

# Filsafat Manajemen Pemasaran Syari'ah (Dalam Kajian Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi)

Faizatul Fitriyah<sup>1</sup>

(<sup>1</sup> Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Madura)

## ABSTRAK

Kajian kepustakaan ini berusaha mengeksplorasi filsafat manajemen pemasaran syari'ah dalam kajian ontologi, epistemologi dan aksiologi. Manajemen pemasaran syari'ah berpedoman kepada prinsip-prinsip manajemen secara islami yaitu perilaku, struktur organisasi dan sistem yang berlandaskan kepada al-Qur'an dan as-Sunnah tentunya sesuai dengan prinsip syari'ah. Pemasaran syari'ah dalam kajian ontologi menjelaskan bahwa ajaran islam mengharuskan seorang muslim untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang toyyib (baik) saja. Produk yang menawarkan mashlahah dan berkah untuk kehidupan tentu jauh lebih baik di bandingkan dengan produk yang dapat mendatangkan keburukan bagi orang yang mengkonsumsi atau menggunakannya. Dimensi produk seperti itulah yang di kaji pada konsep manajemen pemasaran syari'ah. Dalam kajian epistemologi pemasaran syari'ah menjadi tiga level yaitu: islam sebagai sebuah agama atau keyakinan, syari'ah sebagai aturan atau hukum, halal sebagai aspek operasional atau teknis. Konsep kajian aksiologi berbicara nilai-nilai dan etika dari suatu bidang ilmu. Dalam aksiologi pemasaran syari'ah ini akan di bahas tentang konsep nilai pelanggan, maqashid syari'ah dan pemasaran, riba dan prinsip pemasaran syari'ah.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*

## PENDAHULUAN

Setiap menjalankan dunia usaha, manajemen pemasaran merupakan kunci serta ujung tombak dari bisnis itu sendiri, manajemen pemasaran tidak hanya berurusan dengan perusahaan saja akan tetapi juga berurusan dengan citra dan cara bagaimana bisa mengambil hati dan menarik pelanggan. Dunia usaha di dalam sebuah perusahaan akan berjalan lancar apabila manajemen pemasarannya dikelola dengan baik dan bisa membaca peluang yang ada. Tingkat persaingan dalam

dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk dan jasa yang di tawarkan. Menurut Buchari Alma (2009 : 25 ) kegiatan dalam sebuah usaha tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar. Tentunya konsep pemasaran yang di rencanakan harus dipikirkan secara matang agar rencana dan penerapan pemasaran berjalan sesuai yang di diharapkan.

Pemasaran dapat di artikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan dari nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Kegiatan pemasaran sebenarnya merupakan suatu kegiatan yang sangat mulia karena pada kegiatan tersebut selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan *approach*, inovatif, perubahan dan pembaharuan dalam banyak hal. Namun, ketika kegiatan tersebut mengalami disorientasi dan cenderung mengejar keuntungan yang instan, maka terkadang kegiatan pemasaran yang mulia dan penuh etika itu telah berubah dengan penipuan dan manipulasi. Fenomena itulah yang seringkali di temui di lapangan. Para marketer dalam melakukan *entertaint marketing* selama ini banyak sekali melakukan penyimpangan secara etika dan moral. Apabila fenomena itu terus dipertahankan maka akan merusak dunia peradaban pemasaran.

Saat ini bisnis syariah sedang banyak digandrungi, ada beberapa pendapat yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Pernyataan ini sebenarnya tidak sepenuhnya benar, karena membuat seolah-olah ada dikotomi antara pasar emosional dan pasar rasional. Cara berpikir seperti itu dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham kap-

italis-sekuler, dimana segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional. Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual.

Spiritual pemasaran merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Selain itu dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah SWT menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual pemasaran. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual pemasaran, apapun bidang yang kita geluti.

## PEMBAHASAN

### 1. Filsafat Pengetahuan

#### Manajemen Pemasaran Syariah

Menurut Mary Parker Follett (dalam Hidayat, 2010 : 273), manajemen adalah seni untuk melakukan suatu kegiatan melalui orang lain (*the art of getting things done through people*). Menurut Ali Muhammad Taufiq, manajemen adalah menginvestasikan manusia untuk mengerjakan kebaikan atau mengerjakan perbuatan yang bermanfaat melalui perantara ma-



nusia. Pemikiran manajemen dalam Islam yaitu mengatur segala sesuatu agar dilaksanakan dengan baik, tepat dan terarah. Bersumber dari *nash-nash* al-Qur'an dan hadist yang berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu itu.

Perbedaan dengan manajemen konvensional yang merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai dan hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata. Manajemen konvensional ini berusaha diwarnai dengan nilai-nilai, namun perjalanannya tidak mampu sebab ia tidak bersumber dan berdasarkan petunjuk syari'ah yang bersifat sempurna, komprehensif, dan syarat dengan kebenaran (Hidayat, 2010:274). Negara islam pada masa Rasulullah SAW, Khulafaur Rasyidin, Dinasti Umayyah dan Abbasiyah telah menjalankan fungsi-fungsi manajemen; yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Manajemen dalam islam bersandar pada ijtihad pemimpin dan umatnya, dengan catatan tidak boleh bertentangan dengan konsep dasar dan prinsip hukum yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Hadist.

Prinsip-prinsip manajemen Islami ada tiga yaitu (Hidayat, 2020 : 275); *Pertama*: Perilaku, sebagaimana yang di jelaskan dalam al-Qur'an, surat az-Zalzalah, ayat 7-8 yang berbunyi: *"Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya). Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya) pula."* (QS. Az-Zalzalah: 7-8). *Kedua*: Struktur organisasi, yang sudah di jelaskan dalam al-Qur'an, Surat al-An'am, ayat 165 yang berbunyi: *"Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat*

*cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang"*. (QS. Al-An'am:165). *Ketiga*: Sistem (Hidayat, 2010:276), sebagaimana di jelaskan dalam al-Qur'an, Surat An-Nisaa', ayat 58 yang berbunyi: *"Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah SWT memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah SWT adalah Maha mendengar lagi maha melihat."* (QS. An-Nisaa': 58).

Pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Sedangkan pasar merupakan tempat atau wadah dimana terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (1995:214) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, dan ide-ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler (dalam Teguh, Rusli dan Molan 2002:265), mendefinisikan Marketing sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut masyarakat umum pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran, dan lain sebagainya. Secara definitif kon-

sep pemasaran menurut Angiopora Marius (1999:38) menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing. Hermawan kertajaya (2006) memberikan sebuah definisi tentang marketing syari'ah. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi marketing yang telah ia berikan dalam buku sebelumnya. Bahwa marketing adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan, perorangan yang sesuai dengan ajaran islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Filsafat adalah aktivitas untuk berpikir secara mendalam tentang pertanyaan-pertanyaan besar dalam hidup manusia (apa tujuan hidup, apakah Tuhan ada, bagaimana menata organisasi dan masyarakat, serta bagaimana hidup yang baik), dan mencoba menjawabnya secara rasional, kritis, dan sistematis. Filsafat sangat di perlukan untuk memikirkan suatu masalah secara mendalam dan kritis, membentuk argumen dalam bentuk lisan maupun tulisan secara sistematis dan kritis, mengkomunikasikan ide secara efektif, dan mampu berpikir secara logis dalam menangani masalah-masalah ke-

hidupan yang selalu tak terduga. Filsafat mengajarkan kita untuk melakukan analisis, dan mengemukakan ide dengan jelas serta rasional. Dengan belajar filsafat semakin menjadikan orang mampu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar manusia yang tidak terperangkap dalam wewenang metode-metode khusus. Filsafat membantu manusia mendalami pertanyaan asasi manusia tentang makna realitas dan ruang lingkungnya (Adib, 2018:40).

