

BAB III

TINJAUAN UMUM KONSEP PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran dalam Islam

Pemasaran */marketing /taswiq* secara etimologis berasal dari kata “pasar” (bahasa Indonesia¹), “market” (bahasa Inggris), “souq” (bahasa Arab). *Souq* adalah “an Arabic word that means the place where selling and sales take place. The term is often used to designate the market in any Arabized or Muslim city²”. Artinya : “Sebuah kata dalam bahasa Arab yang berarti tempat, (di mana) menjual dan penjualan berlangsung. Istilah ini sering digunakan untuk menunjukkan “pasar” di berbagai daerah Arab atau kota besar Muslim”.

Kotler 2008 mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain³.

Mahabub Alom dan Shariful Haque mendefinisikan Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) sebagai, “*the process and strategy (hikmah) of fulfilling need through Halal (tayyibat) products and services with the mutual consent*”

¹ Pemasaran adalah perihal menjual belikan barang dagangan / perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. Lihat Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Modern English Press, 2002), h.1102.

² Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Farnham Surrey, GU9 7 PT, England : Gower Publishing Limited, 2011), h. 48.

³ Veithzal Riva'i, *loc.cit.*

and welfare (falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter”⁴. Artinya : Proses dan strategi (hikmah) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (thayyibat) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (falah) bagi kedua belah pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan alam baka (akhirat).

Dr. Baker Ahmad Alserhan mengemukakan bahwa :

“Islamic marketing addresses the current marketing thought and practice within the overall frame work of the religion of Islam. It studies how Muslim Markets’ behavior is shaped by various religious and cultural concepts affecting almost all economic decisions in these markets. Doing business successfully with Islamic markets requires that the prevalent conventional marketing knowledge be tailored to comply with the requirements of Islamic marketing”⁵.

Artinya : *“Pemasaran Islam membahas pemikiran pemasaran yang sekarang dan prakteknya, di dalam keseluruhan kerangka kerja agama Islam. Pemasaran Islam mempelajari bagaimana perilaku pasar orang Islam yang dibentuk oleh berbagai konsep religius dan budaya yang mempengaruhi hampir semua keputusan ekonomi di dalam pasar ini. Melakukan bisnis sukses di pasar Islam mensyaratkan pengetahuan pemasaran konvensional yang umum disesuaikan agar memenuhi persyaratan dari pemasaran Islam”.*

Beliau juga mengatakan bahwa :

“The concept of Islamic marketing can be understood in several ways. It can be seen as religion-based marketing, local Islamic marketing or international Islamic marketing. Each of these has its defining characteristics and implications. Closely related terms to Islamic marketing include “Islamic market”, “non-Islamic

⁴ Mahabub Alom dan Shariful Haque, *Marketing: An Islamic Perspective*, World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 3. Juli 2011. Artikel diakses pada tanggal 15 Februari 2014 dari : [http://www.wbiaus.org/5.%20Shariful .pdf](http://www.wbiaus.org/5.%20Shariful.pdf).

⁵ Baker Ahmad Alserhan, *op.cit.*, h. 46.

market”, “Islamic products” and “Islamic company”. Each one of these terms can also be understood in several ways”.

Artinya : *“Konsep pemasaran Islam dapat dipahami dengan beberapa cara. Hal ini dapat dilihat sebagai pemasaran yang di dasari agama, pemasaran Islam berskala lokal atau pemasaran Islam berskala internasional. Masing-masing memiliki karakteristik penjelasan dan implikasi. Terminologi pemasaran Islam berhubungan erat dengan, “Pasar Islam”, “Pasar tidak Islam”, “Produk Islam” dan “Perusahaan Islam”. Masing-masing dari terminologi ini juga dapat dipahami dengan berbagai cara”.*

B. Sekilas Sejarah Ilmu Pemasaran dan Pemasaran Islam

Ilmu pemasaran adalah ilmu yang dinamis. Teori dan konsep *marketing* mengikuti perubahan struktur sosial ekonomi masyarakat, bentuk dan tingkat kompetisi, serta perkembangan teknologi. Pada tahun 1900 M, terjadi revolusi industri yang merubah tatanan, struktur dan perilaku masyarakat. Peristiwa ini merupakan awal berkembangnya peradaban bisnis *modern*⁶. Terbentuknya pabrik, organisasi perusahaan dan kemudian munculnya pandangan baru tentang perilaku pasar dan bagaimana sebuah lembaga menjalankan kegiatan operasional untuk memenuhi kebutuhan pasar⁷. Hal-hal inilah yang melatarbelakangi munculnya ilmu praktik manajemen bisnis, termasuk

⁶ Bisnis yang awalnya berciri merkantilis (berdagang), berubah menjadi kapitalis. Kekuatan modal digunakan untuk membangun pabrik dan organisasi perusahaan, memproduksi barang dan memperdagangkannya. Lihat Veithzal Riva’i, *op.cit.*, h. 1.

⁷ Perbedaan pandangan ilmu ekonomi dan pemasaran di zaman ini, seperti istilah “*value*”. Ilmu ekonomi meletakkan *value* berhubungan dengan penambahan *input* dari faktor produksi. Padahal di dunia bisnis, *value* juga mencakup sesuatu yang *intangible* (tidak berwujud), seperti pelayanan. Pendekatan *marketing* juga mempertanyakan, apakah *market* dipengaruhi hanya oleh daya beli (*purchasing power*) masyarakat. Lebih dari itu, para praktisi bisnis melihat bahwa *market* bukan sekadar dipengaruhi daya beli, tetapi juga keinginan membeli yang dipengaruhi iklan dan tenaga penjual. *Ibid*, h. 2.

*marketing*⁸. Pendekatan bisnis berciri sosiologis yang menunjukkan adanya pengembangan dari institusi pasar atau *market*⁹ muncul setelah itu. Kelas pertama *marketing* diberikan oleh E.D. Jones pada tahun 1902 di University of Michigan dan kemudian oleh Simon Litman di University of California pada tahun yang sama¹⁰. Riset tentang ilmu *marketing* pun terus berkembang sampai sekarang.

Sejarah ilmu dan pemikiran pemasaran dalam Islam (*Islamic Marketing*), dapat disimpulkan melalui paparan berikut¹¹ :

1. Cikal bakal ilmu pemasaran Islam sudah terlihat dari praktek bisnis Rasulullah SAW dan para saudagar Muslim terdahulu. Berikut beberapa *tips* pemasaran Rasulullah SAW :
 - a) Jujur adalah *brand*
 - b) Mencintai *customer*
 - c) Penuhi janji¹²
 - d) Segmentasi *ala* Nabi Muhammad SAW¹³.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Market* bukan hanya tempat bertemunya *supply* dan *demand*. *Market* merupakan sebuah sistem sosial di mana kebutuhan setiap pihak akan materi tertentu akan bertemu. *Ibid.*

¹⁰ Pemikiran *marketing* era ini berfokus tentang distribusi. Pengembangan pemikiran awal teori *marketing* banyak bermunculan dari universitas, seperti Wisconsin, Harvard, Ohio State, University of Illinois dan Northwestern University. Ilmu *advertising* sudah mulai muncul tahun 1875 dengan bukti buku *history of advertising*, begitu juga dengan *selling*. *Ibid.*

¹¹ Kesimpulan peneliti dari berbagai literatur.

¹² Rasulullah memberikan *value* produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Ini adalah kiat Nabi SAW menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). *Ibid*, h. 175.

¹³ Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Nabi mengajarkan agar memberikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah juga mengajarkan segmentasi, yaitu barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang kualitas rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. *Ibid*, h. 175-176.

