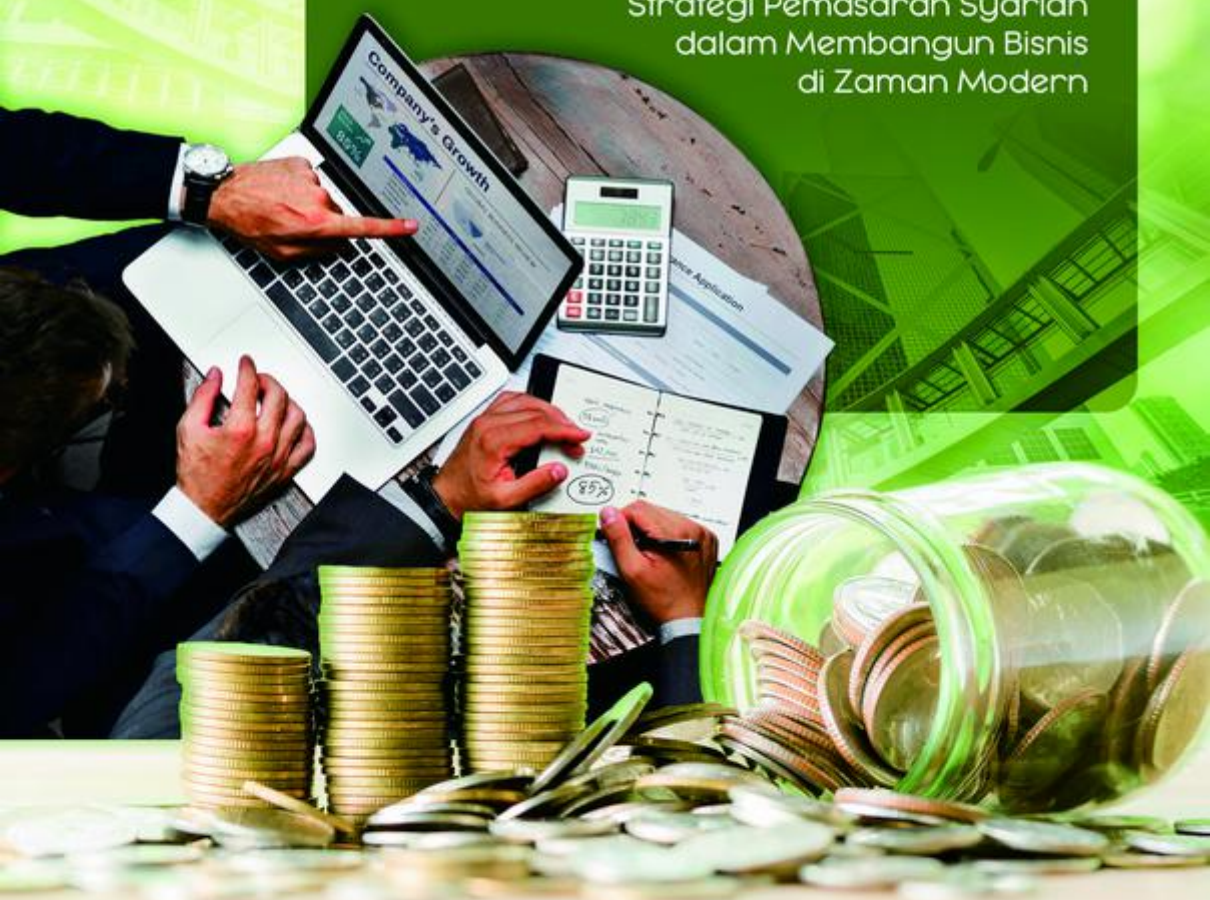




Manajemen Pemasaran Islam

Strategi Pemasaran Syariah
dalam Membangun Bisnis
di Zaman Modern



Dr. Mohammad Arif Syaifuddin, S.E., M.M., CPM (Asia).

Manajemen Pemasaran Islam

Strategi Pemasaran Syariah
dalam Membangun Bisnis
di Zaman Modern

Dr. Mohammad Arif Syaifuddin, S.E., M.M., CPM (Asia).



MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM
Strategi Pemasaran Syariah dalam Membangun Bisnis di Zaman Modern

Ditulis oleh:

Dr. Mohammad Arif Syaifuddin, SE., MM., CPM (Asia).

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, September 2025

Perancang sampul: Noufal Fahriza

Penata letak: Muhammad Ridho Naufal

ISBN : 978-634-234-601-3

xvi + 256 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Juli 2025

Prakata

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah ﷻ, Tuhan semesta alam, yang atas rahmat, karunia, dan *hidayah*-Nya semata, penulisan buku yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada teladan paripurna kita, Nabi Muhammad ﷺ, beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman. Tiada daya dan kekuatan (*laa hawla wa laa quwwata illa billah*) kecuali atas pertolongan Allah, Sang Pemilik segala ilmu.

Latar Belakang Singkat dan Urgensi Penulisan Buku

Kita hidup di sebuah era yang sering disebut sebagai “rimba raya informasi”. Setiap hari, kita dibombardir oleh ribuan pesan pemasaran yang canggih, persuasif, dan seringkali berorientasi tunggal pada tujuan materialistik. Di tengah hiruk pikuk ini, muncul sebuah kegelisahan, terutama di benak para profesional dan pengusaha Muslim:

- Bagaimana cara memadukan profesi saya di bidang pemasaran dengan identitas keimanan saya?
- Mungkinkah meraih kesuksesan bisnis tanpa harus mengorbankan prinsip-prinsip luhur yang diajarkan Islam?

Kegelisahan inilah yang menjadi titik tolak penulisan buku ini. Selama ini, literatur tentang pemasaran syariah seringkali terbagi menjadi dua kutub: satu sisi sangat mendalam membahas aspek fiqih muamalah namun kurang menyentuh aplikasi strategi pemasaran modern, sementara sisi lain membahas strategi pemasaran modern namun kering dari sentuhan nilai dan etika spiritual. Buku “MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM” ini lahir dari sebuah ikhtiar untuk menjembatani kedua kutub tersebut.

Urgensinya terasa semakin mendesak di masa kini, Pasar halal global terus tumbuh secara eksponensial. Kesadaran konsumen akan produk yang etis, berkelanjutan, dan bermakna semakin meningkat. Di saat yang sama, disrupsi digital menuntut para pemasar untuk lebih lincah dan inovatif. Oleh karena itu, kehadiran sebuah panduan yang komprehensif, relevan,

dan berakar kuat pada Syariah, namun tetap membumi dalam praktik bisnis kontemporer, menjadi sebuah keniscayaan. Buku ini berupaya hadir sebagai “kompas” bagi mereka yang ingin mengarungi samudra pemasaran modern dengan kapal iman.

Harapan Penulis Terhadap Manfaat Buku

Penulis menaruh harapan besar agar buku ini dapat memberikan manfaat yang luas. Secara khusus, harapan tersebut ditujukan kepada dua audiens utama:

1. **Bagi kalangan akademisi, mahasiswa, dan peneliti**, semoga buku ini bisa menjadi salah satu bahan rujukan yang memperkaya khazanah keilmuan di bidang Ekonomi dan Manajemen Pemasaran Islam, serta memantik lahirnya penelitian-penelitian baru yang lebih mendalam dan aplikatif.
2. **Bagi para praktisi, pengusaha, dan para pemasar**, semoga buku ini dapat menjadi panduan praktis dan sahabat dalam perjalanan bisnis Anda. Harapannya, buku ini tidak hanya memberikan “apa” dan “mengapa”, tetapi juga inspirasi tentang “bagaimana” menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam dalam setiap keputusan strategis dan taktis sehari-hari.