## 2. Tinjauan Ontologi Pemasaran Syari'ah

Kata Ontologi berasal dari Yunani, yaitu *onto* yang artinya ada dan *logos* yang artinya ilmu. Dengan demikian, ontologi dapat diartikan sebagai ilmu tentang keberadaan. Ontologi merupakan salah satu kajian kefilosofan yang paling kuno dan berasal dari Yunani. Menurut istilah, Ontologi adalah ilmu hakekat yang menyelidiki alam nyata ini dan bagaimana keadaan yang sebenarnya (Jalaluddin, 1998:69). Ontologi adalah bagian filsafat yang paling umum, atau merupakan bagian dari metafisika, dan metafisika merupakan salah satu bab dari filsafat. Obyek telaah ontologi adalah yang ada tidak terikat pada satu perwujudan tertentu, ontologi membahas tentang yang ada secara universal, yaitu berusaha mencari inti yang dimuat setiap kenyataan yang meliputi segala realitas dalam semua bentuknya (Syafi'i, 2004:9).

Dapat kita analisis dari bauran pemasaran yang menjadi taktik manajemen pemasaran. Bauran pemasaran tradisional yang sudah kita ketahui bersama tersusun dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). 4p bauran pemasaran ini di istilahkan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai sebuah program pemasaran untuk mengantarkan nilai yang di inginkan kepada konsumen. Program pemasaran tersebut jika dilakukan dengan tanpa adanya sentuhan nilai, maka implementasinya bisa jadi ku-



rang maksimal atau bahkan merusak (Aji, 2019:18).

Kotler mendefinisikan sebagai sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai konsekuensinya dari definisi tersebut adalah pemasar ataupun perusahaan bebas membuat atau menjual produk (barang dan jasa) apapun asal dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi tersebut jelas tidak sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Ajaran islam mengharuskan seorang muslim untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang *toyyib* (baik) saja. Produk yang menawarkan *mashlahah* dan *berkah* untuk kehidupan tentu jauh lebih baik di banding produk yang dapat mendatangkan *keburukan* bagi orang yang mengkonsumsi atau menggunakannya. Dimensi produk seperti itulah yang di kaji pada konsep manajemen pemasaran syari'ah.

Seperti contoh, konsumen mulai dari usia muda sampai usia tua banyak yang mengkonsimsi rokok. Rokok itu sendiri adalah barang yang *inelastis*. Rokok termasuk barang *inelastis* maksudnya adalah perubahan harga pada rokok tidak terlalu berpengaruh besar pada besarnya permintaan rokok. Maknanya, jika harga rokok di naikan sampai batas tertinggipun akan ada saja konsumen yang membelinya. Jika kita melihat pada sudut pandang manajemen pemasaran konvensional yang sekuler, hal ini akan di tangkap sebagai sebuah peluang pasar. Namun tidak bagi pemasar muslim yang mengedepankan nilai-nilai syari'ah (*kemaslahatan* dan *berkah*).

Memang penjualan rokok untuk memenuhi kebutuhan perokok akan mendatangkan keuntungan penjualan, akan tetapi di satu sisi dapat mendatangkan kerusakan bagi manusia. Semua orang sudah tahu dan tidak menyangkal bahayanya rokok bagi kesehatan, namun pemasar masih saja menjualnya dan konsumen

masih saja mengkonsumsinya. Apa istilah yang lebih tepat untuk menggambarkan keadaan ini selain kerusakan moral? Inilah salah satu penjasar statemen kami sebelumnya dimana ajaran dalam buku manajemen pemasaran sekuler dapat menciptakan suatu pasar yang tidak bermoral (Aji, 2019:19).

Masalah tidak berhenti sampai dimensi produk saja, konsep manajemen pemasaran sekuler pada tiga bauran pemasaran lainnya dapat mengakibatkan rusaknya moral. Satu bauran pemasaran setelah produk adalah harga. Harga dapat menentukan besarnya keuntungan yang di dapat oleh perusahaan atau pemasar, relatif kepada biaya yang di hasilkan. Semakin rendah biaya keseluruhan dari satu unit produk dan semakin mahal harga yang di jual, maka semakin besar margin keuntungan yang di dapatkan. Mahal atau murahnya harga yang di berikan oleh perusahaan tergantung pada beberapa hal, malah satunya adalah merek.

Islam sendiri tidak menyebutkan secara spesifik larangan untuk memberikan hargayang lebih tinggi atau lebih murah dari harga pasar. Namun jika harga tersebut berpotensi merusak pasar (*manusia*), maka sepatutnya untuk dihindari . seperti contoh, sebuah tas yang bermerek (*banded*) dapat di jual seharga sebuah mobil baru, yaitu kisaran Rp.100 jutaan. Konsekuensinya dalam hal ini berpengaruh pada gaya hidup seorang muslim menjadi lebih hedonis dan glamour, sehingga hilanglah kesederhanaan.

Masalah di atas tidak berhubungan dengan mampu atau tidak mampu, namun berhubungan dengan masalah etis atau tidak etis, moral atau tidak bermoral. Etiskah bagi seorang muslim atau muslimah untuk menghabiskan uang sampai Rp. 100 juta hanya untuk membeli sebuah tas meskipun ia adalah seorang yang mampu? Padahal disekelilingnya masih banyak orang yang hidup dalam kemiskinan. Padahal uang tersebut dapat

digunakan untuk beribadah kepada Allah SWT. Dengan demikian jelas pemberian harga yang terlalu mahal dapat merusak seseorang dalam hal gaya hidup, sehingga ia dilalaikan dengan gaya hidup yang hedonis dan glamour (Aji, 2019:19). Allah SWT telah memperingatkan terkait gaya hidup seperti itu dalam al-Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-8 yang artinya, *“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui. Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka jahim, kemudian kamu benar-benar akan melihatnya dengan mata kepala sendiri, kemudian kamu benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia itu)”*.

Pada masa para sahabat Rasulullah masih hidup kondisi ekonomi para sahabat Rasulullah SAW beragam, ada yang miskin juga ada yang kaya. Mereka yang kaya raya tidak lantas memanfaatkan kepentingan mereka untuk kepentingan hedonistis, namun untuk kepentingan manusia. Tidak asing bagi kita kisah Abu Bakar Ash-Shiddiq yang rela menghabiskan seluruh hartanya untuk membebaskan budak muslim. Begitu pula kontribusinya untuk setiap kegiatan dakwah islam. Sudah umum juga kisah Utsman Bin Affan yang menggunakan hartanya untuk membeli sumur dari seorang Yahudi. Satu indikasi keberkahan atas keputusan pembelian yang dilakukan Utsman Bin Affan Pada saat itu adalah masih eksistensinya sumur tersebut sampai saat ini dan masih bermanfaat bagi manusia. Semoga Allah merahmati para sahabat Rasulullah *Radhiyallahu'anhum* (Aji, 2019:20).

