



IMPLEMENTASI PEMASARAN ISLAM RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER

Devi Kurniawati¹, Susie Suryani² & Syamsilasmi Saleh³

^{1,2,&3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Islam Riau*

Email : devikurniawati@eco.uir.ac.id, susie@eco.uir.ac.id, syamsilasmi@eco.uir.ac.id

ABSTRAK

Konsep pemasaran Islam merupakan model pemasaran yang unik karena nilai-nilai yang digunakan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Allah *subhana wata'ala* mengutus nabi Muhammad SAW untuk memberikan contoh implementasi nilai-nilai Islam dalam bisnis/perdagangan. Pemasaran profetik adalah sebuah konsep yang menekankan pentingnya nilai-nilai spiritual dan moral dalam proses pemasaran. Rasulullah Muhammad SAW adalah contoh utama dari pemasaran profetik karena beliau telah menerapkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan komunikasi efektif dalam pemasaran, serta bagaimana strategi ini dapat diaplikasikan dalam konteks pemasaran, bahkan sebelum Rasulullah SAW diangkat menjadi Rasul. Kajian ini merupakan kajian pustaka yang menggunakan data sekunder seperti buku-buku, dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan nilai Islam, Manajemen dan Bisnis secara konseptual, teoritis dan empiris. Selanjutnya bahan ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan diskriptif interpretif. Implikasi nilai-nilai pemasaran profetik dalam konteks pemasaran modern berupa: 1. integrasi nilai-nilai spiritual pemasaran profetik tidak hanya berfokus pada aspek material, tetapi juga pada aspek spiritual. 2. keterlibatan komunitas strategi pemasaran profetik seringkali melibatkan komunitas dalam proses pemasaran. 3. komunikasi yang efektif komunikasi yang efektif masih sangat relevan dalam konteks pemasaran modern.

Kata Kunci : Pemasaran Islam, Nabi Muhammad SAW, Kontemporer.

ABSTRACT

The Islamic marketing concept is a unique marketing model because the values used are based on the Koran and Hadith. Allah subhana wata'ala sent the prophet Muhammad to provide an example of implementing Islamic values in business/commerce. Prophetic marketing is a concept that emphasizes the importance of spiritual and moral values in the marketing process. Rasulullah Muhammad SAW is a prime example of prophetic marketing because he applied the principles of justice, honesty and effective communication in marketing, as well as how these strategies can be applied in a marketing context, even before Rasulullah SAW was appointed an Apostle. This study is a literature review that uses secondary data such as books and scientific journals related to Islamic values, management and business in general. Conceptual, theoretical and empirical. Next, this material was analyzed using an interpretive descriptive approach. The implications of prophetic marketing values in the Modern Marketing Context are: 1. Integration of Spiritual Values Prophetic marketing does not only focus on material aspects, but also on spiritual aspects. 2. Community Involvement Prophetic marketing strategies often involve the community in the marketing process. 3. Effective Communication Effective communication is still very relevant in the modern marketing context.

Keywords : Islamic Marketing, Prophet Muhammad SAW, Contemporary.

PENDAHULUAN

Peluang pasar Islam yang terus mengalami peningkatan serta masih terbatasnya topik penelitian dan jurnal yang mendukung hal tersebut mendorong penelitian tentang pemasaran Islam masih relevan dilakukan. Tantangan pemasaran Islam tidak hanya keterbatasan penelitian dengan topik yang relevan (Tournois dan Aoun, 2012; El-Bassiouny dan zahran, 2018), tetapi juga teori berkaitan dengan sejarah, budaya dan perkembangannya (Koku dan Jusoh, 2014). Konsep pemasaran Islam merupakan model pemasaran yang unik karena nilai-nilai yang digunakan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Allah *Subhana Wata'ala* mengutus nabi Muhammad SAW untuk memberikan contoh inplementasi nilai-nilai Islam dalam bisnis/perdagangan. Pemasaran profetik adalah sebuah konsep yang menekankan pentingnya nilai-nilai spiritual dan moral dalam proses pemasaran.

