pelanggan untuk membeli barang baru atau lama dapat dipengaruhi oleh pemasaran yang tepat. Untuk memastikan bahwa produk tetap menarik dan dapat bersaing di pasar yang terus berkembang,

strategi pemasaran yang inovatif menjadi sangat penting seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Namun, pemasaran sekarang tidak hanya berfokus pada aspek komersial; sekarang juga membantu perusahaan dipandang baik melalui nilai-nilai dan kampanye sosial. Pasaran kontemporer tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada cara bisnis dapat berkontribusi kepada masyarakat melalui hal-hal seperti menghemat energi, donor darah, atau pendidikan kesehatan. Oleh karena itu, pemasaran melakukan dua fungsi: membantu mencapai tujuan bisnis dan menciptakan dampak sosial yang positif. Seiring dengan munculnya ide-ide baru dalam pemasaran, terjadi perubahan paradigma yang mencolok. Dari sekadar "ke pasar", yang berarti membawa produk ke pasar, menjadi "pemasaran ke", yang lebih berfokus pada komunikasi langsung dengan konsumen. Lebih jauh lagi, pemasaran kini berubah menjadi "pemasaran bersama", di mana perusahaan melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai melalui kritik, kerja sama, dan pengeluaran.

Menurut ahli pemasaran seperti Gronroos, Doyle, dan American Marketing Association (AMA), keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggannya. Strategi pemasaran yang sukses bergantung pada komitmen terhadap janji yang telah dibuat kepada pelanggan, penciptaan nilai yang menguntungkan, dan peluang pertukaran yang menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya iklan; itu adalah suatu pendekatan keseluruhan yang mencakup perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya sekadar alat jual beli, tetapi juga penting untuk menciptakan dan mempertahankan daya saing di pasar yang selalu berubah. Ini juga berfungsi sebagai penghubung antara proses produksi dan konsumsi, dan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan sambil membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) syariah diterapkan dalam bisnis modern.

Menurut syariah, setiap pemasar harus memahami bahwa Allah SWT selalu mengawasi mereka selama melakukan aktivitas pemasar. Oleh karena itu saya sangat memperhatikan kegiatan pemasarannya. Pemasar Syariah sangat mematuhi etika dalam menyikapi kalender konsumen. Sangat menjaga kejujuran dan janji, berlebihan dalam promosi, dan menghindari paksaan. Dalam pemasaran syariah, konsumen dipandang sebagai pengamat yang jeli. Pelaku usaha tidak memandang pelanggan sebagai "sapi perah" dalam membeli produknya. Namun, tidaklah mungkin untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran yang melibatkan konsumen dan secara konsisten berusaha mengembangkan nilai produk yang positif dan hubungan yang positif dengan konsumen.

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan

pesaingnya. Pesaing merupakan komponen krusial dalam keberhasilan penerapan ekonomi syariah. Budaya kerja yang sebaiknya diterapkan adalah sebagaimana yang digariskan oleh Rasulullah SAW, yaitu antara lain memiliki rasa tanggung jawab yang kuat (shiddiq), percaya diri dan cakap (fathonah), memiliki rasa tanggung jawab yang kuat (amanah), dan mampu berkomunikasi. dan melaksanakan amalan kerja yang baik (tabligh). (Nurul Huda, 2017)

Elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran Syariah.

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, terdiri dari berbagai komponen utama yang digunakan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Menurut Ebert da Griffin (2003), unsur dasar dikenal dengan istilah “4P”, yaitu sebagai berikut:

- 1) Istilah "produk" mengacu pada barang, layanan, atau barang apa pun yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan strategi penting untuk mempromosikan produk dari penjual dan menarik pelanggan.
- 2) Penetapan harga melibatkan keseimbangan antara menyangkut keseimbangan biaya operasi, administrasi, penelitian, dan pemasaran, serta daya saing di pasar harga tidak terlalu tinggi bagi konsumen.
- 3) Promosi (Promotion): Ini mengacu pada berbagai teknik komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, menginformasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Selain itu promosi juga meliputi, periklanan, dan penjualan untuk mendorong pembelian.
- 4) Lokasi (Tempat): Salah satu faktor terpenting dalam menjamin ketersediaan produk di pasar adalah distribusi, atau cara pengiriman barang dari produsen ke konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, tambahan elemen “4P” juga diperkenalkan oleh Kar (2011) dalam Hejase (2012). Elemen tambahan ini meliputi:

- 1) People: berfokus pada kualitas manusia dan karakteristik pelanggan yang membedakan bisnis dari pesaing.
- 2) *Physical Presence*. Berkaitan dengan kondisi fisik toko atau situs web perusahaan, memastikan lingkungan yang menarik user-friendly untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 3) Process. Melibatkan cara produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, serta layanan dan kemudahan akses yang diberikan.
- 4) *Physical Evidence*. Berhubungan dengan bukti nyata bahwa layanan yang dijanjikan telah diwujudkan, seperti sertifikasi kualitas atau testimoni pelanggan.

Promosi, menurut berbagai ahli seperti Swastha dan Irawan (1999), Stanson (1999), Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), dan Fandy Tjiptono (2004), melibatkan komunikasi yang dirancang untuk mendorong pembelian. Ini mencakup berbagai metode seperti periklanan dan promosi penjualan, dan bertujuan untuk mempengaruhi pendapat pembeli potensial dan meningkatkan penjualan dengan mengkomunikasikan manfaat produk secara efektif. Dengan mengintegrasikan unsur-unsur tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya.

Prinsip Pemasaran Syariah.

Berikut ini akan diuraikan beberapa prinsip pemasaran syariah menurut Hermawan dan Syakir (2006):

Lanskap Bisnis Syariah.

- a) Information Techologi Allows Us to be Transparent (Change): Perubahan teknologi merupakan faktor utama dalam perubahan di beberapa bidang. Teknologi membantu bisnis syariah dengan meningkatkan transparansi dan kemudahan informasi serta meningkatkan prinsip syariah dalam operasional bisnis.
- b) Be Respectful to Your Competitors (Competitor): Teknologi dan globalisasi meningkatkan persaingan. Dunia usaha harus beroperasi dengan cara yang adil dan jujur, mengembangkan solusi yang saling menguntungkan, dan menjunjung tinggi integritas. Bisnis yang mematuhi syariah harus mematuhi prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan dalam operasi mereka.
- c) The Emergence of Customers Global Paradox (Customer): Inovasi teknologi telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan menjalankan bisnis. Meskipun internet menyediakan informasi global, banyak informasi yang dapat membahayakan. Di era globalisasi, sangat penting untuk berkonsentrasi pada informasi terkait dan kembali ke hal mendasar.
- d) Develop a Spiritual Based Organization (Company): Bisnis perlu menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik. Dengan menerapkan prinsip-prinsip spiritual, lingkungan kerja yang lebih baik dapat tercipta. Dengan berpegang pada visi ini, perusahaan dapat menjunjung tinggi nilai-nilai inti integritas, kepatuhan, dan konsistensi.

Syariah Marketing Strategy.

- a) View Market Universally (Segmentation): Segmentasi pasar mengidentifikasi peluang dan kegunaan pertumbuhan pasar. Islam syariah merupakan agama yang komprehensif dan universal, sehingga prinsip-prinsipnya dapat diterapkan pada semua orang, bahkan non-Muslim sekalipun. Bisnis harus inovatif dan kreatif untuk memahami pertumbuhan pasar.
- b) Target Customer's Heart and Soul (Targeting): Targeting merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan secara efektif dengan cara memilih pelanggan yang sejalan dengan lanskap persaingan perusahaan. Kriteria pasar sasaran meliputi

ukuran pasar, keunggulan hari saing, dan situasi persaingan. Pelaku usaha harus mengembangkan pasar yang dapat dipengaruhi dengan meningkatkan potensi dan daya saing pasar.

Menurut buku Warren “Global Marketing Management,” kriteria target pasar adalah sebagai berikut:

- a. Market Size: Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan.
- b. Competitive Advantage: Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing Perusahaan
- c. Competitive Situation: Situasi persaingan harus dipertimbangkan.