Pada masa saat ini, umat islam masih belum kehilangan sosok yang dapat dijadikan figure dalam kesederhanaan meskipun bergelimang harta. Sulaiman Ar-Rajhi, seorang billionaire pendiri Bank

Islam Ar-Rajhi yang praktiknya murni tanpa riba di Saudi Arabia memiliki kehidupan yang kontras dengan rekening hartanya. Dilaporkan bahwa kekayaan Sulaiman Ar-Rajhi mencapai US\$ 6 miliar atau setara Rp.73 triliun. Namun, di usianya yang menginjak 93 tahun ia memilih untuk hidup miskin. Seperti dilansir dilaman Forbes, seluruh kekayaannya didonasikan untuk kegiatan amal, baik dalam hal pemberantasan kelaparan maupun perbaikan pendidikan. ia berkeyakinan bahwa seluruh kekayaan hanyalah milik Allah. Kekayaan yang dimiliki manusia hanyalah titipan darinya sehingga tidak pantas di timbun sehingga tidak memikirkan kemaslahatan umat. Perilaku seperti itulah yang seharusnya di pelajari dan dimiliki oleh para pebisnis dan pemasaran islam. Nilai kesederhanaan dan kezuhudan seperti itu tidak di ajarkan dalam buku-buku manajemen pemasaran konvensional yang bersifat bebas nilai.

Penulis meyakini bahwa nilai-nilai syari'ah itu dapat berlaku universal tidak lagi eksklusif tetapi inklusif. Maknanya, manfaat yang didapatkan dari implementasi nilai-nilai syari'ah bukan hanya dirasakan oleh masyarakat atau komunitas beragama islam saja, tetapi juga oleh masyarakat dan komunitas non islam. Konsep seperti itu dikenal dengan konsep *“Islam rahmatan lil'alamin”* (Aji, 2019:20-21).

### 3. Tinjauan Epistemologi Pemasaran Syari'ah

Epistemologi berasal dari kata *episteme* yang berarti pengetahuan dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi epistemologi adalah ilmu yang membahas tentang pengetahuan dan cara memperolehnya (Adib, 2018:82). Epistemologi juga di sebut sebagai teori ilmu pengetahuan yakni cabang filsafat yang membicarakan tentang cara memperoleh pengetahuan, hakikat pengetahuan dan sumber pengetahuan. Dengan kata lain, epistemologi adalah suatu cabang filsafat yang men-



yoroti atau membahas tentang tata cara, teknik, atau prosedur mendapatkan ilmu dan keilmuan. Epistemologi derivasinya dari bahasa Yunani yang berarti teori ilmu pengetahuan. Epistemologi adalah cabang ilmu filsafat yang menjelaskan masalah-masalah filosofis yang mengitari teori ilmu pengetahuan (Adib, 2018:73).

Epistemologi bertalian dengan definisi dan konsep-konsep ilmu, ragam ilmu yang bersifat nisbi dan niscaya, dan relasi eksak antara *'alim* (subjek) dan *ma'lum* (objek). Dengan kata lain epistemologi bagian filsafat yang meneliti asal-usul, asumsi dasar, sifat-sifat dan bagaimana memperoleh pengetahuan menjadi penentu penting dalam menanyakan apa yang dapat kita ketahui sebelum menjelaskannya. Pertanyakan dulu secara kritis, baru di yakini, ragukan dulu bahwa sesuatu itu ada, kalau terbukti ada, baru di jelaskan. Berpikir dulu baru di yakini atau tidak. Ragukan dulu baru di yakini atau tidak.

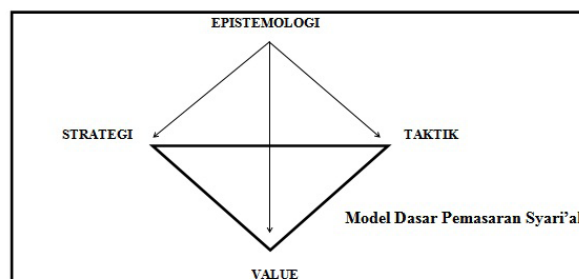
Pertanyaan utama epistemologi jenis ini adalah, apa yang benar-benar sudah kita ketahui dan bagaimana cara kita mengetahuinya? Epistemologi ini tidak peduli apakah batu di depan mata kita adalah penampakan atau bukan. Yang ia urus adalah bahwa ada batu di depan mata kita dan kita teliti secara saintifik, kemudian menentukan sebuah filsafat. Metode ilmu yang saat ini di dominasi oleh empirisme dan positivisme merupakan kebosanan pada metode Graco-Roman (Yunani dan Romawi) di pelopori oleh aristoteles yang berdasarkan rasionalisme (deduktif) yang hanya di dominasi oleh perdebatan-perdebatan sia-sia. Filosof islam antara lain Al-Kindi (809-873), Al-Farabi (881-961), Ibnu Sina (980-1037), dan Ibnu Rush (1126-1198) mengkritik ini serta memperkenalkan metode empiris (induktif) dengan memberikan tempat kepada Tuhan. Kemudian metode ini di bawa 700 Tahun oleh Francis Bacon (1561-1626) ke Eropa dan menjadi metode ilmiah yang kita ikuti sekarang, tetapi minus nilai-

nilai metafisika, moral, dan etika (Harahap, 2011:161).

Aspek pemasaran syari'ah dalam kajian epistemologi perlu dibahas, karena untuk mengetahui perbedaan pemasaran syari'ah dengan pemasaran konvensional dari segi akarnya, bukan dari aspek operasionalnya. Sejauh ini yang kita ketahui buku pemasaran syari'ah lebih cenderung berfokus pada aspek operasional, yaitu terkait dengan halal haram (Aji, 2019:59).

#### 4. Model dasar pemasaran syari'ah

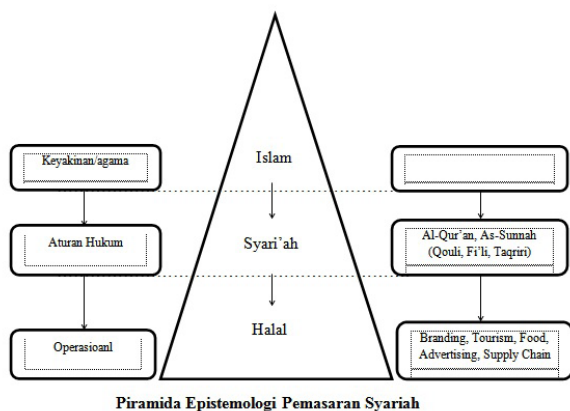
Pemasaran itu terbentuk dari strategi, taktik, juga pembentukan nilai (*value*). Model dasar pemasaran konvensional tersebut berjalan atas kerangka epistemology dan juga aksiologi barat yang sekuler dan juga melepaskan nilai-nilai keagamaan dari kehidupan. Hal itulah yang menjadi kekurangan. Berbicara tentang pemasaran syari'ah tidak cukup hanya membahas tentang halal haram. Halal ataupun haram sifatnya hanyalah operasional. Jika membahas tentang model pemasaran syari'ah harus dimulai dengan kerangka epistemologinya, yakni berbicara bagaimana ia di turunkan (Aji, 2019:60).



Jika ditelisik kembali, epistemologi sekuler berasal dari dua hal, yaitu akal dan empiris (pembuktian). Maknanya sesuatu dapat dikatakan sebagai ilmu jika sesuai dengan akal dan dapat di buktikan dengan empiris. Dalam epistemologi sekuler juga diyakini bahwa tidak ada kebenaran abadi. Semua kebenaran bersifat relatif. Sedangkan epistemologi syari'ah berfokus

pada pemberi ilmu dan pencari ilmu. Pemberi ilmu dalam hal ini adalah Allah melalui kalamnya di dalam al-Qur'an dan di sampaikan kepada Rasulullah dalam hadist yang shohih. Pencari ilmu dalam konteks ini adalah akal untuk memahami al-Qur'an dan Sunnah dari pemberi ilmu. Dengan demikian ilmu diturunkan tidak dari akal manusia, tetapi diturunkan dari Allah ta'ala sebagai pemberi ilmu. Kemudian dikaji secara akal dan empiris oleh pencari ilmu, yaitu manusia (Aji, 2019:60-61). Maka, seharusnya epistemologi ini menjadi landasan paling awal dalam menentukan strategi, taktik dan juga penciptaan nilai pemasaran seperti di tampilkan dalam gambar model dasar pemasaran syari'ah. Dengan landasan epistemologi inilah strategi, taktik dan nilai yang diberikan kepada konsumen dapat sesuai syari'ah (Aji, 2019:61).