Namun, harapan tertinggi penulis adalah agar ilmu yang tersaji di dalam buku ini tidak berhenti sebagai wacana, melainkan dapat terwujud dalam amal nyata (*diamalkan*). Semoga buku ini dapat berkontribusi, walau hanya setitik, dalam melahirkan lebih banyak lagi bisnis dan praktik pemasaran yang tidak hanya menguntungkan (*profitable*), tetapi juga penuh keberkahan (*barakah*); bisnis yang membangun peradaban, bukan merusaknya; serta bisnis yang menjadi wujud nyata dari Islam sebagai *rahmatan lil ‘alamin*.

Ucapan Terima Kasih

Penyelesaian buku ini tentu tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menghaturkan terima kasih yang tulus kepada:

- Orang tua, istri, dan anak-anak tercinta, yang menjadi sumber inspirasi, doa yang tak pernah putus, serta memberikan pengertian dan kesabaran yang luar biasa selama proses penulisan buku ini.
- Para guru, *asatidz*, dan mentor kami, yang telah membukakan pintu ilmu dan memberikan bimbingan, baik secara langsung maupun melalui karya-karya mereka yang mencerahkan.
- Rekan-rekan seprofesi, mitra diskusi, dan komunitas pengusaha Muslim, yang pemikiran, pengalaman, dan studi kasusnya di lapangan telah memberikan wawasan yang sangat berharga bagi pengayaan materi buku ini.
- Pihak penerbit beserta seluruh jajaran editor dan tim produksi yang telah memberikan kepercayaan dan bekerja keras untuk mengubah naskah ini menjadi sebuah buku yang layak baca.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Tak ada gading yang tak retak. Segala kebenaran dan kebaikan yang terkandung di dalamnya semata-mata berasal dari Allah ﷻ, dan segala kesalahan, kekurangan, serta kekhilafan adalah murni berasal dari keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Kritik dan saran yang

membangun akan kami terima dengan lapang dada demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga bermanfaat.

Hormat kami,

Dr. M. Arif Syafuddin, SE., MM., CPM (Asia).

Daftar Isi

Prakata	iii
Latar Belakang Singkat dan Urgensi Penulisan Buku.....	v
Ucapan Terima Kasih.....	vii

BAB I

PENDAHULUAN MEMAHAMI KEBUTUHAN PEMASARAN ISLAM DI ERA KONTEMPORER—1

A. Transformasi Dunia Pemasaran: Dari Konvensional ke Pencarian Makna	3
1. Evolusi Ilmu Pemasaran: Tinjauan Historis dan Perkembangan Terkini.....	4
2. Pemasaran Konvensional: Konsep, Praktik, dan Tantangan Etis di Zaman Sekarang	5
3. Kondisi Marketing Zaman Sekarang: Digitalisasi, Data Driven Marketing, dan Pergeseran Paradigma Konsumen	8
4. Paradigma Baru di Era Digital: Konsumen sebagai Raja Sekaligus Hakim	9
B. Urgensi Pemasaran Berlandaskan Islam (Pemasaran Syariah)	12
1. Definisi, Ruang Lingkup, dan Karakteristik Manajemen Pemasaran Islam	13
2. Mengapa Pemasaran Islam? Kebutuhan akan Pendekatan yang Holistik dan Bermakna.....	14

3. Potensi Pasar Muslim Global dan Nasional sebagai Peluang dan Tanggung Jawab	15
C. Tujuan dan Sistematika Penulisan Buku	16

BAB II

LANDASAN FILOSOFIS DAN PRINSIP ETIKA DALAM PEMASARAN ISLAM—19

A. Sumber-Sumber Hukum dan Nilai dalam Pemasaran Islam.....	21
1. Al-Qur'an: Konstitusi Abadi	21
2. As-Sunnah: Pedoman Praktis dan Teladan Terbaik.....	22
3. Ijtihad dan Kaidah Fiqih Kontemporer: Menjawab Tantangan Zaman	24
B. Prinsip-Prinsip Fundamental Pemasaran Islam	25
1. Tauhid (Monoteisme): Kompas Utama Pemasaran	25
2. 'Adl (Keadilan) dan Ihsan (Keunggulan/Berbuat Baik)	25
3. Amanah (Kepercayaan) dan Shidq (Kejujuran).....	26
4. Maslahah (Kemaslahatan Publik) dan Menghindari Mafsadah (Kerusakan)	26
5. Larangan Praktik Terlarang: Garis Merah Pemasaran.....	27
C. Maqashid Syariah (Tujuan-Tujuan Luhur Syariat) sebagai Panduan Pemasaran	27
1. Menjaga Agama (<i>Hifdz ad-Din</i>):.....	28
2. Menjaga Jiwa (<i>Hifdz an-Nafs</i>):	33
3. Menjaga Akal (<i>Hifdz al-'Aql</i>).....	38
4. Menjaga Keturunan (<i>Hifdz an-Nasl</i>)	43
5. Menjaga Harta (<i>Hifdz al-Mal</i>).....	47