- e) Rasulullah SAW memiliki sifat-sifat mulia yang mendorong keberhasilannya di dalam berbisnis, seperti : *shiddiq* (jujur atau benar)¹⁴, *amanah* (dapat dipercaya)¹⁵, *fathonah* (cerdas dan bijaksana)¹⁶, dan *tabligh* (argumentatif dan komunikatif)¹⁷.
2. Pemikiran tentang pemasaran dalam Islam (*Islamic marketing*) sebagai sebuah disiplin ilmu, muncul seiring dengan berkembangnya ilmu Ekonomi Islam dan lembaga keuangan Islam di berbagai negara.
 3. Perkembangan pemasaran dalam Islam (*Islamic marketing*) bisa dilacak dari karya para penulis dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku pemasaran Islam ataupun karya ilmiah lain yang berskala lokal maupun internasional. Ahmad Azrin Adnan membagi karya tentang pemasaran Islam menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu¹⁸ :

“Firstly, the articles which discussed generally the concept of Islamic economics and finance written by Alhabshi (1987), Khan (1987), Chapra (1988), Ahmad (1989), Dar and Presley (1999), Hassan and Lewis (2007) and Saidi (2009). Secondly, the articles which highlighted the elements of Islamic

¹⁴ Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar. *Ibid*, h. 179.

¹⁵ Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang. *Ibid*.

¹⁶ Pebisnis yang *fathonah* mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Pebisnis dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. *Ibid*, h. 180.

¹⁷ Nabi Muhammad SAW memiliki sifat *tabligh* (argumentatif dan komunikatif). Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. *Ibid*.

¹⁸ Ahmad Azrin Adnan, *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?*, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 7; Juli 2013. Artikel diakses pada tanggal 15 Februari 2014 dari http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_7_July_2013/17.pdf.

marketing although the marketing concept has not been treated as the main theme as written by Rice (2001), Saeed et al. (2001) and Abuznaid (2009). Among these two clusters, the second one is proved to contribute more to the construction of the conceptual framework of Islamic marketing. However, the importance of the first one cannot be denied to the enrichment of the body of knowledge in the field of Islamic marketing”.

Artinya : “Pertama, artikel-artikel yang membahas secara umum konsep ekonomi dan keuangan Islam yang ditulis oleh Alhabshi (1987), Khan (1987), Chapra (1988), Ahmad (1989), Dar dan Presley (1999), Hassan dan Lewis (2007) dan Saidi (2009). Kedua, artikel-artikel yang membahas elemen-elemen dari pemasaran Islam, walaupun konsep pemasaran belum diperlakukan sebagai tema utama, seperti yang ditulis oleh Rice (2001), Saeed et al. (2001) dan Abuznaid (2009). Di antara kedua kluster ini, yang kedua telah memberikan kontribusi yang lebih terhadap konstruksi kerangka konsep dari pemasaran Islam. Bagaimanapun, pentingnya kluster pertama tidak bisa ditolak dalam hal pengayaan dari badan pengetahuan dalam bidang pemasaran Islam”.

4. Perkembangan kajian pemasaran dalam Islam berskala internasional juga dapat dilihat dari konferensi-konferensi internasional seperti *Global Islamic Marketing Conferences*¹⁹ yang ditaja oleh The International Islamic Marketing Association (IIMA)²⁰, dan lain-lain.

¹⁹ *Annual Global Islamic Marketing Conferences pertama* diadakan di Dubai bulan Maret 2011, *kedua* di Abu Dhabi Januari 2012, *ketiga* di Kairo Desember 2012, *keempat* di Istanbul Mei 2013 dan *kelima* di Kuala Lumpur April 2014. Artikel diakses pada tanggal 13 April 2014 dari http://www.linkedin.com/profile/view?id=8167140&authType=name&authToken=ACzO&goBack=.pdf_8167140_*1_*2_name ACzO_Dr*3+Bakr+Bin+AhmadAlserhan_true_*1.

²⁰ Misi IIMA dibentuk untuk membebaskan orang dari kekejaman pasar dan untuk menciptakan pasar dunia yang lebih ramah. Tujuan ini dicapai dengan mengajarkan dan mempromosikan teori dan praktek pemasaran Islam pada konsumen, para penyalur dan *stakeholders* lainnya. (Artikel diakses pada tanggal 13 April 2014 dari: <http://www.shendrew.com/>).

5. Pemikiran pemasaran dalam Islam²¹ terbaru dapat dilihat dengan munculnya buku *“The Principles of Islamic Marketing”* karya Dr. Baker Ahmad Alserhan²² pada tahun 2011 dan di Indonesia dapat diketahui dari munculnya buku *“Islamic Marketing”* karya Prof. Dr. Veithzal Riva’i, SE, MM., MBA, pada tahun 2012 serta karya-karya penulis lainnya dalam berbagai bentuk.

C. Pasar sebagai Salah Satu Objek Kajian Pemasaran dalam Islam

Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa, *“the pre-Islamic definition of a “sauq” or “sauk” used to be an actual designated place where selling occurs. The Islamic concept of a market is much more inclusive because it is tied to the transaction itself, not the place. It is defined as anywhere and anytime a sale occurs²³”*. Artinya : definisi pra-Islam dari “sauq” atau “sauk” digunakan untuk menyatakan suatu tempat yang nyata (di mana) penjualan terjadi. Konsep Islam tentang sebuah pasar jauh lebih inklusif, karena

²¹ Pemasaran Islam dapat juga dipahami dengan *marketing to muslims*. Bahasannya hanya berorientasi menguasai pasar Muslim dengan berbagai strategi yang sesuai. Contohnya kajian oleh *Oxford Global Branding and Marketing Forum* yang ditaja Said Business School dan Oxford University dengan hasil seperti Buku karangan Dr. Paul Temporal *“Islamic Branding and Marketing : Creating A Global Islamic Business”*. Lihat Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing : Creating A Global Islamic Business*, Solaris South Tower, Singapore : John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd, 2011.

²² Dr. Baker Ahmad Alserhan adalah pendiri dari disiplin Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) dan pengarang buku pertama dalam disiplin ini : *The Principles of Islamic Marketing*. Ia juga presiden dari Internasional Islamic Marketing Association (IIMA) dan pimpinan dari Global Islamic Marketing Conference (GIMAC). Ia menemukan dua jurnal internasional untuk mendukung Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) dan Ia adalah seorang konsultan dan peneliti aktif. Minat riset nya meliputi pemasaran Islam dan merek, keramahtamahan Islam, *lifestyles* Islam, studi bisnis Islam, strategi pemasaran dan riset pemasaran. Sekarang Dr. Alserhan adalah seorang guru besar tamu dalam bidang pemasaran di Qatar University. Artikel diakses pada tanggal 29 Januari 2014 dari http://www.linkedin.com/profile/view?id=8167140&authType=name&authToken=ACzO&goback=.pdf_8167140_*1_*2_name_ACzO_Dr*3+Bakr+Bin+Ahmad+Alserhan_true_*1.

²³ Baker Ahmad Alserhan, *loc.cit*.

dikaitkan dengan transaksi itu sendiri, bukan tempat. Hal ini diartikan sebagai di manapun dan kapanpun penjualan terjadi).

Organisasi pasar di dalam Islam berada di bawah otoritas lembaga *hisbah* yang kegiatannya dilaksanakan oleh *Muhtasib*. *Muhtasib* adalah “a supervisor of trade in the Islamic countries. His duty was to ensure that public business was conducted in accordance with the law of syariah”²⁴. Artinya : “Seorang *Muhtasib* adalah pengawas perdagangan di negara-negara Islam. Tugasnya adalah memastikan bahwa bisnis publik diselenggarakan sesuai dengan hukum syariah”.