Sekarang pertanyaannya adalah, apa dan bagaimana epistemologi syari'ah? Bagaimana ilmu itu diturunkan menurut perspektif syari'ah? Kami membagi epistemologi pemasaran syari'ah menjadi tiga level, seperti ditampilkan dalam gambar piramida epistemologi pemasaran syari'ah di bawah ini yaitu: *Pertama*; Islam sebagai sebuah agama atau keyakinan. *Kedua*; Syari'ah sebagai aturan atau hukum. *Ketiga*; Halal sebagai aspek operasional atau teknis.



Pembagian aspek epistemologi pemasaran syari'ah seperti ini dapat

memudahkan dalam membedakan perbedaan antara pemasaran islam, islami, syari'ah dan halal. Istilah pemasaran halal jatuh pada level operasional saja, sehingga pemasaran konvensional pun dapat dikatakan sebagai pemasaran halal. Sedangkan pemasaran syari'ah berada pada level aturan dan hukum yang jelas menjadi dasar pembeda dengan pemasaran konvensional. Diatas semua ada islam pada level agama atau keyakinan (Aji, 2019:62).

### Islam sebagai agama atau keyakinan

Islam sebagai agama dan keyakinan menjadi landasan paling awal dalam piramida epistemologi pemasaran syari'ah. Level ini yang lebih krusial, yang membedakan antara pemasaran syari'ah dengan pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional jelas tidak mengakui agama apapun. Karena mereka meyakini bahwa ilmu pengetahuan itu di dapatkan dengan menggunakan akal dan pembuktian empiris. Mereka juga meyakini bahwa tidak ada kebenaran mutlak, kebenaran menurut mereka bersifat relatif. Ajaran agama islam mengajarkan sebaliknya. Yakni, kebenaran datangnya dari Allah dan Rasulnya bersifat mutlak. Akal atau pembuktian empiris datang mengikuti.

Islam secara bahasa dapat bermakna selamat, damai, suci, atau berserah diri. Sedangkan secara istilah Syaikh Muhammad bin Sulaiman mendefinisikan islam dengan berserah diri kepada Allah dengan mentauhidkannya, tunduk dan patuh kepadanya dengan ketaatan, dan berlepas diri dari perbuatan syirik dan para pelakunya. Sehingga seorang muslim adalah seorang yang menyerahkan dirinya kepada Allah Ta'ala untuk taat dan patuh terhadap aturannya serta meninggalkan larangannya. Seorang muslim juga adalah seorang yang cinta damai.

Dalam islam itu sendiri terdapat beberapa dimensi lagi, yaitu dimensi aqidah, iman dan tauhid. Aqidah secara bahasa maknanya adalah "Al-'Aqdu" yang berarti





kokoh, kuat dan erat. Secara istilah aqidah maknanya adalah keyakinan yang kokoh terhadap sesuatu tanpa adanya keraguan. Aqidah yang benar di dalam agama islam adalah aqidah yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah sesuai dengan pemahaman para sahabat Rasulullah SAW. Para Ulama' membagi perkara aqidah menjadi 8 cakupan agar lebih mudah membedakan antara aqidah islam yang lurus dengan aqidah islam yang menyimpang, yaitu berkaitan dengan: 1. Rukun iman, 2. Cakupan iman, 3. Takfir ( pengkafiran), 4. Ketaatan kepada pemimpin, 5. Larangan mencela sahabat Rasulullah SAW, 6. Mencintai keluarga nabi (Ahlul Bait), 7. Mengimani karomah para Waliyullah, 8. Berdalil dengan al-Qur'an dan as-Sunnah berdasarkan pemahaman para pendahulu yang sholeh (Aji, 2019:63).

Delapan poin diatas membedakan seseorang dengan aqidah yang lurus dan yang menyimpang. Misalnya banyak orang yang aqidahnya menyimpang dalam perkara takfir (pengkafiran). Yakni terlalu mudah mengkafirkan orang lain yang masih muslim secara dhohir. Orang-orang yang terlalu mudah dalam perkara takfir sudah ada benih-benihnya pada zaman dahulu, orang-orang jenis ini di namakan oleh Rasulullah sebagai kelompok Khawarij, Rasulullah menyebutnya sebagai "kilabunnar" atau anjing neraka. Maka, orang-orang yang saat ini terlalu mudah mengkafirkan orang lain yang masih muslim secara dhahir maka mereka menyimpan pemikiran dan aqidah khawarij. Orang-orang yang mencela kepada para sahabat yang mulia adalah orang-orang yang aqidahnya sesat dan menyimpang. Orang-orang yang seperti ini hampir di pastikan memiliki aqidah Syiah Rafidhah. Aqidah seorang muslim yang lurus adalah menghormati para sahabat Rasulullah SAW.

Setelah aqidah, perkara lainnya adalah iman. Iman dapat di definisikan menjadi tiga, yaitu: *pertama*; Membe-

narkan dengan hati (*tashdiqun bil qalbi*), *kedua*; Mengikrarkan dengan lisan (*iqrarun bil lisan*), *ketiga*; Mengamalkan dengan anggota badan (*aamalun bil arkan*). Sedangkan secara istilah iman adalah membenaran, penetapan, pengamalan, serta ketundukan terhadap kebenaran yang berasal dari wahyu (al-Qur'an dan al-Hadist). Para ulama' sepakat bahwa iman mencakup perkataan, dan perbuatan, perkataan hati dan lisan, perbuatan hati dan anggota badan. Di dalam islam iman terbagi menjadi enam, yaitu (Aji, 2019:63) : 1. Iman kepada Allah SWT, 2. Iman kepada para Malaikat-Nya, 3. Iman kepada Kitab-Kitab-Nya, 4. Iman kepada para Rasul-Nya, 5. Iman kepada hari akhir, 6. Iman kepada takdir yang baik maupun yang buruk. Dapat dilihat sebelumnya, bahwa perkara iman ini masuk kedalam perkara aqidah, dengan demikian seseorang yang menyimpang kepada perkara iman, maka aqidahnya juga menyimpang.

Perkara selanjutnya adalah Tauhid. Tauhid secara bahasa arab merupakan bentuk masdar dari fi'il, *wahhada yuwahhidu*, yang artinya menjadikan sesuatu satu saja. Secara istilah, makna tauhid adalah menjadikan Allah sebagai satu-satunya sesembahan yang benar dengan segala kekhususannya. Untuk memahami manusia dalam memahami tauhid, para ulama' membagi tauhid menjadi tiga, yaitu: 1. Tauhid *rububiyah*, *uluhiyyah*, dan *asma' wa shifat* (Aji, 2019:64).