Rasulullah Muhammad SAW adalah contoh utama dari pemasaran profetik karena beliau telah menerapkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan komunikasi efektif dalam pemasaran, serta bagaimana strategi ini dapat diaplikasikan dalam konteks pemasaran, bahkan sebelum Rasulullah SAW diangkat menjadi Rasul. Dalam aktivitas dagangnya, Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya segala kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Jadi kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Karena dengan berlaku jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau pembeli percaya kepada kita. Mereka tidak akan merasa tertipu dan tidak merasa dibohongi oleh segala ucapan kita. Karena Islam adalah pedoman hidup, maka kode etik pemasaran harus dipedoman atau berdasarkan Alquran dan Hadis, dua acuan utama yang dianut umat Islam agar sukses hidup di dunia dan akhirat.

Sampai saat ini, istilah pemasaran Islami dan keberadaan serta penerimaannya

masih menjadi isu yang banyak diperdebatkan di kalangan akademisi, mahasiswa, praktisi dan konsumen terutama di negara-negara non-Islam. Karena terdapat argumen dari para ulama bahwa pemasaran Islami penting dalam kegiatan komersial kontemporer, Pemasaran Islam dapat menghasilkan peran penting dalam semua jenis kegiatan komersial.

Wilson (2012) memperkenalkan 7P dari perspektif Islam, yaitu paradigma, kesabaran, ketepatan, paliasi, dukungan sejawat, pedagogi, dan gigih. Dalam pasar yang kaku, pemasaran jasa 7P (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang) diperlukan untuk menciptakan strategi efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Lovelock et al, 2011). Konsep pemasaran Islami dapat memberikan hasil yang lebih signifikan, jika dipadukan dengan konsep pemasaran modern (Arham, 2010).

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, selain mencapai tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan tersebut, pemasar Muslim harus memastikan bahwa seluruh aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, strategi harga dan distribusi, serta teknik promosi yang digunakan, sesuai dengan peraturan yang diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Pedoman Islam memastikan bahwa kepentingan semua pihak dalam suatu transaksi, yaitu pembeli, penjual, mitra bisnis dan masyarakat terlindungi. Dengan demikian, bisnis Muslim mampu menjaga keseimbangan antara tanggung jawab mereka terhadap perusahaan dalam hal keuntungan, terhadap konsumen dalam hal menyediakan produk yang aman dan berkualitas, dan dalam menjamin kesejahteraan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Dasar dari pemasaran Islam adalah QS. An-Nissa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan sebagian harta diantara kamu secara tidak adil, kecuali itu merupakan perdagangan diantara kamu dengan persetujuan bersama. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri (dan janganlah kamu membunuh satu sama lain). Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisaa ayat 29).

Pemasaran Islam didasarkan pada dua kebutuhan dasar sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran : kebutuhan fisiologis akan makanan, air dan pakaian serta kebutuhan akan rasa aman (Al-Quran, Thaaha ayat 118-119; dan al Israa ayat 29).

Pemasaran secara luas didefinisikan sebagai rencana strategis dan kompetitif yang di lakukan oleh manajemen puncak ; rencana ini didukung oleh serangkaian aktivitas fungsional yang dilakukan oleh manajer lini dan orientasi berbasis pelanggan yang dipraktikkan oleh seluruh anggota organisasi dengan tujuan hubungan yang menguntungkan. Peran agama dalam konsumsi dan pemasaran telah dipertimbangkan secara serius. Islam merupakan salah satu agama yang pada hakikatnya dan erat kaitannya dengan moralitas. Menurut Islam, perdagangan sangat penting bagi kehidupan seseorang dan ia dapat melanjutkannya selama bisnis tersebut dilakukan sejalan dengan ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pengusaha sukses sebelum kehidupan kenabiannya (Antonio dalam Abbas et al, 2019).