Dr. Baker Ahmad Alserhan menyimpulkan bahwa :

*“Muhtasib was appointed to oversee the overall operations of the market and to ensure that all deals and transactions were conducted in line with the teaching in Islam, i.e., no monopoly, no cheating, fair price, standard, weights and measures, no exploitation of people, land or animals, and so on. The muhtasib, although appointed by the state, was a fully independent job and its decisions were not influenced by anyone in the state. It was very much like the position of a judge”*²⁵.

Artinya : “*Muhtasib* ditunjuk untuk mengatur keseluruhan operasi dari pasar dan untuk memastikan bahwa semua kesepakatan (penawaran) dan transaksi diselenggarakan sesuai dengan ajaran Islam, yaitu; tidak ada monopoli, tidak ada kecurangan, harga yang wajar (adil), standar, timbangan dan ukuran, tidak ada eksploitasi orang, binatang atau tanah, dan sebagainya. *Muhtasib*, meskipun ditugaskan oleh negara, tetapi itu merupakan suatu pekerjaan independen dan keputusannya tidak dipengaruhi oleh seseorang dalam negara itu. Hal tersebut sangat mirip dengan posisi seorang hakim”.

²⁴ *Ibid*, h. 48.

²⁵ *Ibid*, h. 46-47.

Pasar sebagai salah satu objek kajian pemasaran dalam Islam dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Pasar Islam (*Islamic Market*) berdasarkan lokasi dan konsumen²⁶
 - 1) Pasar Islam Primer (*primary Islamic market*), maksudnya sebuah pasar yang terdiri dari konsumen Muslim²⁷.
 - 2) Pasar Islam Sekunder (*secondary Islamic market*), maksudnya pasar yang terdiri dari minoritas Muslim di negara non-Muslim.
 - 3) *Emerging Islamic Market*²⁸, maksudnya konsumen non-Muslim mengadopsi produk-produk Islam.
- b. Pasar Tidak Islami (*non-Islamic market*), maksudnya semua konsumen non-Muslim di dunia, termasuk konsumen non-Muslim yang hidup sebagai minoritas di negara-negara Muslim.
- c. Perusahaan Islam (*Islamic company*)
 - 1) Perusahaan Islam karena produk (*Islamic company by product*), maksudnya perusahaan yang memproduksi produk sesuai syariah.
 - 2) Perusahaan Islam karena lokasi (*Islamic company by location*), maksudnya perusahaan yang berlokasi di Negara Islam.
 - 3) Perusahaan Islam karena kepemilikan (*Islamic company by ownership*), maksudnya perusahaan yang dimiliki oleh Muslim.

²⁶ *Ibid*, h. 41.

²⁷ Sekarang, pasar ini termasuk negara anggota OKI. *Ibid*.

²⁸ *Ibid*, h. 49.

- 4) Perusahaan Islam berdasarkan konsumen (*Islamic company by customer*), maksudnya perusahaan yang memproduksi untuk konsumen Muslim.

D. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam Islam (*Islamic Marketing*) sebagai sebuah kajian yang dikembangkan dengan kerangka kerja Islam memiliki prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip 'aqidah, syari'ah²⁹ dan akhlak yang merupakan tiga bagian besar yang ada dalam pembahasan Islam sebagai *a comprehensive way of life*³⁰. Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan : *pertama*; Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan *ukhrawi* selama seseorang mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari, *kedua*; semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah, *ketiga*;

²⁹ Syariat memelihara tiga tingkatan maslahat : *pertama*; *dharuriyyat* (hal-hal penting yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia. Bilamana hal tersebut tidak terpenuhi maka akan terjadi kerusakan, kerusuhan dan kekacauan. contoh ; memelihara jiwa, agama, harta, akal dan keturunan), *kedua*; *hajiyyat* (yaitu hal-hal yang dibutuhkan oleh manusia untuk mendapatkan kelapangan dalam hidup. Bilamana tidak dapat dipenuhi hal tersebut maka manusia akan selalu dihindangi perasaan kesempitan dan kesulitan. Contoh : memberi rukshah di kala dalam kesulitan), *ketiga*; *tahsinat* (yaitu hal-hal pelengkap yang terdiri dari kebiasaan dan akhlak yang baik. Lihat Yusuf al Qardhawy, *Ijtihad dalam Syari'at Islam-beberapa Pandangan Analitis tentang Ijtihad Kontemporer*, diterjemahkan oleh Achmad Syathori, (Jakarta : PT Bulan Bintang, 1987), h. 54.

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Banking-Bank Syariah : dari teori ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h. 5.

dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga merupakan bentuk kegiatan ibadah³¹.

Sumber-sumber utamanya adalah al-Quran dan hadist. Baker Ahmad Alserhan menyatakan bahwa, “*god’s rules are stated explicitly or implicitly in the Muslims’ holy book, the Quran, or in the teachings of Islam’s prophet, Mohammad, and it is the responsibility of Muslim scholars to identify these rules and live according to them*”. Artinya : “aturan tuhan (Allah SWT) yang dinyatakan dengan tegas (eksplisit) atau secara tersirat (implisit) dalam kitab suci umat Islam (Quran), atau di dalam pengajaran dari nabi Muhammad SAW tentang Islam (hadist) dan merupakan tanggung jawab sarjana Muslim (ulama) untuk mengidentifikasi aturan-aturan ini dan mengikutinya”.

Mengidentifikasi hukum jika tidak terdapat di dalam Al-Quran dan Sunnah (hukum *syara’* yang tidak ada padanya dalil *qath’i*) ini dikenal dengan *ijtihad*³². Yusuf Qardhawy, membagi *ijtihad* di abad modern menjadi tiga bentuk, yaitu: bentuk perundang-undangan, bentuk fatwa dan bentuk penelitian³³. Dalam *ijtihad* kontemporer bisa tergelincir bila dilakukan oleh orang yang bukan ahlinya atau oleh orang yang dikuasai hawa nafsu atau

³¹ Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Berbasis Islam*, Mukaddimah, Vol. 17, No. 1, 2011. Artikel diakses pada tanggal 15 Februari 2014, dari <http://mukaddimah.kopertais3.net/index.php/muk/article/download/42/41>.

³² *Ijtihad* berasal dari kata “*jahada*”, artinya: mencurahkan segala kemampuan atau “menanggung beban kesulitan”. Syarat *mujtahid* yang disepakati adalah : mengetahui *al-Quranul Karim*, mengetahui *as-Sunnah*, mengetahui bahasa Arab, mengetahui tempat-tempat *ijma’*, mengetahui *ushul fiqh*, mengetahui maksud-maksud syari’ah, mengenal manusia dan kehidupan di sekitarnya, bersifat adil dan taqwa. Lihat Yusuf al Qardhawy, *op.cit*, h. 1-2.

³³ *Ijtihad* dalam bentuk penelitian meliputi : karangan buku-buku ilmiah yang murni dari seorang ulama yang memiliki spesialisasi dan kemampuan, penelitian dan studi serius yang diajukan dalam muktamar ilmiah, paper, thesis, disertasi yang diajukan pada jurusan-jurusan tingkat doktoral Perguruan Tinggi, hasil ilmiah yang diajukan profesor di Perguruan Tinggi dan penelitian yang disebar luaskan dalam majalah ilmiah rutin. *Ibid*.

timbul dari seorang *faqih* yang belum mencurahkan semua kemampuannya untuk mengetahui hukum syara'³⁴.