Tauhid *rububiyah* adalah mengesakan Allah dalam kejadian-kejadian yang hanya bisa dilakukan oleh Allah, serta menyatakan dengan tegas bahwa Allah Ta'ala adalah Rabb, Raja, dan Pencipta semua makhluk, dan Allahlah yang mengatur dan mengubah keadaan mereka. Mengimani tauhid *rububiyah* berarti mengimani bahwa Allahlah yang maha mengatur alam semesta ini, yang memberi rezeki, yang mendatangkan bencana dan seterusnya. Allahlah yang maha kuasa atas segala sesuatu. dalil tentang rububi-

yah dalam firman Allah sebagai berikut yang tercantum dalam QS. Al-An'am:1 yang berbunyi: "segala puji bagi Allah yang telah menciptakan langit dan bumi dan mengadakan gelap dan terang" (QS. Al-An'am:1). Tauhid *rububiyah* ini juga di imani oleh orang-orang kafir Quraisy seperti Abu Jahal dan kawan-kawannya. mereka beriman bahwa Allahlah yang maha kuasa. Hanya Allahlah yang mendatangkan rezeki dan mendatangkan bala bencana. Dalilnya adalah sebagai berikut: "sungguh jika kamu bertanya kepada mereka (orang-orang kafir jahiliyah), 'siapa yang telah menciptakan mereka?', niscaya mereka akan menjawab Allah". (QS. Az-Zukhruf: 87). "Sungguh jika kamu bertanya kepada mereka (orang-orang kafir jahiliyah), 'siapa yang telah menciptakan langit dan bumi serta menjalankan matahari juga bulan?', niscaya mereka akan menjawab 'Allah'". (QS. Al-Ankabut:61). Yang menjadi pertanyaan adalah, jika orang kafir Quraisy beriman bahwa Allah ta'ala adalah tuhan yang maha kuasa, lantas mengapa Allah dan Rasulnya masih memerangi mereka? Maka jawabannya adalah karena mereka tidak beriman dengan tauhid yang berikutnya, yaitu *Tauhid Uluhiyah* dan *Tauhid Ibadah* (Aji, 2019:65).

*Tauhid Uluhiyah* dan *Tauhid Ibadah* adalah mentauhidkan Allah dalam segala bentuk peribadahan baik yang dho-hir (nampak) maupun yang bathin (tidak nampak). Ibadah bermakna segala sesuatu yang di cintai oleh Allah maknanya adalah segala sesuatu yang di perintah oleh Allah dan Rasulnya untuk dikerjakan dan dijanjikan balasan berupa pahala jika melakukannya. Sehingga jika ada seseorang yang mengerjakan suatu amalan yang di yakini mendatangkan keberkahan atau kemaslahatan tanpa adanya perintah dari Allah SWT dan Rasulnya, maka ia tidak bertauhid dengan tauhid uluhiyah. Dalil untuk tauhid uluhiyah adalah firman Allah SWT: "hanya engkau yang kami sembah, dan hanya kepada engkau kami meminta

*pertolongan*" (QS.Al-Fatihah:5). "sungguh telah kami utus Rasul untuk setiap umat dengan tujuan untuk mengatakan: 'Sem-bshlah Allah Saja dan jauhilah Thagut'" (QS.An-Nahl:36).

Di antara ketiga tauhid, tauhid *uluhiyah* adalah tauhid yang paling di tekankan karena tauhid ini adalah misi semua Rasul yang Allah utus ke dunia. Di samping ada tauhid yang juga harus di jadikan perhatian, yaitu *tauhid asma' wa shifat*. *Tauhid asma' wa shifat* adalah mentauhidkan Allah SWT dalam penetapan nama (*asma'*) dan sifat Allah, yaitu sesuai yang ia tetapkan bagi dirinya dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW. Cara bertauhid *asma wa shifat* Allah ialah dengan menetapkan nama dan sifat Allah sesuai yang Allah tetapkan bagi dirinya dan menafikan nama dan sifat yang Allah nafikan dari dirinya, dengan tanpa *tahrif*, *takyif*, *tasybih* dan *tafwidh*.

*Tahrif* maknanya adalah memalingkan makna ayat atau hadist tentang nama dan sifat Allah dari makna aslinya menjadi makna lain yang batil. Contoh *tahrif* adalah dengan memalingkan makna "istawa" (bersemayam) menjadi "istaula" (menguasai). *Ta'thil* adalah mengingkari dan menolak sebagian sifat-sifat Allah. Contoh dari ta'thil adalah dengan menolak bahwa Allah berada diatas dan percaya Allah Ta'ala ada dimana-mana. *Takyif* adalah menggambarkan hakikat wujud Allah. Contohnya adalah dengan mencoba membayangkan tangan dan kaki Allah Ta'ala. *Tasybih* adalah menyerupakan sifat-sifat Allah dengan sifat makhluknya. Misal yang baru-baru ini sedang hangat dengan adanya oknum ustadz yang mensifati Allah dengan sifat maha keren dan gaul. Sifat keren dan gaul adalah sifat makhluk (manusia). Maha suci Allah dari penisbatan sifat dengan tasybih seperti itu. Yang terakhir adalah *tafwidh*, yaitu tidak menolak nama atau sifat Allah namun enggan menetapkan maknanya. Contoh dari *tafwidh* adalah dengan meyakini bahwa



Allah Ta'ala ber istiwah di atas arsy, tetapi tidak boleh menetapkan makna istiwah itu sendiri (Aji, 2019:66).

Ketiga perkara yang sudah di sebutkan, yaitu aqidah, iman dan tauhid adalah perkara-perkara dasar dalam agama islam yang jika dilanggar maka kualitas keislamannya pun menjadi berkurang. Salah dalam perkara dasar ini, dapat juga berdampak pada praktik atau operasional aktivitas pemasaran. Misalnya orang yang sudah rusak aqidahnya dalam perkara pencelaan kepada sahabat Rasulullah SAW. Kemudian membuat program wisata ke iran yang merupakan pusat kaum Syiah Rafidhah, para pencela sahabat Rasulullah yang mulia. Contoh lainnya adalah dengan menjual jimat-jimat. mereka menganggap hal tersebut halal, sedangkan orang yang lurus islamnya menganggap hal tersebut haram.

### 5. Syari'ah sebagai aturan atau hukum

Pada level berikutnya dalam piramida epistemologi pemasaran syari'ah adalah syari'ah sebagai aturan atau hukum. Secara bahasa kata syari'ah sering dimaknai sebagai aturan atau hukum islam. Syari'ah sebagai aturan atau hukum dalam epistemologi pemasaran syari'ah adalah konsekuensi dari islam sebagai sebuah agama atau keyakinan. Sumber aturan atau hukum dalam islam secara umum berasal dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. al-Qur'an sebagai sumber primer dan as-Sunnah sebagai sumber sekunder.

Al-Qur'an menjadi sumber primer dalam aturan syari'ah adalah karena al-Qur'an adalah kalamullah (firman Allah), bukan makhluk Allah Ta'ala. Telah disebutkan sebelumnya bahwa perbedaan antara pemasaran konvensional dan syariah yaitu dimana pada epistemologi pemasaran konvensional yang dijadikan rujukan adalah akal dan empiris. Tidak ada kebenaran yang bersifat mutlak atau absolut. Sedangkan dalam epistemologi pemasaran syari'ah, ilmu itu di turunkan

dari Allah Ta'ala kemudian dikaji dengan akal dan empiris oleh manusia.

As-Sunnah itu sendiri secara etimologi atau bahasa maknanya adalah metode atau jalan, kebiasaan, syari'at, dan adat. Adapun secara istilah syari'ah, makna As-Sunnah perlu di bedakan berdasarkan konteksnya. Dalam konteks ilmu fiqih. Sunnah bermakna amal atau perbuatan yang dianjurkan oleh syari'at namun tidak mencapai derajat wajib dan harus, yang apabila di kerjakan mendapat pahala dan jika di tinggalkan maka tidak berdosa.

Adapun dalam konteks ilmu hadist, as-Sunnah memiliki makna lain, yaitu segala sesuatu yang disandarkan kepada Rasulullah, baik itu berupa perkataan, perbuatan dan ketetapan, maupun sifat perangai atau sifat fisik, baik sebelum di utus menjadi nabi atau Rasul, atau setelahnya. Makna as-Sunnah yang di maksudkan dalam epistemologi pemasaran syari'ah adalah makna dalam konteks ilmu hadist (Aji, 2019:67).

