Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi
e-ISSN: 3123-9315
Vol. 1, No. 1, 2025, 36-43
DOI: https://doi.org/10.51805/dynamic.v1i1.308

Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Aumil Assyaukani[1] (aumilassyaukani22@gmail.com)
Muhammad Salman Al Farisi[2] (salman@binamandiri.ac.id)

[1,2]STEBIS Bina Mandiri

Artikel Masuk: 11 Januari 2025 | **Artikel Diterima: 18 Januari 2025**

Abstract

Sharia marketing is based on the principles of justice, honesty, and blessings in transactions. This study aims to analyze the concept and application of marketing from an Islamic perspective through a literature review using a qualitative descriptive approach. The findings indicate that sharia marketing avoids elements of gharar, riba, and maysir while emphasizing long-term relationships with customers. This strategy is not only profit-oriented but also builds an ethical and sustainable business in accordance with Islamic principles..

Keywords: *shariah; marketing; strategy*

Abstrak

Pemasaran syariah berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep dan penerapan pemasaran dalam perspektif syariah melalui studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah menghindari unsur gharar, riba, dan maysir serta menekankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga membangun bisnis yang beretika dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip Islam. **Kata Kunci:** strategi; pemasaran; syariah

© 2025. This work is licensed under a CC BY 4.0 license

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai antara produsen dan konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, kejujuran, serta keberkahan dalam transaksi (Islam et al., 2024). Oleh karena itu, pemasaran syariah hadir sebagai pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep pemasaran dan pemasaran dalam konteks syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, dengan menganalisis berbagai literatur yang membahas pemasaran syariah. Menurut konsep pemasaran syariah, seluruh proses bisnis, mulai dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai (*value*), harus dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam (Azizah, 2016). Dengan demikian, transaksi pemasaran yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur *gharar* (ketidakpastia*n*), riba (bunga), dan *maysir* (perjudian).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan industri yang relevan dengan topik pemasaran syariah. Langkah penelitian meliputi pengumpulan data dengan menelusuri literatur yang membahas teori dan praktik pemasaran syariah, serta analisis data untuk mengidentifikasi pola dan konsep utama (Yuliani, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam operasional sebuah perusahaan untuk mencapai keberlanjutan bisnis, pertumbuhan, serta keuntungan yang optimal. Banyak orang sering menyamakan pemasaran dengan penjualan, perdagangan, atau distribusi. Namun, pemasaran sebenarnya adalah proses yang jauh lebih luas, mencakup seluruh siklus dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga penciptaan nilai bagi pelanggan (Irianto et al., 2023). Sejalan dengan pandangan Kotler (2010) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli.

Dalam konteks bisnis modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali tetapi lebih kepada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Vishwakarma, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti inovasi produk, kepuasan pelanggan, serta respons terhadap dinamika pasar yang terus berkembang. Perubahan lingkungan, baik dari sisi teknologi, preferensi konsumen, maupun regulasi, dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Manajemen pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh para ahli seperti Philip Kotler dan *American Marketing Association* dalam (Pomering, 2017), adalah analisis,

perencanaan, implementasi, serta pengendalian program pemasaran guna membangun pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen. Keseluruhan proses ini bertujuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memastikan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan pemasaran yang berbeda-beda, bergantung pada strategi bisnis yang diterapkan serta kondisi pasar yang dihadapi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mengenali dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya (Capon & Frain, 1988). Dalam jangka pendek, perusahaan berupaya mendapatkan keuntungan secepat mungkin guna menutup biaya produksi dan operasional. Keuntungan ini menjadi indikator awal keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan (Amalia, 2016). Untuk jangka menengah, fokus utama perusahaan adalah mencapai titik impas (*break-even point*), memperluas cakupan promosi, serta meningkatkan volume penjualan. Strategi ini melibatkan berbagai upaya pemasaran yang lebih agresif, seperti penggunaan media digital, penguatan *branding*, serta optimalisasi distribusi produk (Whatmough, 2018). Sementara itu, dalam jangka panjang, perusahaan berusaha membangun loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang inovatif, berkualitas, serta memberikan manfaat yang berkelanjutan (Malancea, 2022). Strategi seperti program loyalitas, pemberian diskon khusus bagi pelanggan setia, dan peningkatan kualitas layanan menjadi elemen penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan tetapi juga dari bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai dan pengalaman positif bagi pelanggan.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Fungsi utama pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar, menentukan segmen konsumen yang tepat, serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan (Kotler et al., 2021). Dengan demikian, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan permintaan pasar dan memiliki daya saing tinggi.

Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan (Zahra et al., 2022). Strategi komunikasi ini mencakup berbagai metode, mulai dari pemasaran langsung, periklanan, hingga pemasaran berbasis media sosial. Dengan komunikasi yang baik, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat citra mereknya di pasar.

Lebih lanjut, pemasaran berkontribusi dalam menciptakan nilai ekonomi bagi produk yang ditawarkan. Melalui strategi penetapan harga yang tepat dan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen (Kotler et al., 2021). Dengan kata lain, fungsi pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk tetapi juga membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika industri. Secara umum, terdapat lima konsep pemasaran yang menjadi dasar bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya (Lukitaningsih, 2013).

Pertama, konsep berwawasan produksi, yang berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi guna memastikan ketersediaan produk dengan harga yang terjangkau. Konsep ini relevan bagi perusahaan yang beroperasi dalam industri dengan permintaan tinggi dan biaya produksi yang rendah. Kedua, konsep berwawasan produk, yang mengutamakan inovasi dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep ini berusaha untuk terus meningkatkan kinerja dan fitur produk guna memenuhi ekspektasi pelanggan (Lukitaningsih, 2013).

Ketiga, konsep berwawasan penjualan, yang menekankan pentingnya promosi dan strategi penjualan agresif untuk mendorong pembelian. Konsep ini sering diterapkan dalam industri yang memiliki persaingan ketat dan produk dengan siklus hidup pendek. Keempat, konsep berwawasan pemasaran, yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Pendekatan ini mengintegrasikan riset pasar, segmentasi konsumen, serta pemasaran yang terkoordinasi guna menciptakan keunggulan kompetitif. Kelima, konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat, yang menggabungkan tujuan bisnis dengan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan konsep ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga berusaha memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Kegiatan Manajemen Pemasaran

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang saling berkaitan. Salah satu kegiatan utama dalam pemasaran adalah riset pasar, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengidentifikasi peluang bisnis. Riset ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang efektif (Tri Nuryani et al., 2022). Selanjutnya, terdapat aktivitas manajemen produksi, yang mencakup perencanaan dan pengelolaan proses produksi agar sesuai dengan permintaan pasar. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penetapan harga juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan daya tarik di pasar (Nagle & Muller, 2018). Selain itu, strategi promosi menjadi elemen krusial dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Distribusi produk juga harus dikelola dengan baik melalui strategi *place* (tempat) yang memastikan ketersediaan barang di lokasi yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen (Radiman et al., 2019). Keempat aspek ini—produk, harga, tempat, dan promosi—dikenal sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran modern.

Melalui pendekatan manajemen pemasaran yang terencana dan terintegrasi, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif. Keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Dalam ekonomi Islam, pemasaran harus berlandaskan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam transaksi. Pemasaran syariah bukan sekadar strategi bisnis untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga merupakan pendekatan yang mempertimbangkan aspek moral dan etika Islam dalam setiap tahap bisnis (Tabrani & Marlizar, 2017). Dalam perspektif Islam, bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, tetapi juga sarana untuk mencapai kesejahteraan bersama dan memperoleh ridha Allah. Oleh karena itu, pemasaran syariah hadir sebagai solusi atas praktik bisnis yang sering kali sarat dengan eksploitasi, penipuan, dan ketidakadilan.

Pemasaran syariah didasarkan pada prinsip-prinsip muamalah Islam yang mengatur bagaimana transaksi ekonomi harus dilakukan (Jatmiko et al., 2024). Seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, distribusi, hingga promosi, harus mematuhi ketentuan syariah dan menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian), riba (bunga), dan *maysir* (perjudian). Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya menekankan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai target pasar, tetapi juga memastikan bahwa transaksi yang dilakukan membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik produsen, konsumen, maupun masyarakat secara luas.

Dalam Islam, kejujuran dan transparansi merupakan aspek fundamental dalam pemasaran. Seorang pelaku bisnis dilarang melakukan manipulasi harga, menyembunyikan cacat produk, atau memberikan informasi yang menyesatkan demi menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah SAW yang berbunyi: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi) (Arioputra, 2024). Hadis ini menegaskan bahwa kejujuran dalam bisnis tidak hanya mendatangkan keberkahan dalam kehidupan dunia, tetapi juga menjadi jalan menuju derajat tinggi di akhirat.