Arham (2010) menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran Islam, yaitu *spiritual (rabbaniyyah)*, *ethical (akhlaqiyyah)*, *realistic (al-waqi'iyah)* dan *humanistic (insaniyyah)*³⁵. Mahabub Alom dan Shariful Haque (2011), juga mengemukakan bahwa : *strategy* (hikmah), *need* (kebutuhan), *halal (thayyibat)*, *mutual consent* (persetujuan timbal balik) dan *welfare (falah /kesejahteraan)* merupakan hal-hal yang mendasari pemasaran Islam³⁶. Kemudian, Baker Ahmad Alserhan, dalam buku *principles of Islamic marketing* (prinsip-prinsip pemasaran Islam) 2011, hadir dengan bahasan tentang *Islamic business ideals* (bisnis ideal menurut Islam) dan *the Islamic market* (pasar Islami) untuk memberikan landasan dasar tentang pemasaran Islam (*Islamic marketing*). Artinya, prinsip-prinsip yang ada pada konsep pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang ada pada bisnis ideal Islam dan juga mekanisme pasar Islami.

Berdasarkan ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran Islam itu adalah : *pertama; rabbaniyyah / spiritual* (keimanan kepada Allah SWT mendasari setiap kegiatan dalam pemasaran, sehingga kegiatan tersebut merupakan wujud ibadah kepada Allah SWT dan termasuk di dalamnya berakhlak yang baik (*akhlaqiyyah*) dan menggunakan strategi

³⁴ Letak kekeliruan ijihad kontemporer ini adalah mengabaikan naskh hukum, salah memahami *nasikh mansukh* atau sengaja menyelewengkan pengertiannya, berpaling dari hasil *ijma'* yang diyakini, menggunakan qias tidak pada tempatnya, lengah dari realita zaman, berlebihan dalam menganggap maslahat walaupun mengesampingkan nash, maslahat yang ditentang oleh *nash* adalah maslahat yang diragukan, menghapuskan *rukhsah* yang telah ditetapkan syara' dengan alasan tidak dibutuhkan lagi. *Ibid*, h. 188-232.

³⁵ Ahmad Azrin Adnan, *loc.cit*.

³⁶ Mahabub Alom dan Shariful Haque, *loc.cit*.

yang diperbolehkan (hikmah), *kedua*; berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan, *ketiga*; humanistik (termasuk di dalamnya *mutual consent*, kejujuran, keadilan, keseimbangan dan lain-lain), *keempat*;realistik (fleksibel, luas dan luwes, tetapi religius), dan *kelima*; kesejahteraan manusia (*falah*).

E. Etika-Etika Pemasar di dalam Konsep Pemasaran Islam

Sistem *etika orang Islam*³⁷ memiliki empat sumber : al-Quran, perkataan dan perilaku nabi Muhammad SAW, contoh yang dipraktekkan oleh sahabat-sahabatnya dan penafsiran / interpretasi sarjana Muslim (ulama) tentang sumber-sumber ini³⁸.

Saeed, Ahmed and Mukhtar (2001) menyatakan bahwa “*this concept based on value-maximization demand empathy and mercy to God's creations which implies refraining from doing harm to others and preventing the spread*

³⁷ Etika bisnis berarti pemikiran atau refleksi tentang *moralitas* dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti, aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia dan dalam kajian *etika bisnis dalam Islam*³⁷ ditambah dengan konsep halal-haram. Lihat Faisal Badroen., dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), Ed. 1, Cet. ke-1, h. 70. Kemudian, ada lima prinsip dasar etika Islam : *unity* (kesatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kebebasan berkehendak), *responsibility* (tanggung jawab) dan *benevolence* (kebenaran). Lihat A. Riawan Amin dan Tim PEBS FEUI, *menggagas manajemen syari'ah : teori dan praktik the celestial management*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), h. 34-36.

³⁸ *Ibid*, h. 9. Sumber lain menyebutkan bahwa : Ada tiga karakteristik etika pemasaran dari Islam. *Pertama*, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk perbedaan interpretasi oleh pelaku pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan masing-masing. *Kedua*, perbedaan utama adalah aspek transendental mereka secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. *Ketiga*, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang lebih mementingkan kebaikan masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Lihat Mohammad Saeed., Zafar U Ahmed., Syeda-Masooda Mukhtar., *International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach*, Journal of Business Ethics; Dordrecht; Juli, 2001 yang diakses pada tanggal 15 Februari 2014 dari <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1010718817155>.

of unethical practices”³⁹. Artinya : “konsep ini berdasarkan pada maksimalisasi nilai yang menuntut pengenalan terhadap jiwa orang lain dan kemurahan hati kepada ciptaan Tuhan yang diimplikasikan dengan menahan diri dari yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktek tak pantas.

Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa :

*“The Quran provides a balanced view of human motivation; desire for wealth and propensity for greed and selfishness in humans are recognized. However, since business has to be conducted within a social context. Islam introduces rules to control these desires, as well as guide the behavior of all parties involved. Accordingly, business success is judged not in material terms, but rather by the degree to which the Muslim is able to comply with God’s rules”*⁴⁰.

Artinya : “Al-Quran memberikan pandangan yang seimbang tentang motivasi manusia yang menginginkan kekayaan, kecenderungan untuk tamak (keserakahan) dan keegoisan pada manusia diakui. Bagaimanapun, bisnis harus diselenggarakan di dalam suatu konteks sosial, Islam memperkenalkan aturan untuk mengendalikan keinginan ini, serta memandu perilaku semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, sukses bisnis tidak (dinilai /dilihat) dalam terminologi materi, melainkan oleh sejauh mana orang Islam (Muslim) mematuhi aturan Tuhan (Allah SWT)”.

Berikut nilai-nilai syari’ah yang melandasi etika pemasaran pada konsep pemasaran dalam Islam (*Islamic Marketing*) :

1. Anjuran bekerja tanpa melalaikan ibadah serta kreatif (QS. Al-Jumu’ah (62):10)
2. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa dari rahmat Allah SWT (QS. Yusuf (12):87)

³⁹ Mohammad Saeed., Zafar U Ahmed dan Syeda-Masooda Mukhtar, *ibid*.

⁴⁰ Baker Ahmad Alserhan, *op.cit*, h. 9.

3. Menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT (QS. At-Taubah (9):105)
4. Menjaga etika berdagang (berbisnis)

عن معاذ بن جبل قال : قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يمتلوا و إذا كان لهم لم يعسروا (رواه البيهقي)

“Dari Mu’az bin jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda : “sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit”⁴¹. (HR. Baihaqi)

5. Larangan transaksi batil (QS. al-Baqarah (2):188)
6. Halalnya jual beli dan haramnya riba (QS. Al-Baqarah (2):275)
7. Perintah konsumsi makanan yang *halalan thayyiban* (QS. Al-Baqarah (2):168 dan 172)
8. Haramnya beberapa makanan (QS. Al-Maidah (5):3⁴²)
9. Larangan menimbun (*ikhthikar*) (QS. At-Taubah (9):34-35)
10. Larangan menipu dalam jual beli

⁴¹ Abu Bakar Ahmad bin Husein al Baihaqi, *Sya'ibul Iman*, (Bairut: Dar-Kitab, 1410M), h. 4.

⁴² Seperti (bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk dan diterkam binatang buas, kecuali sempat disembelih dan yang disembelih untuk berhala. Haramnya barang-barang tersebut membuat kegiatan memasarkan produk dan derivasinya juga haram. Lihat terjemahan (QS. Al-Maidah (5):3.