D. Kisah Inspiratif: Rasulullah ﷺ sebagai Role Model Pedagang dan Pemasar yang Berintegritas 52

BAB III

MEMAHAMI KONSUMEN MUSLIM DAN DINAMIKA PASAR HALAL—55

A. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam 57

1. Konsep Kebutuhan (Hajat) vs. Keinginan (Syahwat): Rasionalitas Konsumsi Islami 59

2. Prinsip Konsumsi *Halal* dan *Thayyib* (Baik dan Berkualitas) .. 60

3. Larangan *Israf* (Berlebihan) dan *Tabdzir* (Menyia-nyiakan) 61

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim 62

B. *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) di Pasar Muslim 63

1. Identifikasi dan Pemetaan Segmen Pasar Muslim 65

2. Strategi Targeting yang Etis 69

3. Membangun *Positioning* Merek yang Otentik dan Relevan..... 72

C. Pasar Halal Global dan Indonesia: Peluang, Tantangan, dan Tren Terkini 75

1. Ekosistem Industri Halal 76

2. Perkembangan Standarisasi, Serfitifikasi, dan Regulasi halal 76

D. Tren “Halal Lifestyle” dan peningkatan kesadaran konsumen..... 78

E. Studi Kasus Terkini: Analisis Keberhasilan dan Kegagalan Merek..... 79

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN ISLAM: DARI RISET HINGGA PEMBANGUNAN MEREK—81

A. Riset Pemasaran dalam Koridor Syariah 82

3. Urgensi Riset: Prinsip *Tabayyun* dalam Bisnis 84

4. Metodologi Riset Pemasaran yang Sesuai dengan Etika Islam. 88

5. Pemanfaatan Data dan Teknologi (*Big Data, AI*) dalam Riset: Peluang dan Batasan Etis 90

B.	Pengembangan Produk dan Jasa yang Unggul dan Islami.....	93
1.	Halal: Fondasi Legalitas Syariah yang Tak Tergoyahkan.....	94
2.	<i>Thayyib</i> : Standar Keunggulan dan Kualitas Holistik	95
3.	<i>Maslahah</i> : Fokus pada Manfaat Riil dan Dampak Positif.....	95
4.	<i>Barakah</i> : Nilai Tambah Spiritual yang Dicari	96
1.	Inovasi Produk dan Jasa yang Halal, <i>Thayyib</i> , dan Memberikan Nilai Tambah	97
2.	Desain Produk: Perpaduan Fungsi, Estetika Islami, dan Keberlanjutan	100
3.	Pentingnya Aspek Kebermanfaatan (<i>Manfa'ah</i>) dan Keberkahan (<i>Barakah</i>)	103
C.	Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif dan Bertanggung Jawab	106
1.	Periklanan yang Jujur, Edukatif, dan Menjaga Norma	108
2.	<i>Public Relations</i> (Humas) Islami: Membangun Reputasi Berbasis Silaturahmi dan Transparansi	112
3.	Pemasaran Digital dan Media Sosial: Adab Sebelum Konten ..	115
4.	Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>) yang Memberikan Nilai	118
5.	Konsep Dakwah melalui Pemasaran (<i>Marketing Da'wah</i>).....	122
1.	Menciptakan Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) yang Mencerminkan Nilai Islam.....	125
2.	Strategi Membangun Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	126
3.	Loyalitas Merek dalam Perspektif Islam: Hubungan Berbasis <i>Wala'</i> dan <i>Ukhuwah</i>	127
D.	Kisah Inspiratif: Strategi Pemasaran Para Sahabat Rasulullah	128
1.	Abdurrahman bin Auf r.a.–memasuki pasar baru (<i>market entry</i>).....	128
2.	Utsman bin Affan r.a.–Mengakuisisi Pasar dengan Model <i>Waqf</i> <i>Marketing</i>	129