Pemasaran Islam dapat didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang mengikuti prinsip-prinsip etika dan moral yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Menurut Saeed et al, (2001), etika pemasaran Islam berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal, dengan tiga ciri utama :

1. Dasar Al-Qur'an : Etika pemasaran Islam berlandaskan pada perintah-perintah Al-Qur'an, yang tidak memberikan ruang untuk penafsiran ambigu oleh para eksekutif pemasaran. Ini berarti bahwa semua praktik pemasaran harus sesuai dengan ajaran Islam yang jelas dan tegas.
2. Aspek Transendental : Etika Islam memiliki sifat kemutlakan dan tidak dapat diubah, yang memberikan kekuatan moral yang mendalam dalam mempengaruhi perilaku individu, termasuk eksekutif pemasaran.
3. Maksimalisasi Nilai Sosial : Pendekatan Islam menekankan pada penciptaan nilai untuk masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya untuk keuntungan individu. Ini menunjukkan bahwa tujuan pemasaran haruslah untuk kebaikan masyarakat, bukan semata-mata untuk keuntungan finansial.

Dengan demikian, pemasaran Islam tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan moral dari praktik pemasaran tersebut (Hasan, 2008).

Ajaran Islam memiliki pengaruh yang mendalam terhadap perilaku bisnis dan pemasaran, yang dapat dilihat dalam beberapa aspek kunci:

1. Etika dan Moralitas : Ajaran Islam menekankan pentingnya etika dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi sangat ditekankan. Pelaku bisnis diharapkan untuk beroperasi dengan integritas dan menghindari praktik yang merugikan konsumen atau mitra bisnis.
2. Larangan Riba dan Gharar : Dalam Islam, praktik *riba* (bunga) dan *gharar*

- (ketidakpastian) dilarang. Ini mempengaruhi cara bisnis dijalankan, mendorong penggunaan model bisnis yang lebih adil dan transparan, serta menghindari spekulasi yang berlebihan dalam pemasaran dan penjualan produk
3. Tanggung Jawab Sosial : Ajaran Islam mendorong pelaku bisnis untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka.
 4. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah : Dalam konteks pemasaran, produk dan layanan yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip syariah. Ini termasuk memastikan bahwa produk halal dan tidak melanggar hukum Islam, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.
 5. Pemasaran yang Beretika : Pemasaran dalam konteks Islam harus dilakukan dengan cara yang etis, menghindari penipuan dan manipulasi. Ini mencakup cara penyampaian informasi yang jujur dan tidak menyesatkan kepada konsumen.
 6. Kepuasan Pelanggan : Ajaran Islam mendorong pelaku bisnis untuk memberikan layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, ajaran Islam membentuk kerangka kerja yang kuat untuk perilaku bisnis dan pemasaran yang etis, adil, dan bertanggung jawab, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Hasyim & hamzah, 2014)

Rice dan Al-Mossawi (2002) menerapkan dimensi nilai Islam seperti, gaya komunikasi, kejujuran dalam berkomunikasi, penghargaan terhadap keberagaman ras manusia, keadilan dan kewajiban, peran perempuan, perilaku konsumsi, kesopanan, dan kepedulian terhadap lingkungan pada iklan. strategi. Dimensi tersebut

dikategorikan menjadi empat dimensi budaya yaitu hubungan dengan manusia, orientasi waktu, orientasi sifat manusia, dan orientasi aktivitas. Para penulis memberikan kerangka menyeluruh bagi manajer pemasaran dalam upaya mereka mengembangkan kampanye periklanan yang sejalan dengan ajaran Islam.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakuka oleh Kadirov et al, (2021) mengenai kausalitas dalam riset pemasaran Islam: membangun teori yang konsisten dan menyatakan hipotesis yang benar. Hasil penelitian menunjukkan tinjauan terhadap pandangan historis dan saat ini mengenai kausalitas menunjukkan bahwa sebagian besar komentator setuju bahwa mengasumsikan adanya hubungan yang diperlukan antara sebab dan akibat adalah hal yang menyesatkan. Tradisi Islam yang didasarkan pada *occasionalism*, dan ilmu pengetahuan modern sepakat bahwa pernyataan kausalitas mencerminkan, paling banter, asumsi-asumsi probabilistik.

