

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH

¹Ahmad Hendra Rofiullah, Kurnia Riesty²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso, hendralmahyra2@gmail.com

²Universitas 17 Agustus 1984 Banyuwangi, kurniariesty@gmail.com

Abstraks

Maslahah mursalah adalah sebuah metode yang digunakan dalam syariat Islam untuk menerapkan aturan-aturan dan perintah-perintah pada situasi baru yang tidak ada tuntunannya dalam teks-teks agama. Konsep masalah mursalah juga digunakan dalam menentukan aturan-aturan yang harus ada dalam kehidupan manusia agar sesuai dengan tujuan-tujuan syariah seperti pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Konsep ini tidak hanya berlaku dalam masalah ibadah, tapi juga dalam masalah ekonomi, seperti dalam manajemen pemasaran. Dalam penelitian ini, dilakukan studi literatur untuk mengenai strategi pemasaran berbasis masalah mursalah, dengan langkah-langkah seperti pengamatan dan analisis terhadap fenomena terkait, pengumpulan data dari dokumen-dokumen resmi, menentukan fokus penelitian, serta mempelajari sumber-sumber literatur untuk mendapatkan ide-ide baru terkait penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang berbasis masalah mursalah melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, Masalah mursalah

Abstract

Maslahah mursalah is a method used in Islamic law to apply rules and commandments to new situations that are not guided by religious texts. The concept of masalah mursalah is also used in determining the rules that must exist in human life in order to be in accordance with the objectives of sharia such as the maintenance of religion, soul, mind, offspring, and property. This concept is not only applicable in matters of worship, but also in economic matters, such as in marketing management. In this research, a literature study was conducted on masalah mursalah-based marketing strategies, with steps such as observation and analysis of related phenomena, data collection from official documents, determining the focus of the research, and studying literature sources to get new ideas related to the research. The results show that masalah mursalah-based marketing management involves analysis, planning, implementation, and monitoring.

Keywords: Marketing management, Masalah mursalah

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha, pertumbuhan dan perolehan keuntungan. Kegiatan pemasaran harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin bisnisnya tetap berjalan atau konsumen memiliki pandangan yang lebih jelas terhadap bisnis tersebut. Perusahaan sudah mulai menyadari bahwa pemasaran itu faktor yang paling penting untuk sukses dalam bisnis adalah dengan mengetahui metode dan filosofi baru yang terlibat. Cara dan filosofi baru ini disebut “Konsep Pemasaran”.

Ekonomi yang diatur secara Islami bila diatur secara disiplin maka tidak akan ada praktek-praktek tidak sehat dalam berbisnis, sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah pada zamannya. Pergeseran dari ekonomi konvensional ke ekonomi Islam sangat menarik untuk dicermati. Perkembangan ekonomi syariah sendiri telah mampu mengembalikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan etika, kejujuran dan prinsip Islam lainnya. Rasulullah sendiri telah memberikan teladan bagi umat muslim, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, keadilan, dan amanah serta tetap mendapatkan keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum yang digunakan dalam berbisnis, Rasulullah-lah yang menjadi cermin kesuksesan dalam melakukan spiritual pemasaran.¹

Dalam Islam, pemasaran Islami adalah bagaimana suatu perusahaan memasarkan produknya dengan nilai-nilai dan etika Islam. Nilai-nilai dan etika Islam tentu tidak lepas dari masalah mursalah. Salah satu dari sumber hukum sekunder dalam Islam akan dibahas secara lebih detail, tentang masalah mursalah. Secara umum masalah mursalah adalah hukum yang ditetapkan karena tuntutan masalah yang tidak didukung maupun diabaikan oleh dalil khusus, tetapi masih sesuai dengan maqashid syari’ah ammah (tujuan umum hukum Islam). Masalah mursalah merupakan jalan yang ditempuh hukum Islam untuk menerapkan kaidah-kaidah dan perintah-Nya terhadap peristiwa baru yang tidak ada nashnya. Disamping itu, masalah mursalah juga menjadi jalan dalam menetapkan aturan yang harus ada dalam perjalanan hidup umat manusia, agar sesuai dengan maqashid syariah ammah (pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal,