Pelaku usaha harus fokus pada pengembangan pasar yang memiliki potensi dan daya saing, serta mengembangkan kesadaran dan jiwa konsumen untuk menjalin hubungan antara yang panjang dan yang pendek.

- c) Build a Belief System (Positioning): Tujuannya untuk menanamkan kepercayaan dan sikap positif di benak konsumen. Dunia usaha harus memastikan bahwa produk atau layanannya konsisten dan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Positioning yang kuat dan positif sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah serta membandingkannya dengan non-syariah.

Syariah Marketik Taktik.

- a) Differ Youself with a Good Package of Content and Context (Differentiation): Diferensiasi adalah strategi untuk menciptakan perbedaan yang jelas dalam tawaran perusahaan. Ada 3 dimensi penting tentang perusahaan yakni:

Content (What to Offer): ini merujuk pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti fitur, manfaat, dan kualitas produk atau layanan. Context (How to Offer): ini mencakup cara produk atau layanan disajikan kepada pelanggan, termasuk metode penawaran, pengalaman pelanggan, dan pendekatan pemasaran. Infrastructure (Capability to Offer): ini melibatkan teknologi, sumber daya manusia, dan fasilitas yang digunakan untuk mendukung dan menciptakan diferensiasi dalam content dan context. Infrastruktur yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penawaran.

- b) Be Honest with Your 4 Ps: Marketix Mix terdiri dari empat elemen yang patut dipertimbangkan: produk (produk), harga (harga), lokasi (tempat), dan promosi (promosi). Pengintegrasian unsur tawaran (harga dan produk) dan akses (lokasi dan promosi) harus dilakukan sesuai hukum syariah dan prinsip kejujuran dan keadilan.
- c) Practice a Relationship-Based Selling: penjualan, atau penjualan, harus fokus pada menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan ini dengan memupuk kejujuran, tolong-menolong, dan keharmonisan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan situasi win-win dimana kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Syariah Marketing Value.

Untuk meningkatkan heart share, pelaku usaha harus meningkatkan nilai produk atau jasanya dengan menciptakan merek yang kuat, seperti Nabi Muhammad SAW yang dikenal dengan sebutan al-amin. Memberikan layanan yang mendorong loyalitas dan memastikan proses yang menguntungkan seluruh pelanggan juga penting. Merek yang bereputasi memfasilitasi komunikasi dan menumbuhkan kepercayaan, sementara layanan dan prosedur yang efektif meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

- a) Use a Spiritual Brand (Brand): Sebuah merek harus menekankan nilai-nilai positif dan kuat tanpa takut akan penilaian, penipuan, riba, atau kezaliman. Merek yang baik mempunyai karakteristik yang kuat dan mengangkat nilai produk atau jasa dengan positioning dan pembedaan yang tepat.
- b) Service Should Have the Ability to Transform (Service): Layanan harus berkualitas tinggi dan memperhatikan pelanggan, bahasanya, dan perilakunya; Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
- c) Practice a Reliable Business Process (Process): Proses tersebut harus memastikan kualitas, efisiensi biaya, dan pengiriman tepat waktu. Proses yang baik memastikan bahwa produk atau layanan memiliki kualitas terbaik, pembayaran efisien, dan pengiriman memuaskan bagi semua pelanggan.

Syariah Marketing Scorecard.

Berfokus pada menciptakan keseimbangan nilai untuk tiga stakeholder utama meliputi: people, customers, dan shareholders.

- a) Create Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard): Bisnis harus menetapkan pedoman yang jelas bagi para pemangku kepentingan ini, menjaga hubungan horizontal dan vertikal yang harmonis, dan selalu menekankan hubungan pencipta yang kuat.
- b) Create a Noble Cause (Inspiration): Bisnis harus memiliki visi dan tujuan yang jelas sehingga akan mengurangi kerugian finansial. Visi dan misi perusahaan harus didasarkan pada prinsip syariah dan tujuan jangka panjang yang dapat dicapai.
- c) Develop an Ethical Corporate Culture (Culture): Setiap bisnis harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti sikap, perilaku, dan aturan. Praktik yang baik mendukung kedisiplinan, keramahtamahan, dan lingkungan kerja yang tenang dan sehat.
- d) Measurement Must be Clear and Transparent (Institution): Sebagai persyaratan utama, organisasi harus memastikan bahwa kebutuhan pemangku kepentingan dipenuhi oleh sistem yang tepat, transparan, dan profesional.