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبُيُوعِ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (مَنْ بَايَعْتَ فَقُلْ: لَا خِلَابَةَ) فَكَانَ إِذَا بَايَعَ يَقُولُ: لَا خِلَابَةَ. (رواه مسلم)

“Dari Ibnu Umar, dia berkata, “Ada seorang lelaki bercerita kepada Rasulullah SAW bahwa ia pernah tertipu dalam jual beli, maka Rasulullah SAW bersabda, ‘Siapa pun yang kamu ajak untuk melakukan jual beli, maka katakanlah kepadanya, “Tidak boleh ada tipu menipu (dalam jual beli)”’. Sejak saat itu, apabila akan mengadakan transaksi jual beli, maka ia mengatakan, ‘Tidak ada tipu-menipu dalam jual beli’ ”. (HR Muslim)⁴³.

11. Larangan penetapan harga (*ta'asir*)

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ، قَالَ: غَلَا السُّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ! قَدْ غَلَا السُّعْرُ، فَسَعِّرْ لَنَا، فَقَالَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رواه ابن ماجه)

“Dari Anas bin Malik, ia berkata, “Harga barang-barang pernah melonjak ketika zaman Rasulullah SAW hidup. Maka masyarakat mengadukannya keada beliaiu, “Wahai Rasulullah, harga barang-barang tengah melonjak, maka tentukanlah harga untuk kami?” Rasulullah menjawab dengan bersabda, “Sesungguhnya Allah adalah Dzat Penentu, Yang Menggenggam (rezeki), Yang Menghamparkan (rezeki), dan Sang Pemberi rezeki. Aku sungguh berharap saat aku bertemu Tuhanku, tidak ada seorangpun yang menuntutku karena suatu kezhaliman yang berkaitan dengan darah ataupun harta yang pernah aku lakukan”⁴⁴. (HR. Ibnu Majah).

12. Larangan *ta'allaqi rukban*

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- نَهَى عَنِ التَّلَقِّي لِلرُّكْبَانِ وَأَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ (رواه مسلم)

“Dari Abu Hurairah, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Janganlah kalian menghadang rombongan dagang (untuk membelinya dengan harga

⁴³ Abu Husein Muslim, *Shahih Muslim*, (Bairut: Dar-Jil), h. 8.

⁴⁴ Muhammad bin Yazid, *Sunan Ibnu Majah*, (Bairut: Dar- Fukar), Juz 2, h. 742.

murah sebelum mereka mengetahui harga yang berlaku di pasar) dan janganlah orang kota menjualkan dagangan orang desa”⁴⁵. (HR. Muslim).

13. Menepati janji (QS. Al-Maidah (5):1)
14. Perintah jujur dan adil terhadap siapapun (universal), termasuk kepada kaum yang dibenci (QS. Al-Maidah (5):8)
15. Menyempurnakan takaran⁴⁶ (QS. Huud (11):85)
16. Tolong-menolong dalam kebaikan (QS. Al-Maidah (5):2)
17. Penghormatan : mengucapkan salam “*assalamu’alaikum*”, (QS. Al-Furqan (4):86)
18. Anjuran berkata yang baik dan benar (QS. Al-Isra’a (17):53) dan An-Nahl (16):125)
19. Komunikasi lintas agama dengan cara yang paling baik (QS. Al-‘Ankabuut (29):46)
20. Berperilaku lemah lembut (QS. Ali Imran (3): 159)
21. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman (QS. al-Hasyr (59):18)
22. Jauhi sumpah yang berlebihan

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يَنْقُثُ ثُمَّ يَمْحَقُ (رواه مسلم)

“Dari Abu Qatadah Al Anshari RA, dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Jauhilah dirimu dari banyak bersumpah dalam jual beli! Karena sesungguhnya sumpah dapat menghabiskan (dagangan) dan menghapus (keberkahan laba)”⁴⁷. (HR. Muslim).

⁴⁵ Abu Husein Muslim, *op.cit.*, h. 4.

⁴⁶ Lihat : QS. Al-Isra’ (17):35.

⁴⁷ Abu Husein Muslim, *op.cit.*, h. 5.

23. Profesional⁴⁸

Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ عَائِشَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يَتَّقَنَهُ (رواه الطَّبْرَانِي)

“Dari Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalnya”⁴⁹. (HR. Tabrani).

24. Berlomba-lomba berbuat kebajikan (QS. Muthaffifin (83):26 dan QS. al-Maidah (5):48)

25. Bertanggung jawab untuk dunia dan akhirat (QS. at-Takasur (102):8)

26. Dan lain-lain

Konsep pemasaran dalam Islam juga memberikan perhatian terhadap etika konsumsi konsumen yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran tersebut⁵⁰. Berikut beberapa batasan dan aturan tentang konsumsi :

1. Kaidah Syari’ah

a. Aqidah

Seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi sebagai sarana dalam menta’ati Allah.

b. Ilmiah

⁴⁸ Veithzal Riva’i, *op.cit*, h. 214.

⁴⁹ Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu’jam Al- Wusta*, (Kairo: Dar- Harmin, 1415M), h. 275.

⁵⁰ Contoh : literatur pemasaran Islam seperti *principles of Islamic marketing* karya Baker Ahmad Alserhan hadir dengan bahasan yang seimbang antara perbaikan perilaku pemasar dan juga perilaku konsumen.

Seorang Muslim harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsi.

c. Amaliah (bentuk konsumsi)

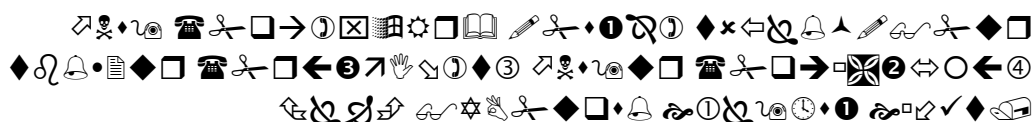
Seorang Muslim akan selalu mengkonsumsi yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan *syubhat*⁵¹.

2. Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah, diantaranya :

pertama; sederhana (ditengah-tengah antara boros dan pelit). Firman Allah

SWT dalam QS. Al-Furqan (25) : 67 :



“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

kedua; kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, *ketiga*; penyimpanan dan pengembangan, (batasi konsumsi untuk membentuk modal dalam rangka memperluas kesempatan berinvestasi).

3. Memperhatikan Prioritas Konsumsi

Penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting. Urutannya

kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

4. Kaidah Sosial

⁵¹ Contoh : Khalifah Umar bin al-Khattab RA diberikan susu oleh seorang. Setelah meminumnya, beliau terkejut karenanya, maka beliau bertanya kepada orang yang memberikan susu kepadanya. Ketika diberitahu bahwa susu tersebut dari unta zakat, maka beliau memasukkan jarinya di mulutnya, dan memuntahkan susu yang telah diminumnya. Umar berpendapat bahwa zakat tidak halal baginya, karena dia orang kaya dan orang yang memberinya susu itu bukan dari hartanya sendiri, juga bukan termasuk orang yang halal menerima zakat, maka Umar mengeluarkan susu dari perutnya, agar tidak tersisa sesuatu yang tidak halal di dalamnya. Padahal ketika meminum susu itu ia tidak sengaja dan tidak tahu susu tersebut haram baginya. Demikian itu adalah sikap ahli *wara'*, keutamaan dan agama. Lihat Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khattab*, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta : KHALIFA, 2006), Cet. ke-1, h. 143.

Faktor sosial yang harus diperhatikan seperti, keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain umat⁵².

5. Kaidah Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

6. Larangan Mengikuti dan Meniru

Larangan mengikuti pola konsumsi buruk, yang datang dari kaum Muslim maupun kafir, seperti boros, peniruan orang miskin terhadap gaya hidup orang kaya, *hedonis*⁵³ dan lain-lain.