### 6. Halal sebagai operasional atau teknis

Halal secara bahasa artinya adalah di bolehkan, sedangkan haram adalah tidak diperbolehkan. Secara istilah halal bermakna segala sesuatu yang dibolehkan oleh Allah dan Rasulnya melalui al-Qur'an dan As-Sunnah. Agar mudah dipahami hukum halal dan haram (fikih) harus di bedakan konteksnya. Antara konteks muamalah dan konteks ibadah. untuk lebih mudah membedakan, para Ulama' kemudian membuat kaidah untuk keduanya. Kaidah dalam konteks ibadah adalah, "hukum asal semua ibadah adalah haram, sampai ada dalil yang memerintahkannya". Sehingga dia ditanya apa hukum asal dari sholat dzuhur? Jawabannya adalah haram. Namun karena adanya perintah untuk melaksanakan sholat dzuhur, maka perkara tersebut jadi diperbolehkan.

Dalam konteks muamalah, kaidahnya adalah "hukum asal segala hal (termasuk perkara muamalah) adalah

boleh dilakukan (halal), sampai ada dalil yang melarangnya”. Manajemen pemasaran, bisnis, serta fungsi manajemen lainnya dalam hal ini termasuk perkara muamalah, sehingga hukum asalnya adalah di bolehkan, sampai ada kasus tertentu yang membuat perkara menjadi haram.

Kita ambil contoh misalnya perusahaan *Walls* yang menjual ice cream. Pada poin ini kita katakan bahwa menjual ice cream hukum asalnya adalah di bolehkan, asalkan ice cream tersebut tidak mengandung bahan yang di haramkan dan di jual dengan cara yang tidak di haramkan. Sehingga dapat kita katakan, juga *Walls* dalam hal ini telah melakukan pemasaran halal, namun belum tentu melakukan pemasaran syari’ah. Kenapa? Karena untuk dapat dikatakan melaksanakan pemasaran syari’ah, prinsip inti pemasaran suatu perusahaan harus berjalan di atas jalan atau aturan syari’ah.

Namun belum tentu juga perusahaan yang berjalan di atas prinsip pemasaran syari’ah otomatis melakukan pemasaran halal. Karena halal atau haram sifatnya adalah operasional, sebagai konsekuensi dari syari’ah itu tadi. Bisa jadi perusahaan yang berjalan di atas konsep pemasaran syari’ah melakukan pemasaran non halal karena keterbatasan ilmu yang di miliki. Misalnya dalam perkara rantai pasok atau *supply chain*. Ada keadaan tertentu dimana pengusaha atau perusahaan tidak mengetahui daging yang di beli dari pemasok ternyata daging bangkai (tidak di sembelih dengan cara syari’ah), atau tercampur dengan daging yang di haramkan misalnya seperti babi. Untuk itulah, pembahasan pada level ini sifatnya luas dan sangat teknis. Dari sinilah kemudian ada beberapa istilah, misalnya *halal branding*, *halal advertising*, *halal supply chain*, *halal food*, *halal tourism* dan seterusnya.

## 7. Tinjauan Aksiologi Pemasaran Syari’ah

Aksiologi adalah cabang filsafat yang membicarakan tentang orienta-

si atau nilai yang membicarakan tentang orientasi atau nilai suatu kehidupan. Aksiologi di sebut juga teori nilai, karena ia dapat menjadi sarana orientasi manusia dalam usaha menjawab suatu pertanyaan yang amat fundamental, yakni bagaimana manusia harus hidup dan bertindak? (Adib, 2018 : 76) Teori aksiologi ini kemudian melahirkan etika dan estetika. Dengan kata lain, aksiologi adalah ilmu yang menyoroti masalah nilai dan kegunaan ilmu pengetahuan itu. Secara moral dapat di lihat apakah nilai dan kegunaan ilmu itu berguna untuk kualitas kesejahteraan dan kemaslahatan manusia atau tidak. Landasan aksiologi adalah berhubungan dengan penggunaan ilmu tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan perkataan lain, apa yang dapat di sumbangkan ilmu terhadap pengembangan ilmitu dalam meningkatkan kualitas hidup manusia.

Ilmu pengetahuan ini hanya alat (*means*) dan bukan tujuan (*ends*). Subtansi ilmu itu bebas nilai (*value-free*), tergantung pada pemakaiannya. Karena itu sangat di hawatirkan dan berbahaya jika ilmu dan pengetahuan yang sarat muatan negatif di kendalikan dan jatuhnya ke orang-orang yang berakal picik, sempit, sektarian; berjiwa kerdil, kumut dan jahat, bertangan besi dan kotor. Sekarang coba kita lihat di berbagai bidang terjadi krisis, kemiskinan dan lain sebagainya. Tujuan dasarnya adalah menemukan kebenaran atas fakta yang ada atau sedapat mungkin sada kepastian kebenaran ilmiah. Konsep aksiologi berbicara nilai-nilai dan etika dari suatu bidang ilmu. Dalam aksiologi pemasaran syariah ini akan di bahas tentang konsep nilai pelanggan, maqashid syari’ah dan pemasaran, riba dan prinsip pemasaran syari’ah.

## 8. Nilai pelanggan (*Costumer Value*)

Nilai dalam pemasaran berbeda dengan nilai ilmu pasti. Dalam ilmu pasti, nilai dari 1+1 itu sudah pasti 2, jika di



jawab 3 maka salah. Sedangkan dalam pemasaran, nilai disini bersifat perseptual yang sangat bergantung pada persepsi konsumen. Nilai suatu produk bisa tinggi atau rendah tidak bisa di tentukan dengan pasti. Bisa jadi ada suatu produk yang rasanya enak tapi tidak lebih laku dari produk yang rasanya relative tidak enak. Bisa jadi juga ada produk yang harganya murah namun tidak lebih laris dari produk yang harganya lebih mahal. Mengapa bisa seperti itu? Jawabannya karena semua bergantung dari persepsi konsumen (Aji, 2019:88).

Maka kalau kalau di rumuskan nilai yang dipersepsikan konsumen itu adalah persepsi manfaat dari suatu produk dikurangi dengan persepsi biaya yang di bebaskan kepada konsumen. Maknanya, suatu produk dapat dikatakan bernilai jika konsumen mempersepsikan manfaat dari produk tersebut lebih besar di banding biayanya. Sehingga, jika ada makanan yang rasanya enak tapi tidak lebih laku di banding makanan yang tidak enak, hal tersebut bisa saja terjadi karena makanan yang relative tidak enak menawarkan nilai yang lenih. Oleh karenanya, konsumen-pun akan mempersepsikan manfaat yang lenih dibanding makanan yang relatif lebih enak.

Nilai pelanggan = manfaat yang di persepsikan – biaya yang dipersepsikan

Contoh: kopi dan roti. Jika kita beli se gelas kopi di Burjo atau warkop (warung kopi) harganya kurang lebih Rp.2000 dan harga sebungkus roti kurang lebih Rp.5000, total harganya Rp.7000 . total harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan kafe ekologi, di condongcatur, Yogyakarta. Harga secangkir kopi di sana kisaran Rp. 25.000-30.000, dan harga roti kisaran Rp.

28.000. total seharga Rp. 55.000.