BAB V

PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) SYARIAH DI ERA MODERN—135

A. Evolusi Konsep Bauran Pemasaran: Dari 4P, 7P, hingga Pendekatan Kontemporer	136
B. Produk dalam Perspektif Syari'ah.....	138
1. Kehalalan Substansi dan Proses (<i>Halalan Thayyiban</i>).....	140
2. Kualitas, Kemanfaatan, Keamanan, dan Tidak Membawa Mudarat.....	143
3. Kemasan dan Labeling yang Jelas, Jujur, dan Informatif.....	145
C. Labeling: Lisan Kebenaran dan Transparansi.....	147
D. Harga dalam Perspektif Syari'ah	148
1. Prinsip Keadilan dan Kerelaan (<i>'An Taradhin Minkum</i>).....	149
2. Menghindari Praktik Penetapan Harga yang Zalim	152
3. Struktur Harga yang Transparan dan Wajar	155
E. Tempat/Distribusi dalam Perspektif Syari'ah.....	158
1. Menjaga Keadilan Pasar: Anti-Monopoli dan Sabotase	158
2. Menjaga Integritas Produk: Anti-Pengurangan Kualitas dan Kuantitas	159
3. Menjaga Kepercayaan: Anti-Keterlambatan dan Biaya Tersembunyi.....	159
4. Menjaga Kesucian Produk: Rantai Pasok Halal (<i>Halal Supply Chain</i>).....	159
1. Saluran Distribusi yang Efisien, Efektif, dan Menjaga Kualitas Produk.....	160
2. Aksesibilitas Produk bagi Seluruh Lapisan Masyarakat.....	162
3. Etika dalam Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>) Syariah.....	165
F. Promosi dalam Perspektif Syariah.....	167
1. Komunikasi Promosi yang Benar (<i>Qaulan Sadida</i>), Tidak Menipu	167
2. Menghindari Unsur Kebohongan, Sumpah Palsu, dan Janji Berlebihan.....	170
3. Pemilihan Media dan Teknik Promosi yang Sesuai Norma	172

G. Pengembangan Bauran Pemasaran Islam Kontemporer (Dari 7P Menjadi 9P)	175
1. P-5: Pelaku (<i>People/An-Naas</i>): Duta Akhlak dan Kompetensi	176
2. P-6: Proses (<i>Process/Al-'Amaliyah</i>): Alur Perjalanan yang Menenangkan.....	177
3. P-7: Bukti Fisik (<i>Physical Evidence/Ad-Dalil Al-Maddi</i>): Atmosfer yang Mencerminkan Nilai.....	177
4. P-8: Kemitraan (<i>Partnership/Ash-Shirkah</i>): Membangun Ekosistem Kebaikan	178
5. P-9: Tujuan/Prinsip (<i>Purpose/Al-Ghayah wal Mabadi'</i>): Kompas Tauhid	178

BAB VI

IMPLEMENTASI DAN STUDI KASUS PEMASARAN ISLAM DI BERBAGAI SEKTOR—183

A. Pemasaran Islam dalam Sektor Jasa Keuangan Syariah (Perbankan, Asuransi/Takaful, Pasar Modal)	185
B. Pemasaran Islam dalam Industri Produk Makanan dan Minuman Halal	188
C. Pemasaran Islam dalam Sektor Pariwisata Ramah Muslim (<i>Halal Tourism</i>)	191
D. Pemasaran Islam dalam Industri Fashion Muslim dan Kosmetika Halal	194
E. Pemasaran Islam dalam Sektor Media, Konten Digital, dan Hiburan Islami	197
F. Pemasaran Islam untuk Lembaga Pendidikan Islam	200
1. Menyeimbangkan Prestasi Duniawi dan Ukhrawi	201
2. Menjual Visi, Bukan Sekadar Fasilitas	201
3. Komunikasi sebagai Bentuk Kemitraan (<i>Syirkah</i>)	201
G. Pemasaran Sosial Islam: Menggalang Dukungan untuk Organisasi ZISWAF	204
1. Transparansi Radikal: Dari Laporan Tahunan menjadi Keterbukaan <i>Real-Time</i>	205