¹ <http://sigitwahyu.net/kembali-kepemasaran-spiritual>

keturunan dan harta), dan satu perbuatan yang pada intinya untuk memelihara kelima aspek tujuan syara tersebut, maka dinamakan masalah. Konsep masalah mursalah tidak hanya terbatas pada masalah ibadah, tetapi juga masalah muamalah. Dalam hal ini maka permasalahan yang akan diangkat dalam tulisan ini yaitu mengenai manajemen pemasaran dalam perspektif masalah mursalah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan menganalisis seluruh data dan informasi terkait topik penelitian terkait strategi pemasaran perspektif masalah mursalah. Adapun langkah-langkah yang perlu dilaksanakan saat menggunakan model studi kepustakaan adalah yang pertama, peneliti disini melakukan observasi dan menganalisis fenomena yang terjadi terkait topik penulisan artikel. Kedua, sumber data berasal dari data empiris dari dokumen resmi. Ketiga, menentukan fokus penelitian yang berdasar pada literatur yang diperoleh. Keempat, mengkaji berbagai sumber literatur untuk menemukan ide-ide baru terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Peneliti memperoleh data yang bersumber dari literatur-literatur resmi yang relevan dengan topik penelitian seperti jurnal, buku, atau artikel ilmiah. Dalam penulisan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu mencari variabel berupa buku, catatan, makalah, dan artikel. Metode analisis isi dipilih sebagai teknik analisis data yang bertujuan untuk menjaga proses pengkajian dan meminimalisir kesalahan informasi sehingga penting bagi peneliti untuk melakukan pengecekan antar pustaka dan memeriksanya kembali.

PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah upaya untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan pada harga yang tepat, dengan kebijakan promosi dan komunikasi yang sesuai. Pemahaman ini meyakini bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²

² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal 5.

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi atau penyaluran. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.³

Promosi, disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu, pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi antar organisasi dan antar manusia. Bauran promosi yang khas mencakup unsur periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung, sponsorship serta pameran dagang.

Strategi promosi dan penekanan atas masing-masing unsur promosi dalam komunikasi pemasaran dapat berbedabeda antara satu jenis industri dengan industri lainnya juga antara suatu individu dengan suatu individu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perbedaan penekanan tersebut dapat terjadi karena perbedaan karakter internal perusahaan dan lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor-faktor internal yang dihadapi antara lain jenis produk tahap siklus kehidupan produk yang dipasarkan, tingkat sumber daya perusahaan seperti sumber daya manusia, pemasaran produksi, pemasaran dan kurva pengalaman perusahaan serta rencana strategi perusahaan. Faktor-faktor eksternal antara lain lingkungan budaya, perkembangan perekonomian yang akan berdampak pada daya beli masyarakat serta infrastruktur komunikasi, politik dan hukum yang didalamnya mencakup pengaturan mengenai periklanan, media komunikasi dan promosi penjualan.⁴

Dalam referensi lain disebutkan bahwa pemasaran melibatkan pengarahannya dan sumber daya perusahaan terhadap kepuasan pembeli, dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual produknya, memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan lainnya.⁵

³ Ibid., 6.

⁴ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Erlangga, 2010), 262

⁵ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pustaka Binaan Pressindo, 1998), 1.

Istilah pemasaran sangat terkenal di kalangan pebisnis. Pemasaran memainkan peran kunci dalam memetakan bisnis perusahaan dan berkontribusi pada strategi produk. Pelaku bisnis baik domestik maupun internasional membutuhkan tenaga pemasar yang dapat dipercaya untuk memasarkan produk atau jasanya.

Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran kainginan adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁶

Perusahaan dapat memilih konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya :

1. Konsep produk

Konsep produk menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk tersebut tersedia di banyak tempat dan sesuai dengan kemampuannya. Konsep produk berfokus pada upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya diungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkan penjual karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan penjual.

2. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan konsumen akan membeli produk ketika tahu adanya produk yang dipromosikan. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu

⁶ Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern,(Yogyakarta: Liberty 2005),10

berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas ridha Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surah Al-Ankabut : 69

“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridaan) Kami, Kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik”.

3. Konsep pemasaran

Perspektif pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yakni dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini secara fundamental berbeda dari filosofi bisnis sebelumnya berorientasi pada produk dan penjualan.