Namun jika ditanya lebih memilih mana antara beli kopi dan roti di warung kopi dan di ekologi? Banyak yang kemudian lebih memilih di ekologi (tergantug segmen pasarnya). Konsumen mempersepsikan nilai yang lebih jika membeli kopi dan roti di ekologi jika di dibandingkan dengan membeli di warung kopi. Nilai apakah itu? Jawabannya adalah nilai dari pengalaman. Yakni pengalaman merasakan suasana yang cozy, nyaman untuk menyendiri atau hangout. Bahkan kecepatan wifi bisa mencapai 50 Mbps. Konsumen mempersepsikan Rp. 55.000 adalah harga yang lebih murah dibandingkan dengan manfaat yang mereka dapatkan.

### Maqashid syari'ah dan Manajemen pemasaran

Setiap aturan baik berupa anjuran maupun larangan di dalam agama islam pasti memiliki tujuan dan maksud. Tujuan dan maksud dari adanya aturan dalam hukum islam tersebut di istilahkan dengan Maqashid Syari'ah. Maqashid syari'ah inilah yang kemudian menjadikan nilai-nilai islam dapat diterapkandan berlaku secara universal kepada seluruh makhluk hidup tanpa memandang latar belakang. Hukum-hukum dalam syari'at islam dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok besar (Alserhan, 2011):

*Pertama;* Halal (dibolehkan), Sesuatu yang dihallowkan maknanya adalah sesuatu yang secara syari'at (aturan agama islam) dibolehkan dengan mempertimbangkan dalil al-Qur'an dan al-Hadist shahih (valid). Istilah halal juga dapat di sematkan pada pemasaran sehingga menjadi manajemen pemasaran halal, namun karena pertimbangan standarisasi, buku ini menggunakan istilah manajemen pemasaran islami. Halal itu sendiri dapat di klasifikasikan menjadi tiga tingkat, berdasarkan tingkatan terendah sampai tertinggi, yaitu: a. makruh b. mandub c. wajib.

*Kedua;* Makruh secara bahasa ada-

lah di benci, tidak di inginkan, tidak di anjurkan dalam agama. Mandub artinya disukai namun tidak diwajibkan, atau dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang diperintahkan oleh syari'ah secara tidak tegas, jika seseorang tidak mengerjakan sesuatu yang bersifat mandub maka tidak mendapatkan dosa. Tingkatan paling tinggi dari halal adalah wajib yang artinya harus dikerjakan. Berbeda dengan kedua klasifikasi halal sebelumnya, pada perkara wajib, jika seseorang tidak mengerjakannya maka akan mendapatkan dosa. Inilah inti dari halal, tanpa ini suatu perusahaan tidak dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mengikuti syari'ah. Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus melakukan perkara yang wajib dalam aktivitasnya seperti mengedepankan kejujuran, transparasi, keadilan dan seterusnya.

Musytabih adalah perkara yang masih meragukan. Yang diragukan adalah status halal dan haramnya. Oleh karena sifatnya yang masih diragukan tersebut, maka setiap individu harus menghindari untuk mengerjakan sesuatu yang Musytabih. Secara lebih luas perusahaan harus menghindari diri agar tidak mengerjakan sesuatu yang Musytabih. Misalnya, perkara-perkara yang berkaitan dengan keuangan. Perusahaan tidak boleh bermudah-mudahan didalamnya. Seringnya sesuatu yang berkaitan dengan keuangan erat berkaitan dengan kedzaliman.

Haram yang artinya tidak diperbolehkan atau seluruh perkara yang dilarang dalam agama islam. Jika dikerjakan mendapatkan dosa. Besar kecilnya dosa tergantung pada jenis perkara haram yang dilakukan. Dosa paling besar adalah melakukan kesyirikan atau menyekutukan Allah dengan sesuatu apapun. Dosa ini dapat mengakibatkan pelakunya keluar dari agama islam. Maka dalam konteks bisnis, perusahaan harus menjaga diri dari setiap aktivitas yang mengarah kepada kesyirikan.

Ketiga klasifikasi hukum dalam

syari'ah ini berdampak signifikan pada praktik dalam suatu perusahaan, terkhusus dalam kaitannya dengan pemasaran kepada konsumen beragama islam. Perusahaan meskipun bukan berlatar belakang islami harus memperhatikan status produk yang ingin di jual kepada konsumen muslim, status tempat transaksi berjualan, penetapan harga yang diberikan serta cara-cara dalam melakukan promosi kepada konsumen muslim.

Konsumen beragama islam sangat memperhatikan status hukum (halal, musytabih dan haram) dari suatu produk atau jasa. Produk yang haram tidak akan mendapat tempat pada pasar muslim. Sebaliknya jika perusahaan menjual produk yang halal, sebuah produk tidak hanya akan mendapat tempat pada pasar muslim namun juga pasar non muslim. Di Malaysia, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rezai, Mohamed dan Shamsudin (2012) menunjukkan bahwa non muslim memahami bahwa produk-produk dengan label halal berkaitan dengan kesehatan produk dan keramahan terhadap lingkungan. Maknanya, bagi non muslim di Malaysia produk halal adalah produk yang sehat dan ramah lingkungan (hijau).

Tidak hanya pada masalah makanan, konsumen muslim juga memperhatikan status halal haram suatu produk pada industri pariwisata. Banyak Negara non muslim yang mulai mengalihkan strategi pariwisata mereka ke arah halal Tourism agar dapat menarik turis beragama islam. Di area asia tenggara ada Singapura, kemudian Jepang dan New Zeland yang memiliki keseriusan dalam mengembangkan halal Tourism.

Produk dan status hukumnya makruh dan musytabih secara umum akan sulit dipasarkan kepada konsumen muslim. Meskipun semuanya bergantung pada tingkat pemahamandan religiusitas konsumen muslim itu sendiri. Faktanya saat ini khususnya di Indonesia barang yang makruh dan musytabih seperti rokok ada



juga yang meyakini statusnya haram namun permintaan ini tidak surut.

Jika kita kembalikan kepada kepada maqashid syari'ah akan dapat terlihat hikmahnya. Sesuatu dianjurkan atau dilarang dalam agama islam itu ada maksudnya. Dengan memasarka produk halal masyarakat memiliki peluang lebih besar terhindar dari penyakit dan kerusakan lingkungan. Dengan konsep maqashid syari'ah pada pemasaran dapat tercipta sebuah pasar yang lebih beretika dan berkeadilan terutama dalam hal bagaimana sebuah produk dipasarkan.

### 9. Prinsip pemasaran syari'ah

Sebuah sistem tidak akan berjalan efektif tanpa kontrol orang yang menjalankan sistem tersebut. Agar dapat mengontrol sistem di butuhkan prinsip-prinsip yang melandasi sebuah system tadi. Alserhan (2011) menuliskan enam prinsip yang mengatur sistem etika islami yaitu: kesatuan, keimanan dan kewalian (Aji, 2019:97).

Kesatuan adalah prinsip utama yang membedakan antara sistem etika islam dan etika sekularisme. Dalam etika sekularisme moral ditentukan dengan tanpa standar yang sama. Standar moral bersifat kontekstual bergantung pada berbagai macam faktor, seperti rasionalitas, perasaan dan budaya. Agama tidak boleh dijadikan sumber keputusan karena sekulerisme adalah paham yang meyakini bahwa kehidupan harus dipisahkan dari nilai agama. Maka tidak heran jika standar moral (benar atau salah) dalam perspektif sekularisme berbeda-beda.

Melakukan hubungan seksual antara dua pasangan yang tidak memiliki legalitas hubungan pernikahan dipandang bermoral di Negara barat jika menggunakan system etika sekulerisme. Namun di saat yang bersamaan juga dapat dipandang sebagai tidak bermoral dan tidak dapat diterima dinegara lain. Sistem etika sekulerisme tidak memiliki kesatuan

standar yang jelas sehingga kesimpulan moralnya tidak sama.