F. Konsep-Konsep Pemasaran dalam Islam

a. Produk Islami (*Islamic Product / thayyibat*)

Baker Ahmad Aserhan membagi pasar halal dari segi produk : *pertama*; makanan (*food*), maksudnya makanan yang halal untuk dikonsumsi. Tanda umumnya memiliki label “*halal*” yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, *kedua*; gaya hidup (*lifestyle*), seperti kosmetik yang halal, bebas dari alkohol atau derivasi hal haram lainnya, *ketiga*; jasa (*services*), seperti keuangan, perhotelan dan logistik Islam⁵⁴. Sedangkan

⁵² Salah satu konsekuensi ikatan keimanan tersebut adalah bahwa konsumen Muslim memperhatikan kondisi umatnya, sehingga dia tidak memperluas kualitas dan kuantitas konsumsi pribadinya, sementara kaum Muslimin, terutama tetangganya, tidak mendapatkan kebutuhan-kebutuhan primer mereka. *Ibid*, h. 160.

⁵³ Sesungguhnya selalu bersenang-senang dan mengikuti pola-pola konsumtif atau yang mengarah kepadanya akan menjadikan nafsu terbiasa disenangi dan bergantung kepadanya, sehingga sulit melepaskan nafsu dari kebiasaannya dalam bersenang-senang dan bersuka ria. *Ibid*, h. 172.

⁵⁴ Baker Ahmad Alserhan, *op.cit.*, h. 147-148.

Veithzal Riva'i mengemukakan sepuluh jenis produk yang termasuk lingkup *marketing* Islami, yaitu barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa (*event*), tokoh, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan⁵⁵.

Untuk menilai kehalalan sebuah produk, diperlukan pemahaman terhadap konsep *halal* dan *haram*, yaitu :

1. *Permissibility of things is the rule, prohibition is the exception* (kebolehan sesuatu adalah aturan, larangan adalah pengecualian)
2. *To permit and prohibits is the right of Allah alone* (untuk mengizinkan dan melarang adalah hak Allah saja)
3. *Prohibiting the halal and permitting the haram is wrongdoing* (melarang yang halal dan mengizinkan yang haram adalah kesalahan (perbuatan yang salah))
4. *The prohibition of things is due their impurity and harmfulness* (larangan tentang suatu hal disebabkan ketidakmurnian (kenajisan) dan bahayanya)
5. *What is halal is sufficient, while what is haram is superfluous* (apa yang halal adalah cukup, sementara apa yang haram adalah berlebihan)
6. *Whatever is conductive to the haram is itself haram* (apapun yang mengantarkan kepada yang *haram*, pada dirinya adalah haram)
7. *Falsely representating the haram as halal is prohibited* (mempresentasikan dengan palsu, yang *haram* sebagai sesuatu yang *halal* adalah dilarang)

⁵⁵ Veithzal Riva'i, *op.cit.*, h. 51-52.

8. *Good intentions do not make the haram acceptable* (niat baik tidak membuat yang haram diterima)
9. *Doubtful things are to be avoided* (sesuatu yang dilarang harus dihindari)
10. *The haram is prohibited to everyone alike* (sesuatu yang haram dilarang bagi setiap orang)
11. *Necessity dictates exceptions*⁵⁶ (kebutuhan menentukan pengecualian).

Berikut tabel acuan tentang hirarki produk di dalam Islam⁵⁷ :

Tabel 3.1
Hirarki Produk di dalam Islam

No.	Hirarki Produk dalam Islam	Pertimbangan Produsen	Pertimbangan Konsumen
1	<i>Dharuriyyat (Necessities)</i> <i>Products necessary to satisfy basic needs, necessary for surviving</i> (produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, diperlukan untuk bertahan hidup)	<i>Lowest profits, widest distribution, quality varies</i> (Keuntungan terendah, distribusi terluas, Kualitas bervariasi)	<i>Quality varies to fit consumers purchase ability</i> (Kualitas bervariasi sesuai kemampuan konsumen membeli)
2	<i>Hajiyyat (Needs)</i> <i>Good that will improve the quality of human life</i> (barang-barang yang meningkatkan kualitas kehidupan manusia)	<i>Less profits, wide distribution, emphasis on quality</i> (Keuntungan kurang, distribusi yang luas, penekanan pada kualitas)	<i>Similar to Dharuriyyat but consumed for their quality</i> (Sama dengan <i>dharuriyyat</i> tetapi dikonsumsi karena kualitasnya)

⁵⁶ Baker Ahmad Alserhan, *op.cit.*, h. 64.

⁵⁷ *Ibid*, h. 61.

3	<p><i>Kamaliyyat</i></p> <p><i>(Improvements/peningkatan)</i></p> <p><i>Good that contribute towards the perfection of human life (Barang yang berkontribusi terhadap kesempurnaan hidup manusia)</i></p>	<p><i>High profits, aspiring middle class, seek brand differentiation (Keuntungan yang tinggi, calon kelas menengah, mencari diferensiasi merek)</i></p>	<p><i>Consumed to show the bounties of Allah and as a sign of social class (Dikonsumsi untuk menunjukkan karunia Allah dan sebagai tanda kelas sosial)</i></p>
4	<p><i>Tarafiyyat</i></p> <p><i>(Extravagances)</i></p> <p><i>Goods that are considered extravagant and wasteful (Barang yang dianggap boros dan buang-buang)</i></p>	<p><i>Avoid being branded as Tarafiyyat producer, justify decision to produce, relatively small market size, highest profits, lowest distributions (Hindari dicap sebagai produsen tarafiyyat, membenarkan keputusan untuk memproduksi, ukuran pasar yang relatif kecil, keuntungan tertinggi, distribusi terendah)</i></p>	<p><i>Wealthy Muslim consumers who are at risk of being perceived as indulgent, wasteful, and less observant of shariah (Konsumen kaya Muslim yang beresiko dianggap sebagai kemanjaan, boros dan kurang jeli syariah)</i></p>

b. *Praktek Harga Islami (Islamic Pricing Practices)*

Konsep dasar harga (*pricing practices*) dalam Islam adalah :

- 1) *The market as a price-setting mechanism* (pasar sebagai mekanisme penetapan harga)
- 2) *Sellers' right to set prices vs consumers' right to acquire necessities* (hak penjual untuk menetapkan harga vs hak konsumen untuk memperoleh kebutuhan)
- 3) *The covenant between the buyer and the seller* (perjanjian / kesepakatan antara penjual dan pembeli)
- 4) *The buyer-seller shared responsibility for pricing* (pembeli dan penjual memiliki tanggung jawab bersama untuk penetapan harga).

Pelaku bisnis di pasar Muslim harus memperhatikan beberapa hal tentang penetapan harga (*pricing practices*) :

- 1) Menunjukkan dan menciptakan kesadaran bahwa harga mereka adil bagi mereka, bagi konsumen dan untuk dunia.
- 2) Hindari *margin* keuntungan yang berlebihan, karena dapat disalahartikan menjadi tidak adil atau serakah.
- 3) Karena pasar Muslim, seperti pasar-pasar lainnya yang terdiri dari konsumen dengan berbagai daya beli, perusahaan dapat membangun niat baik dengan menyediakan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau untuk konsumen yang kurang beruntung.

Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa :

“A pricing challenge for seller since the line between exploitation by sellers and a fair and equitable price is mostly subjective and in many cases blurred. A company’s pricing strategies should be distanced from the fuzzy pricing range where a price might seem to be exploitive of consumers’ needs or their unawareness. Although higher margins are allowed, many Muslim scholars suggest that a margin of 30 per cent or less would result in a fair price. In a market where the Muslim consumer understands and lives the Islamic values the market will be free from extravagant purchase and consumption patterns and thus the government need not interfere in setting prices as a way to control market forces. The market can be left to operate independently and freely from such interference”⁵⁸.

Artinya : “Penetapan harga merupakan tantangan bagi penjual, karena garis antara eksploitasi oleh penjual dan kepentingan dan harga yang adil sebagian besar subjektif dan dalam banyak kasus kabur/buram. Strategi harga perusahaan harus dijauhkan dari rentang harga kabur, dimana harga mungkin tampaknya menjadi eksploitatif terhadap kebutuhan konsumen atas ketidaksadaran mereka. Meskipun margin yang lebih tinggi diperbolehkan, banyak sarjana Muslim (ulama) menunjukkan

⁵⁸ *Ibid*, h. 77.

bahwa margin 30 persen atau kurang akan menghasilkan harga yang adil. Dalam sebuah pasar dimana konsumen Muslim memahami dan hidup dengan nilai-nilai Islam, pasar akan bebas dari pembelian dan pola konsumsi berlebihan dan dengan demikian pemerintah tidak perlu turun tangan dalam menetapkan harga sebagai cara untuk mengontrol kekuatan pasar. Pasar dapat dibiarkan beroperasi secara independen dan bebas dari gangguan tersebut”.

Praktek harga merupakan kewajiban agama bagi penjual dan pembeli untuk bertindak dengan bertanggung jawab. Perhatian penjual tidak harus dilihat dari kemungkinan menjual dengan harga tertinggi dan perhatian pembeli tidak harus menyeret turun harga. Berdasarkan tanggung jawab bersama untuk mengatur harga, penjual dan pembeli harus berjuang demi menetapkan harga adil yang menyenangkan Tuhan (Allah SWT). Harga tersebut mengakui hak penjual mendapatkan keuntungan dan hak pembeli memperoleh apa yang dibutuhkannya dengan harga adil⁵⁹.

c. Promosi Islami (*Islamic Promotions*)

Pemasar harus mampu menunjukkan bahwa mereka jujur, berniat menepati janji, memiliki janji yang realistis dan menawarkan produk yang sesuai syariah. Islam tidak mentolerir perilaku promosi menipu, pernyataan palsu, tidak berdasar, tuduhan dan kesaksian palsu (QS az-Zukhruf (43):19). Konsep promosi Islami dibangun atas beberapa aturan, (Chachi dan Latiff 2008) :

1. Penolakan terhadap manipulasi tingkat tinggi atau taktik penjualan menyesatkan.
2. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

⁵⁹ *Ibid.*

3. Menghindari promosi produk yang dianggap haram⁶⁰.
4. Menghindari penggunaan pendekatan tertentu seperti seksual, emosional, rasa takut dan sebagainya. Contoh, menggunakan wanita berpakaian renang untuk mempromosikan mobil.
5. Advokasi (mendukung) konsumsi sebagai bentuk ibadah.
6. Menghindari provokasi dari keinginan dan mengakui bahwa keinginan tertentu tidak akan pernah terpenuhi, terlepas dari kekayaan seseorang.
7. Advokasi moderasi (pengeremen) konsumsi.
8. Pengungkapan dan transparansi. Seorang pelanggan harus diberitahu tentang apa yang diperoleh. Pemasar harus mengungkapkan semua kesalahan barangnya, yang jelas atau tersembunyi. Bertindak sebaliknya adalah tindakan yang curang.
9. Menghindari promosi yang bisa mengarah dalam jangka panjang pada kerusakan mental, kerusakan fisik atau berkontribusi terhadap kebodohan pikiran.
10. Penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan bahasa yang sugestif dan menjadikan perempuan dalam iklan sebagai obyek untuk memikat (memancing) dan menarik pelanggan dengan semua kegiatan/ aktivitas tersebut akan dihindari pemasar Muslim⁶¹.

⁶⁰ Tidak ada sesuatu dalam promosi Islami untuk alkohol, daging babi, seks, musik, narkotika atau minuman keras. *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*, h. 90-91.

d. Logistik Islami (*Islamic Logistics / Halal Logistik*⁶²)

Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa :

“Logistics system involves the organization and provision of integrated and value-added services to the Halal industry. The core components of this system include the services of transportation, warehousing, storage and cold rooms, containerization, packaging, test labs, traceability, networking infrastructure, Islamic financial services and marketing. These components need to fulfil two main requirements : ensuring actual and perceptual Shariah-compliance. They must prevent actual contamination⁶³ as well as provide assurance to consumers⁶⁴ that the entire line of services is halal or, in the other words, maintain the halal integrity”.

Artinya : *“Sistem logistik melibatkan organisasi dan ketetapan terintegrasi dan nilai tambah pelayanan untuk industri halal. Komponen inti dari sistem ini meliputi jasa transportasi, pergudangan, penyimpanan dan ruangan pendingin, perperikemasan, pengemasan, tes laboratorium, kemampuan untuk dilacak, infrastruktur jaringan, jasa keuangan Islam dan pemasaran. Komponen ini harus memenuhi dua kebutuhan utama: memastikan nyata dan perceptual mematuhi syariah. Mereka harus mencegah pencemaran nyata seperti halnya menyediakan jaminan pada konsumen bahwa keseluruhan garis jasa adalah halal atau dengan kata lain, memelihara integritas halal”.*

⁶² Menurut Marco Tieman, "Halal logistik dapat digambarkan sebagai proses mengatur pengadaan, pergerakan, (gudang/penyimpanan) dan penanganan material, komponen, barang tersedia (stok yang ada) dan (barang setengah jadi), baik makanan dan tidak makanan, melalui organisasi dan rantai persediaan yang mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah. *Ibid*, h. 105-106.

⁶³ Logistik halal harus menghalangi :1) *cross-contamination* yang diakibatkan oleh fasilitas dan penanganan bersama, dan 2) pencemaran dari sisa dan jejak, seperti bau harum, yang (mana) bisa diakibatkan oleh penggunaan bersama dan tidak efisiennya pembersihan. *Ibid*.

⁶⁴ *Pertama*: menyediakan akses mudah ke laboratorium yang dapat memberikan hasil akurat dan cepat tentang jenis dan kebolehan dari semua bahan, baik yang terlihat dan tersembunyi, dalam pembuatan produk). *Kedua*: mempersiapkan catatan yang menunjukkan semua aktifitas dan tahapan pembuatan produk, penanganan dan pergerakan untuk keperluan bisnis pribadi & publik (konsumen). *Ketiga*: membangun peningkatan infrastruktur jaringan yang membantu perusahaan dalam mengorganisasi jaringan dari pemasok dan produsen, di mana bisnis yang terlibat dan konsumen bisa mendapatkan sumber bahan-bahan halal berkualitas tinggi. *Ibid*.

e. Merek Islami (*Islamic Branding*)

1. *Islamic Brands by Religion* (Merek Islam berdasarkan Agama)⁶⁵

Merek Islam yang mendasarkan pendekatannya dengan ketat untuk menjadi *syariah-compliant*, saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan dan pada tingkat lebih rendah, di sektor pertumbuhan logistik halal. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen Muslim.

2. *Islamic Brands by Origin* (Merek Islam berdasarkan Asal)⁶⁶

Ini adalah merek-merek yang memperoleh deskripsi "Islam" karena mereka berasal dari negara-negara Islam. Contohnya penerbangan seperti Emirates Airlines, telekomunikasi seperti Emirati Etisalat dan Egyptian Orascom dan industri seperti Saudi SABIC⁶⁷.