Penelitian yang dilakukan oleh Suandi et al, (2023) mengenai investigasi empiris terhadap etika pemasaran Islam dan pemasaran konvergensi sebagai faktor kunci dalam peningkatan kinerja bank syariah. Hasil penelitian ini mendorong bank syariah dengan menunjukkan bahwa semakin intensif dan konsisten mereka dalam menerapkan etika pemasaran Islam, semakin baik keunggulan kompetitif mereka dan semakin tinggi kinerjanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Islam (2018) mengenai segmentasi, penargetan, dan pemosisian dalam pemasaran syariah. Studi ini telah menerima sumber daya Islam untuk melakukan segmentasi pasar, dengan menyebutkan umat manusia, non-Muslim, Muslim, produk generik, halal, dan Islami. Penelitian ini telah mengusulkan untuk menargetkan pasar manusia, non-Muslim dengan produk generik dan halal. Pemasar Muslim dapat menargetkan konsumen Muslim yang saleh dengan produk Islami. Untuk *positioning*, sertifikasi halal telah disarankan untuk pemasar non-Muslim dan

Islamisasi untuk pemasar Muslim. Seluruh proses telah dikonseptualisasikan dalam satu kerangka kerja.

METODE PENELITIAN

Kajian ini merupakan kajian pustaka yang menggunakan data sekunder seperti buku-buku, dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan nilai Islam, manajemen dan bisnis secara konseptual, teoritis dan empiris. Selanjutnya bahan ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan diskriptif interpretif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implikasi nilai-nilai pemasaran profetik dalam Konteks Pemasaran Modern berupa :

1. Integrasi Nilai-nilai Spiritual Pemasaran profetik tidak hanya berfokus pada aspek material, tetapi juga pada aspek spiritual. Dalam konteks pemasaran modern, integrasi nilai-nilai spiritual dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif perusahaan.
2. Keterlibatan Komunitas Strategi pemasaran profetik seringkali melibatkan komunitas dalam proses pemasaran. Dalam konteks modern, keterlibatan komunitas dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan.
3. Komunikasi yang Efektif Komunikasi yang efektif masih sangat relevan dalam konteks pemasaran modern. Dengan mendengarkan dengan empati dan berkomunikasi secara terbuka, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, penerapan bauran pemasaran kontemporer dalam konteks Pemasaran Islami dapat dilihat melalui integrasi elemen-elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dengan prinsip-prinsip Islam. Berikut adalah beberapa contoh penerapannya :

1. *Product* (Produk) : Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip syariah, seperti makanan halal, kosmetik yang tidak mengandung bahan haram, dan layanan keuangan yang bebas *riba*. Misalnya, perusahaan makanan dapat menonjolkan sertifikasi halal pada produk mereka untuk menarik konsumen Muslim.
2. *Price* (Harga) : Penetapan harga harus adil dan transparan, menghindari praktik penipuan atau eksploitasi. Dalam konteks Pemasaran Islami, harga dapat ditentukan dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen dan nilai produk, serta menghindari *riba* dalam transaksi.
3. *Place* (Tempat): Distribusi produk harus dilakukan dengan cara yang etis dan tidak merugikan. Misalnya, produk halal dapat didistribusikan di pasar yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti toko yang mengkhususkan diri dalam produk halal atau melalui *platform online* yang menjamin kepatuhan syariah.
4. *Promotion* (Promosi) : Promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menyesatkan. Iklan harus mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan kesopanan. Misalnya, kampanye pemasaran dapat menekankan manfaat produk dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, tanpa menggunakan gambar atau konten yang tidak pantas.
5. *People* (Orang) : Pelayanan pelanggan harus dilakukan dengan sikap yang baik dan menghormati nilai-nilai Islam. Karyawan yang terlatih dalam etika bisnis Islam dapat memberikan layanan yang lebih baik dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
6. *Process* (Proses): Proses bisnis harus transparan dan adil, memastikan bahwa semua langkah dalam rantai pasokan mematuhi prinsip syariah. Misalnya, proses produksi harus bebas dari praktik yang merugikan, seperti eksploitasi tenaga kerja.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Bukti fisik, seperti kemasan dan desain toko, harus mencerminkan nilai-nilai Islam.