Syariah Marketing Enterprise.

Menekankan betapa pentingnya bagi bisnis untuk memiliki inspirasi yang mendukung mereka sepanjang perjalanan bisnisnya. Mirip dengan manusia, bisnis harus menggabungkan idealisme dan pragmatisme; mereka harus mampu menjadi idealis dan pragmatis pada saat yang bersamaan. Bisnis yang berjalan dengan baik tidak hanya dapat bertahan di masa sekarang, namun juga dapat bertahan di masa depan dengan melakukan "Penghancuran Kreatif" sebelum krisis muncul, sehingga memungkinkan mereka untuk melanjutkan kehidupan normalnya. Menurut konsep pemasaran

berkelanjutan perusahaan, pemasaran tidak hanya dipandang sebagai departemen atau fungsi dalam perusahaan, tetapi juga sebagai sarana mengamati pasar secara kreatif dan inovatif. Pemasaran dalam konteks ini mengacu pada pendekatan yang lebih luas dan komprehensif daripada sekedar menjual atau menggunakan bauran pemasaran. Prinsip dasar pemasaran Islam adalah bahwa tujuan kegiatan pemasaran tidak hanya untuk memperoleh kekayaan materi tetapi juga untuk menumbuhkan saling pengertian dan ibadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, bisnis berbasis syariah harus memasukkan Islam dan prinsip-prinsipnya ke dalam operasi sehari-hari mereka. Ajaran Islam sangat penting dalam mendefinisikan nilai-nilai dan karakteristik bisnis. (Philip Kotler, 2008)

Strategi Pemasaran Syariah.

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.

- 1) Diferensiasi: dalam bisnis, tujuannya adalah menjadikan suatu produk atau jasa dikenal baik dan unik. Nabi Muhammad SAW memberikan keteladanan dengan menyikapi setiap kekhawatiran terhadap kualitas produk yang dijual sehingga mendorong transparansi dan kesuksesan dalam berbisnis. Dalam konteks saat ini, terlihat jelas bahwa praktik bisnis sering kali gagal mencapai tujuannya. Cara untuk mencapai diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur untuk memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan.
- 2) Komponen utama pemasaran adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk harus memiliki kualitas yang baik dan harus ada perbedaan yang jelas antara produk yang berkualitas tinggi dan rendah. Harga dan distribusi harus beroperasi secara bebas tanpa monopoli apa pun. Promosi harus dilakukan dengan cara yang etis tanpa merugikan pelanggan. Islam menekankan pentingnya keterbukaan dan kejujuran dalam pembelian sehingga prosesnya dilakukan secara syariah.
- 3) Dalam Islam, seseorang harus menghormati tiga rukun, yaitu akad (Perjanjian), orang berakad, dan objek akad. Akad melibatkan persetujuan kedua belah pihak dengan kerelaan, penjual dan pembeli harus memenuhi syarat tertentu, dan objek akad harus jelas, dapat dipindahkan tangankan, serta seakurat mungkin dalam jumlah atau beratnya.

Studi Kasus dalam Pemasaran Syariah

- a) Manajemen Pemasaran pada BMT

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikrosyariah yang berfungsi sebagai media pendidikan Islam di bidang perekonomian. BMT harus ditangani secara profesional dengan menggabungkan unit bisnis dan sosial agar dapat berhasil. Berdasarkan laporan tersebut, BMT harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menyediakannya sesuai dengan prinsip syariah. BMT dikembangkan melalui bina komunitas yang sering dilakukan oleh kelompok keagamaan, dunia usaha, atau kelompok masyarakat lainnya. BMT membutuhkan tokoh komunitas yang kredibel dan jaringan yang kuat agar bisa sukses. Faktor penentu dalam pengelolaan adalah transparansi keuangan, moralitas pegawai, dan konsumen.