Selain itu, pemasaran syariah menekankan konsep *halalan thayyiban*, yaitu bahwa produk yang dipasarkan harus halal secara zat dan prosesnya, serta baik bagi konsumen. Prinsip ini tidak hanya berlaku pada industri makanan dan minuman, tetapi juga pada semua jenis produk dan jasa (Maulana & Wulandari, 2024). Dalam konteks pemasaran, prinsip *halalan thayyiban* mencakup aspek kualitas, keamanan, serta dampak sosial dan lingkungan dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Di era digital saat ini, pemasaran syariah dapat diterapkan melalui berbagai strategi modern, seperti pemasaran berbasis media sosial, *e-commerce*, dan digital *branding*, asalkan tetap memenuhi prinsip-prinsip Islam. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi informasi, mempermudah transaksi, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Namun, penting bagi pelaku bisnis untuk tetap menjaga etika pemasaran, seperti tidak menggunakan iklan yang menyesatkan, tidak mengeksploitasi kelemahan konsumen, serta menghindari praktik pemasaran yang merusak moral dan nilai-nilai Islam (Puspasari & Hadithya, 2023).

Dengan memahami dan menerapkan konsep pemasaran syariah secara benar, diharapkan praktik bisnis dapat berjalan lebih etis, adil, dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Islam tidak menolak konsep pemasaran modern, tetapi mengarahkan agar kegiatan pemasaran dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan keberkahan. Dengan demikian, pemasaran syariah bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bagian dari ibadah yang dapat membawa kebaikan di dunia dan akhirat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran sebagai elemen krusial dalam dunia bisnis, baik dalam perspektif konvensional maupun syariah. Secara umum, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga mencakup seluruh proses penciptaan nilai, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga membangun hubungan jangka panjang. Manajemen pemasaran berperan dalam mengembangkan strategi yang efektif guna mencapai tujuan bisnis jangka pendek, menengah, dan panjang dengan mempertimbangkan berbagai konsep pemasaran, seperti bauran pemasaran (marketing mix) dan riset pasar.

Dalam perspektif syariah, pemasaran harus berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam transaksi. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa setiap proses bisnis harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam, serta bebas dari unsur gharar (ketidakpastian), riba (bunga), dan maysir (perjudian). Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga bertanggung jawab dalam menciptakan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Melalui studi pustaka yang dilakukan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemasaran syariah dapat menjadi solusi atas berbagai tantangan dalam bisnis modern. Dengan pendekatan yang mengutamakan kepuasan pelanggan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta keberlanjutan bisnis, pemasaran syariah dapat menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan daya saing dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby. *PERFORMA*, *1*(3), 297–306. https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.172

Arioputra, F. M. (2024). Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan. *JEKIS*, *2*(3), 96–105.

Azizah, M. (2016). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *3*(1), 37. https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48

Capon, C. H., & Frain, J. (1988). Principles and Practice of Marketing. *The Journal of the Operational Research Society*, *39*(6), 611. https://doi.org/10.2307/2582868

Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, *1*(2), 60. https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865

Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2024). Developing theoretical lenses for upstream halal businesses. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(1), 192–220.

https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0156

Jatmiko, L. T., Garibaldi, G., Sakti, B. R. P., & Rudianto, J. (2024). Marketing Strategy in Sharia Business Aligning Values and Innovation. *International Journal of Sharia Business Management*, *3*(1), 15–23. https://doi.org/https://doi.org/10.51805/ijsbm.v3i1.203

Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley \& Sons.

Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *3*(1), 21. https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85

Malancea, I. (2022). Competitive Strategies for Creating the Company's Image. *Economica*, *3(121)*, 62–73. https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.062

Maulana, N. I., & Wulandari, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Berinvestasi di Reksa Dana Syariah dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, *5*(2), 285–296. https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.232

Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.

Pomering, A. (2017). Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large. *Australasian Marketing Journal*, *25*(2), 157–165. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, *4*(2), 239–252. https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122

Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*. https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715

Tabrani, M., & Marlizar, M. (2017). The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, *1*(01), 20. https://doi.org/10.47312/aifer.v1i01.19

Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977

Vishwakarma, P. (2024). Investigating consumers' adoption of electric vehicles: a perceived value-based perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, *ahead-of-p*(ahead-of-

print). https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0228

Whatmough, D. (2018). 8. Digital marketing. In *Digital PR* (hal. 99–106). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009

Yuliani, W. (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, *2*(2), 83–91. https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641

Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, *2*(1), 41–49. https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074