Apabila dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat unsur pemasaran, dan disisi lain juga harus memperhatikan tentang Etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:diantaranya sebagai berikut:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (al-,adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (su'uddan)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (gibah)
- i. Tidak melakukan sogok (risywah)⁷

4. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 67

Manajemen Pemasaran

Menurut Muhammad, manajemen dalam bahasa arab disebut dengan idarah. Idarah diambil dari perkataan addarta al-syaia, (kamu menjadikan sesuatu berputar). Secara istilah manajemen adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara yang efektif dan efisien.⁸

Sedangkan pemasaran Menurut Philip Kotler adalah proses social dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan menurut Basu Swasta sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁹

Dari defenisi manajemen dan pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen Pemasaran Perspektif Maslahah Mursalah

Ruang lingkup aplikasi maslahah mursalah menurut ulama yang menggunakannya itu menetapkan batas wilayah penggunaannya, yaitu hanya berupa untuk masalah diluar wilayah ibadah, seperti muamalah dan adat. Dalam masalah ibadah (dalam arti khusus) sama sekali masalah tidak dapat dipergunakan secara keseluruhan. Alasannya karena maslahah itu didasarkan pada pertimbangan akal tentang baik buruk suatu masalah, sedangkan akal tidak dapat melakukan hal itu untuk masalah ibadah.

⁸ Muhammad, Manajemen Bank Syaria'h, Yogyakarta: AMPYKPN, 2005, edisi revisi, h.175

⁹ Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS, hal 18

Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna, jika dan hanya jika mengandung kemaslahatan, dengan demikian maka seorang muslim termotivasi untuk memproduksi setiap barang atau jasa yang memiliki masalah tersebut. Begitupun dengan makna suatu brand (merek) bagi sebuah produk barang atau jasa kini menjadi sangat dominan dan telah menjadi pedoman bagi masyarakat dalam mengonsumsi barang atau jasa dimaksud. Selain karena jaminan kualitas yang dijanjikan, persepsi orang yang sangat kuat terhadap brand (merek) tertentu menjadi pijakan seseorang dalam berperilaku ekonomi. Oleh sebab, itu tidaklah mudah bagi produk baru untuk bisa memasuki persaingan, tanpa memiliki kelebihan atau keunikan dibandingkan dengan produk-produk yang sudah ada. Hal ini berarti bahwa konsep masalah merupakan konsep objektif terhadap perilaku produsen karena ditentukan oleh tujuan (maqashid) syariah, yakni memelihara kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat

Begitu pula manajemen pemasaran berdasarkan masalah mursalah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk -mencapai tujuan tujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT. Dan dalam konteks ekonomi islam manajemen pemasaran harus mempunyai etika, yang berupa:

1. Etika pemasaran dalam konteks produk, bahwasannya produk harus;a) Produk yang halal dan thoyib, b) Produk yang berguna dan dibutuhkan,c) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, d) Produk yang bernilai tambah tinggi, e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, f) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Etika pemasaran dalam konteks harga, yaitu : a) Beban biaya produksi yang wajar, b) Sebagai alat kompetisi yang sehat, c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, d) Margin perusahaan yang layak, e) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi, yaitu: a) Kecepatan dan ketepatan waktu, b) Keamanan dan keutuhan barang, c) Sarana kmpetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, d) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

4. Etika pemasaran dalam konteks promosi, yaitu: a) Sarana memperkenalkan barang, b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang, c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen, d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

Kesimpulan

Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna, jika dan hanya jika mengandung kemaslahatan, dengan demikian maka seorang muslim termotivasi untuk memproduksi setiap barang atau jasa yang memiliki masalah tersebut. Begitu pula manajemen pemasaran berdasarkan masalah mursalah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk -mencapai tujuan tujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT.

Daftar Pustaka

- Assauri, Prof. Dr. Sofjan, MBA. 2004. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Hafidhuddin, Didin, and Hendri Tanjung. 2003. Manajemen Syariah Dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Kertajaya, and Sula. 2008. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: PT Indeks.
- Kristanto, Jajat. 2010. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Erlangga.
- Kuswara.2005. Mengenal MLM Syariah Dari Halal Haram-Kiat Berwirausaha Sampai Dengan Pengolahannya. Tangerang: Qultum Media.
- “Pasar Dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam,” n.d.
<http://d3manajemen.blogspot.com/2012/01/pasar-danpemasaran-dalam-perspektif.html>.
- Suharsono. 2005. Islam Dan Bisnis. Jakarta: AK Group.
- Sutojo, Siswanto. 1998. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pustaka Binaan Pressindo.
- <http://sigitwahyu.net/kembali-kepemasaran-spiritual>. Diakses pada tanggal 2 September 2023 pukul 15.00.