Agar dapat memasarkan produk sebagai salah satu komponen jihad dan dakwah dengan baik, BMT harus melakukan segala upaya untuk menjunjung tinggi Allah SWT. Ulama juga merupakan komponen penting dalam memperoleh legitimasi dan rasa hormat. BMT harus berkolaborasi dengan berbagai organisasi, antara lain aghniya, pelaku usaha muslim, bank syariah, dan lembaga keuangan syariah lainnya. Selain itu, pendekatan “jepput bola” digunakan untuk memberikan gambaran aktif kepada calon nasabah guna memperjelas konsep syariah dan sistem BMT. Bagaimanapun, BMT harus berfungsi dengan jujur, amanah, dan transparan. Produk penghimpunan dana yang ditawarkan harus wajar, tidak beresiko tinggi, dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus berdaya saing (Kasmir, 2005)

Kesimpulan dan Saran

Dalam pemasaran produk atau jasa, seluruh komponen strategi pemasaran baik produk, harga, lokasi, dan promosi harus berpegang pada prinsip syariah. Produk yang dijual harus halal dan thayyib (baik), dengan transparansi kualitas yang jelas. Harga harus wajar, praktik monopoli tidak boleh ada, dan distribusi harus dilakukan secara adil tanpa merugikan pasar. Promosi harus dilakukan dengan tujuan, tanpa bersikap kasar atau menipu, dan selalu jujur saat berbicara dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah menjamin transaksi yang menguntungkan dan jujur dengan tetap menjunjung larangan hukum Islam terhadap jual beli. secara keseluruhan, pemasaran bauran syariah mengintegrasikan prinsip-prinsip moral dan spiritual ke dalam strategi bisnis, menciptakan keseimbangan antara kekayaan moneter dan ikatan sosial. Studi ini bertujuan untuk mencapai kesuksesan panjang dengan memperhatikan etika, transparansi, dan tanggung jawab konsumen sekaligus menciptakan lingkungan bisnis yang aman dan stabil.

Pemasaran syariah menekankan pentingnya moralitas dan integritas dalam setiap aspek pemasaran. Setiap produk yang ditawarkan harus memenuhi syarat mutu dan keamanan, serta harga yang ditetapkan tidak boleh melanggar asas keadilan. Selain itu, strategi distribusi dan promosi produk harus didasarkan pada praktik non-etic dan unsur penipuan. Oleh karena itu, bauran pemasaran syariah bukan sekedar strategi bisnis; ini adalah cara berbisnis dengan cara yang lurus secara moral dan menghormati agama. Harus ada perbedaan yang jelas antara produk yang berkualitas tinggi dan rendah dalam strategi pemasaran syari'ah. Distribusi dan haraga harus beroperasi secara bebas tanpa monopoli. Promosi harus dilakukan dengan cara yang etis tanpa merugikan pelanggan. Akad melibatkan persetujuan kedua belah pihak dengan kerelaan. Abjek akad harus jelas, dapat dipindahkan tangankan, dan seakurat mungkin dalam jumlah atau beratnya. Penjual dan pembeli harus memenuhi syarat tertentu.

Daftar Pustaka

- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer. <http://repository.uin-malang.ac.id/2199/>
- Kasmir, SE., MM, 2005. ‘Pemasaran Bank’. Jakarta: Prenada Media
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussa’diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti.

2017. Pemasaran Syari'ah: Teori Dan Aplikasi'. Depok: Kencana.
- Philip Kotler, Gry Armstrong. 2008. 'Prinsip-Prinsip Pemasaran'. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran bauran pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan minat menabung di kspps bmt nu jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465-473. <http://repository.uin-malang.ac.id/15050/>
- Ririn Tri Ratnasari. 2011. Matsuhi H. Aksa, S.I.P., 'Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa'. Bogor: Ghalia Indonesia.