

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Konstruksi pemikiran Hermawan Kartajaya tentang pemasaran syari'ah dapat disimpulkan dengan tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
**Konstruksi Pemikiran Hermawan Kartajaya**  
**tentang Pemasaran Syari'ah**

No	Model	Prinsip
1	Lanskap Bisnis Syari'ah (terdiri dari 4 prinsip)	<i>a. Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)</i> <i>b. Be Respectful to Your Competitors (Competitor)</i> <i>c. The Emergence on Customers Global Paradox (Customer)</i> <i>d. Develop a Spiritual-Based Organization (Company)</i>
2	Arsitektur Bisnis Strategis (terdiri dari 9 prinsip)	<i>a. View Market Universally (Segmentation)</i> <i>b. Target Customer's Heart and Soul (Targeting)</i> <i>c. Build a Belief System (Positioning)</i> <i>d. Differ Yourself with a Good Package of Content and Context (Differentiation)</i> <i>e. Be Honest with Your 4 PS (Marketing-Mix)</i> <i>f. Practice a Relationship-Based Selling (Selling)</i> <i>g. Use a Spiritual Brand Character (Brand)</i> <i>h. Services Should Have the Ability to Transform (Service)</i> <i>i. Practice a Reliable Business Process (Process)</i>
3	Syariah Scorecard (terdiri dari 1 prinsip)	<i>a. Create a Value to Your Stakeholders (Scorecard)</i>
4	Syariah Marketing Enterprise (terdiri dari 3 prinsip)	<i>a. Create a Noble Cause (Inspiration)</i> <i>b. Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)</i> <i>c. Measurement Must be Clear and Transparent (Institution).</i>

Konstruksi utuh pemikiran Hermawan Kartajaya tentang pemasaran syari'ah yang diadopsi dari pemikirannya terhadap ilmu pemasaran konvensional belum bisa memenuhi seluruh aspirasi (ruh) konsep pemasaran dalam Islam dengan sempurna, walaupun pada dasarnya konstruksi pemikiran Hermawan Kartajaya tersebut bermakna positif. Pada tahap pengembangan dan penjelasan model ataupun prinsip, ditemukan beberapa kekurangan dan ketidaksesuaian dengan konsep pemasaran dalam Islam, diantaranya :

*pertama*; ketidaktepatan definisi untuk memahami hakikat yang sesungguhnya dari konsep pemasaran dalam Islam, padahal ketepatan definisi sangat menentukan keakuratan model dan strategi yang digunakan, *kedua*; landasan pemikiran yang tidak murni dikeluarkan dari syari'ah Islam, padahal landasan sangat menentukan ketepatan tujuan (orientasi) dan terpenuhinya seluruh aspirasi (ruh) syari'ah. Kekurangan dan kelemahan pengembangan konstruksi pemasaran syari'ah Hermawan Kartajaya ini didorong oleh beberapa hal :

*pertama*; latar belakang Hermawan Kartajaya (non-Muslim / Katolik) yang hanya ahli pemasaran tetapi tidak ahli tentang syari'ah Islam, *kedua*; kerangka pemikiran menggunakan alat analisis pemasaran konvensional yang hanya cocok untuk memahami realita sosial secara umum atau sebatas alat analisis maksimalisasi *profit* saja, tetapi tidak bisa memahami dan memenuhi dengan utuh aspirasi syari'ah yang ada pada konsep pemasaran dalam Islam. Hal ini membuat konstruksi pemasaran syari'ah yang dibangun Hermawan Kartajaya terkesan egois, seperti halnya ilmu pemasaran konvensional pada umumnya.

## B. Saran dan Rekomendasi

### 1. Kepada penulis buku “*syari’ah marketing*”

Metodologi pembagian tugas pembahasan buku *syari’ah marketing* kontra-produktif terhadap konstruksi pemasaran syari’ah yang dibangun. Pemisahan tersebut membuat pembaca ataupun sarjana Muslim meragukan kompetensi Hermawan Kartajaya dalam membahas “pemasaran dalam perspektif syari’ah” tersebut. Meskipun dimungkinkan adanya diskusi antar penulis, gaya bahasa yang digunakan Hermawan Kartajaya untuk menjelaskan pemikirannya tidak mendukung hal tersebut. Pembahasan ini lebih tepat jika dibahas oleh M. Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya tanpa adanya pemisahan tanggung jawab.

### 2. Kepada sarjana Muslim, cendekiawan Muslim ataupun para ulama agar bersikap kritis, giat melakukan riset, serta mandiri dengan apa yang telah diwariskan Islam tanpa harus ketinggalan dari umat lain. Khusus pemasaran Islam, peneliti merekomendasikan agar peneliti Muslim mengembangkan, bahkan menciptakan alat-alat analisis baru yang otentik dikeluarkan dari syari’ah Islam, sehingga alat-alat analisis tersebut memenuhi seluruh aspirasi syari’ah yang ada.

### 3. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin membahas pemasaran syari’ah diharapkan agar menjelaskan posisi dan sudut pandang yang digunakan, apakah *Islamic marketing* atau *marketing to muslims* agar tidak menjadi perdebatan dikalangan sarjana Muslim.

### 4. Kepada konsumen Muslim agar hidup dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agamanya. Dengan demikian, konsumen Muslim akan terbebas dari upaya eksplorasi (strategi pemasaran) yang mungkin dapat mendorong budaya konsumtif yang dilarang dalam Islam.