3. *Islamic Brands by Customer* (Merek Islami berdasarkan Konsumen)

Jenis ketiga merek Islam adalah menggambarkan merek yang berasal dari negara non-Islam namun dirancang khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Walaupun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim, mereka digambarkan sebagai Islam karena target pelanggan (konsumen) mereka, yaitu Muslim⁶⁸.

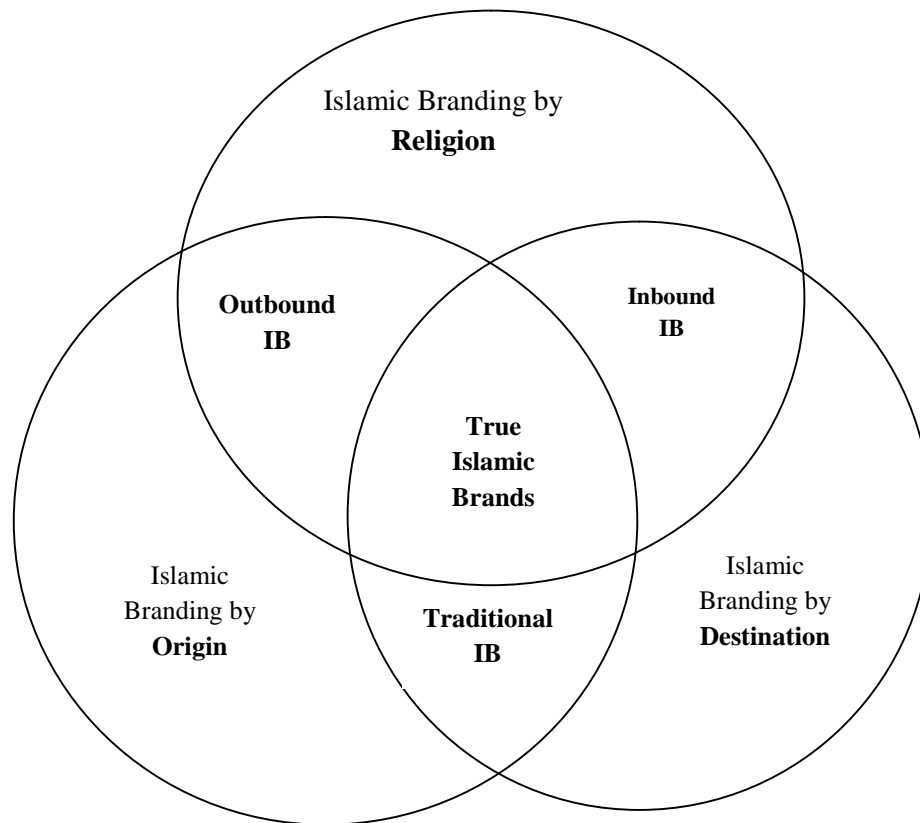
⁶⁵ *Ibid*, h. 142.

⁶⁶ *Ibid*.

⁶⁷ Perusahaan-perusahaan ini tidak mempromosikan diri mereka sebagai perusahaan syariah, karena beberapa dari mereka adalah jelas *non-compliant* : UAE Emirates dan Etihad Airlines keduanya melayani (menyediakan) alkohol untuk pelanggan mereka, yang jelas bertentangan dengan ajaran Islam. *Ibid*.

⁶⁸ Mereka termasuk merek halal dari perusahaan multinasional seperti Nestle, Unilever, L'Oreal, McDonalds, KFC dan banyak lagi yang lainnya. *Ibid*.

Berikut beberapa kategori merek di dalam Islam⁶⁹ :



Gambar 3.1 Kategori Merek Islami

1. *Inbound Islamic Brands*⁷⁰ (Merek Islam yang Terikat ke Dalam)

Merek halal yang menargetkan konsumen Muslim tetapi berasal dari negara-negara non-Islam. Merek ini sebagian besar di Islamisasi, yaitu diubah dengan menjadikannya halal.

⁶⁹ *Ibid*, h. 162.

⁷⁰ *Ibid*, h. 163.

Tabel 3.2
Karakteristik *Inbound Islamic Brands*

Karakteristik	Penjelasan
<i>Example</i>	: <i>Nestle and KFC Muslim</i>
<i>Consumer</i>	: <i>Muslims</i>
<i>Market size</i>	: <i>1.5 – 1.8 billion consumers (1.5-1.8 miliar konsumen)</i>
<i>Marketing focus</i>	: <i>Halal and reputed quality of international brands emphasized (menekankan pada kehalalan dan reputasi kualitas merek)</i>
Catatan	: IB AGAMA+IB DESTINATION = INBOUND IB

2. *True Islamic Brands*⁷¹ (Merek Islam yang Benar)

Merek ini memenuhi tiga deskripsi merek dalam Islam, yaitu halal, diproduksi di Negara Islam dan menargetkan konsumen Muslim. Kata "benar" yang digunakan di sini tidak berarti bahwa kategori-kategori merek dalam Islam "salah". Contoh, sebagian besar dari merek yang berasal dari negara-negara Islam yang *halal*, hanya karena (produk) mereka ditujukan untuk konsumen Muslim pada tempat pertama.

Tabel 3.3
Karakteristik *True Islamic Brands*

Karakteristik	Penjelasan
<i>Example</i>	: <i>Al-Islam, UAE</i>
<i>Consumer</i>	: <i>Muslims</i>
<i>Market size</i>	: <i>Same as inbound (sama dengan inbound)</i>
<i>Marketing focus</i>	: <i>Emphasize halal and patriotism (penekanan pada kehalalan dan patriotisme)</i>
Catatan	: Inti dari semua kategori yang halal

3. *Traditional Islamic Brand*⁷² (Merek Tradisional Islam)

Merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan Muslim dan diasumsikan *halal*.

⁷¹ *Ibid.*

⁷² *Ibid.*

Tabel 3.4
Karakteristik *Traditional Islamic Brands*

Karakteristik	Penjelasan
<i>Example</i>	: <i>Traditional Local Brands Muslims</i> (Merek Tradisional Lokal Muslim)
<i>Consumer</i>	: Muslim
<i>Market size</i>	: <i>Same as inbound</i> (sama dengan <i>inbound</i>)
<i>Marketing focus</i>	: <i>Emphasize patriotism more than halal, although halal is assumed</i> (penekanan patriotisme lebih dari kehalalan meskipun halal diasumsikan)
Catatan	: IB TUJUAN+IB ASAL = TRADISIONAL IB

4. *Outbound Islamic Brands*⁷³ (Merek Islam yang Terikat Keluar)

Merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak selalu menargetkan konsumen Muslim.

Tabel 3.5
Karakteristik *Outbound Islamic Brands*

Karakteristik	Penjelasan
<i>Example</i>	: <i>Islamic finance and hospitality Muslim</i> (keuangan dan perhotelan Islam)
<i>Consumer</i>	: <i>non-Muslims and Muslims abroad</i> (non Muslim dan Muslim di luar negeri)
<i>Market size</i>	: <i>4-5 billion consumers</i> (4-5 miliar konsumen)
<i>Marketing focus</i>	: <i>Purity and humanity emphasized, not halal, in order not to raise religious sensitivities.</i> (Kemurnian dan kemanusiaan ditekankan, tidak kehalalan, agar tidak meningkatkan sensitivitas agama.)
Catatan	: IB AGAMA+IB ASAL = <i>OUTBOUND</i> IB

⁷³ *Ibid.*