Termasuk pada prinsip kesatuan didalam agama islam adalah tidak diperbolehkannya perlakuan diskriminatif antara sesama pelaku pasar. tidak boleh membeda-bedakan dalam suku, warna kulit, jenis kelamin bahkan agama, dalam hal perlakuan yang berkaitan dengan kejujuran. Kejujuran diterapkan kepada semua pelaku pasar tanpa pandang latar belakang, perbedaan latar belakang adalah suatu keniscayaan, sehingga tidak boleh membeda-bedakan dalam urusan bisnis pada konteks tersebut. Manusia adalah satu kesatuan, yang membedakan adalah ketaqwaan di mata Allah SWT.

Tanpa prinsip keimanan juga tidak mungkin seorang pelaku bisnis mau menghindari diri dari godaan dan kesulitan. Sesuai dengan sifat naluriahnya, manusia akan lebih suka pada sesuatu yang dekat kepada hawa nafsu. Maknanya, manusia akan lebih suka dan lebih mudah mengerjakan sesuatu yang mudah dan menggoda. Oleh karena sifat naluriah manusia yang seperti itu, maka untuk terlepas dari sifat naluriah itu dibutuhkan keimanan yang kuat.

Prinsip selanjutnya yang harus ada agar system etika islam dapat berjalan adalah prinsip kewalian/khilafah. Istilah ini mungkin terdengar asing bagi telinga masyarakat kita. *Trusteeship* asal kata dari *Trustee* yang bermakna seseorang atau pihak yang di percaya untuk memegang wewenang terkait apapun untuk di distribusikan manfaatnya kepada masyarakat banyak.

Sumber daya yang menjadi pemberian Allah tidak boleh di sia-siakan atau dimanfaatkan untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu. Manusia di muka bumi ini bukanlah pemilik dari sumber daya yang ada di bumi. Manusia adalah wali yang yang dititipkan sumber daya, sehingga wali ini wajib menjaga sumber daya sehingga dapat di dimanfaatkan oleh

masyarakat sekitar.

Berbicara tentang keseimbangan, Islam tidak melarang seorang pebisnis untuk mengambil keuntungan dalam perniagaan. Namun hal tersebut tidak boleh dijadikan sebagai motivasi paling utama dalam berbisnis. Motivasi utama dalam berbisnis yang harus dimiliki adalah motivasi untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Tanpa prinsip keseimbangan system etika islam juga sulit di implementasikan. Ketiadaan prinsip ini membuat seseorang berlebih-lebihan atau bermudah-mudahan dalam mengerjakan sesuatu. Bermudah-mudahan dalam meninggalkan al-Qur'an dan al-Hadist atau mungkin terlalu kaku dan ekstrim dalam mengamalkan tanpa mempertimbangkan konteks.

Prinsip selanjutnya yang di butuhkan sebagai kontrol sistem etika islami adalah prinsip keadilan. Keadilan adalah tema utama dalam agama islam. Seseorang yang beriman diperintahkan oleh Allah SWT untuk selalu berlaku adil. Prinsip keadilan di dalam agama islam berlaku kepada seluruh manusia tanpa memandang latar belakang apapun, termasuk agama. Seorang muslim tidak diperbolehkan berlaku tidak adil kepada rekan bisnisnya yang non muslim. Jika kepada non muslim saja di perintahkan berlaku adil, maka terlebih lagi kepada sesama muslim. Dalam menentukan nilai harga suatu barang misalnya ilmu sekuler melalui ekonomi konvensional mengatakan harga yang adil adalah harga yang terbentuk dari interaksi antara permintaan dan penawaran. Tetapi menurut pemasaran islami harga biarlah ditentukan oleh interaksi di dalam pasar. Justru ketika harga suatu barang ditetapkan bukan dari interaksi pasar, aka nada pihak yang mendzalimi. Prinsip keadilan adalah di mana tidak ada satupun pihak yang terdzalimi, maka jika ada satu pihak yang terdzalimi meskipun pihak lainnya diuntungkan hal ini melanggar prinsip keadilan dalam islam.

Prinsip yang terakhir adalah prinsip kebebasan. Seorang muslim bebas melakukan apapun sebagai kholifah di muka bumi ini. Namun kebebasan yang dimaksudkan bukanlah kebebasan seperti hewan didalam hutanyang tidak memiliki aturan. Kebebasan yang di maksudkan adalah kebebasan dalam koridor aturan syari'ah. Seorang pebisnis atau pemasar bebas melakukan atau membuat keputusan apapun dalam bisnis selama tidak melanggar aturan syariah. Islam tidak pernah melanggar seorang muslim untuk berbisnis dengan non muslim. Agama islam adalah agama yang mudah dan aturannya dapat diterima secara rasional oleh semua kalangan, meskipun oleh kalangan non muslim. Dengan mengimplementasikan aturan Allah seseorang tidak akan kehilangan kebebasannya, namun justru aturan Allah akan mengurangi keegoisannya dan meningkatkan motivasinya untuk memberikan manfaat kepada orang banyak. Setiap kebebasan selalu berkaitan dengan akuntabilitas. Apapun yang dikerjakan seseorang nanti akan di pertanggung jawabkan di akhirat di hadapan Allah SWT.

### Kesimpulan

Manajemen pemasaran syari'ah lebih tepat di gunakan karena mengandung makna luas secara epistemologi sehingga dapat terbedakan dengan konsep pemasaran konvensional. Konsep pemasaran manajemen syari'ah tidak eksklusif untuk konsumen atau produsen yang beragama islam saja. Dengan memahami konsep syari'ah pada pemasaran, diharapkan praktik pemasaran dapat memberikan tambahan nilai yang baik kepada konsumen rumah tangga berupa produk dan harga yang adil. Kepada produsen berupa optimalisasi pangsa pasar. Begitu pula kepada pemerintah yakni untuk menciptakan pasar yang sehat secara kompetisi yang bermoral dan berkeadilan universal.

Dengan memahami epistemologi syari'ah dapat dipahami perbedaan an-





tara pemasaran islam yang identik dengan pemasaran islam sebagai agama dan keyakinan, pemasaran syari'ah yang levelnya pada aturan atau metode, dan pemasaran halal yang berada pada level operasional. Pemasaran yang halal belum tentu syari'ah. Kemudian dapat disimpulkan juga bahwa orientasi utama dari pemasaran syari'ah adalah syari'ah itu sendiri, bukan pasar (*market*). Selanjutnya, nilai bagi pelanggan syari'ah adalah nilai bagi pelanggan yang sesuai dengan etika bisnis syari'ah. Nilai adalah selisih antara persepsi manfaat atau biaya dalam hal ini harus disesuaikan dengan sesuatu yang dianggap manfaat dan biaya sesuai etika bisnis syari'ah.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah Idi, Jalaluddin. 1998. *Filsafat Pendidikan*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Adib H. Mohammad. 2018. *Filsafat Ilmu Ontologi Epistemologi, Aksiologi dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aji Hendy Mustiko Aji. 2019. *Manajemen Pemasaran Syari'ah Teori Dan Praktik*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN.
- Alma H. Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: ALFABETA.
- Hidayat Mohammad. 2010. *An Introduction The Sharia Economic Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Inu Kencana Syafi'i. 2004. *Pengantar Filsafat*. Bandung: Refika Aditama.
- Marius, Angipora. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rusli, dan Benjamin Molan. 2002. *Manajemen pemasaran jilid dua edisi millennium. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny, dari Marketing Management.10th ed.(2000)*, Jakarta: Penhallindo
- S. Harahap, Sofyan. 2011. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.