Misalnya, kemasan produk dapat menggunakan desain yang mencerminkan budaya Islam dan menonjolkan aspek halal dari produk tersebut .

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan Muslim (Hasyim & Hamzah, 2014). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran 7P secara terintegrasi dapat meningkatkan kredibilitas merek dan kepuasan pelanggan (Abbas et al, 2019; Al-Nashmi dan Almamary, 2017)

KESIMPULAN

Etika sangat penting dalam membentuk karakter seorang Muslim dan mempengaruhi perilaku etis dalam bisnis. Penerapan praktik pemasaran yang etis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dapat membangun hubungan jangka panjang dengan klien dan meningkatkan kredibilitas merek. Selain itu, semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan melibatkan komunitas dalam proses pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, Amir., Nisar, Qasim Ali., Akbar, Mahmood A Husein Ali., & Chenini, Abderrahim. 2019. The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), p. 1001-1018.

Al-Nashmi, Murad Mohammed., & Almamary, Abdulkarim Abdullah. 2015. The Relationship Between Islamic Marketing Ethics And Brand Credibility: A Case Of Pharmaceutical Industry In Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), p. 261-288.

Arham, A. 2010. Integrating Islamic Marketing with Modern Marketing Strategies. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), p. 123-134.

El-Bassiouny, Noha M., & Zahran, Nada. 2018. Back To The Future: Historical Nostalgia And The Potentials For Islamic Marketing Research. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1).

Hasan, A. 2008. The Role of Islamic Marketing in Social and Moral Development. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), p. 5-15

Hasyim, Nurhazirah., & Hamzah, Muhammad Iskandar. 2014. 7P: Tinjauan Literatur Pemasaran Islami dan Bauran Pemasaran Kontemporer. *Procedia-Ilmu Sosial dan Perilaku* (130), p. 155–159.

Islam, Muhammad Mominul. 2018. Segmenting, Targeting And Positioning In Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), p. 1385-1404.

Kadirov, Djavlonbek., Bahiss, Ibraheem., & Bardakci, Ahmet. 2020. Causality In Islamic Marketing Research Building Consistent Theories And Stating Correct Hypotheses. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), p. 342-362.

Koku, Paul Sergius., & Jusoh, osman. 2014. Where Do We Go From Here? Towards A Theory In Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), p. 366-378.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. 2011. *Essentials of Services Marketing*. Prentice Hall. Singapore.

Rice, Gillian., & Al-Mossawi, Mohammed. 2002. The Implications of Islam for Advertising Messages: *The Middle Eastern Context*. *Journal of Euromarketing*, 11(3), p. 71-96.

Saeed, Mohammad., Ahmed, Zafar U., & Mukhtar, Syeda-Masooda. 2001. International Marketing Ethics from An Islamic Perspectives: A Value

Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32(1), p. 27-42.

Suandi, Edi., Herri., Yuliharsi., & Syafrizal. 2023. An Empirical Investigation of Islamic Marketing Ethics and Convergence Marketing Askey Factors In The Improvement of Islamic Banks Performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), p. 1438-1462.

Tournois, Laurent., & Aoun, Isabelle. 2012. From traditional to Islamic Marketing Strategies Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern*, 5(2), p. 134-140.

Wilson, Jonathan. 2012. Looking at Islamic Marketing, branding and Muslim Consumer Behaviour Beyond the 7P's The Call for Supportive Course Content and More P's pleas. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), p. 212-216.