2.	Pelaporan Dampak (<i>Impact Reporting</i>): Dari Aktivitas menjadi Transformasi.....	205
H.	Analisis Studi Kasus Terkini.....	207
1.	Arketipe Nasional: “Cahaya Ibu Cosmetics” (Terinspirasi dari Kesuksesan Wardah).....	207
2.	Arketipe Internasional: “Falah Toys & Games” (Terinspirasi dari Kesuksesan Zileej/5Pillars).....	208
3.	Arketipe Filantropi: “Amanah Umat Foundation” (Terinspirasi dari Dompot Dhuafa/Rumah Zakat)	210

BAB VII

PEMASARAN ISLAM DI ERA DIGITAL, ANTANGAN GLOBAL, DAN PROSPEK MASA DEPAN—213

A.	Pemasaran Islam Menghadapi Disrupsi Teknologi dan Era Society 5.0.....	215
1.	Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), Big Data, dan IoT: Peluang dan Tinjauan Etis.....	217
2.	E-commerce, Marketplace, dan Platform Digital Syariah.....	220
3.	Pemasaran Influencer (Influencer Marketing) dan Endorsement: Panduan Etis Islami	223
4.	Perlindungan Data Pribadi dan Privasi Konsumen: Amanah Digital.....	226
1.	Larangan Eksploitasi Data: Anti-Jual Beli dan Manipulasi.....	227
2.	Kewajiban Perlindungan: Menjaga Amanah dengan Teknologi Terbaik.	228
3.	Pemberian Kontrol kepada Pemilik Data: Menegakkan Hak Kepemilikan.	228
B.	Pemasaran Berkelanjutan (<i>Sustainable Marketing</i>) dan CSR dalam Islam	229
1.	Keberlanjutan Ekologis: Menjaga Amanah Bumi (<i>Hifdz al-Bi'ah</i>)	230
2.	Keberlanjutan Spiritual: Menjaga Kesehatan Ruhani Umat	230
3.	Keberlanjutan Sosial: Menegakkan Keadilan dan Membangun Komunitas	231

C.	Tantangan Global Pemasaran Islam.....	231
1.	Islamofobia: Pertarungan Narasi dan Persepsi	231
2.	Persaingan di Pasar Halal: Lautan Merah Kompetisi	232
3.	Fragmentasi Standardisasi Halal: Labirin Regulasi Global.....	233
D.	Prospek dan Tren Pemasaran Islam di Masa Mendatang	234
1.	Kebangkitan Generasi Muslim <i>Digital Native</i> : Pasar yang Menuntut Makna.....	234
2.	Integrasi Ekonomi Kreatif dan Nilai Islami: Lahirnya <i>Halal Creative Economy</i>	235
3.	Ledakan Teknologi Syariah (<i>Sharia-Tech</i>): Digitalisasi Amanah dan Ilmu.....	235
E.	Peran Strategis Pemasar Muslim: Membangun Peradaban	237

BAB VIII

PENUTUP (KHATIMAH)—241

A.	Rangkuman dan Poin-Poin Kunci	242
B.	Implikasi Teoritis dan Praktis	244
C.	Saran untuk Penelitian dan Pengembangan Pembahasan Lebih Lanjut	245
D.	Refleksi dan Panggilan untuk Aksi: Menjadi Pemasar Muslim Profesional dan Beretika.....	246

Glosarium.....	249
----------------	-----

Daftar Pustaka.....	253
---------------------	-----

Tentang Penulis.....	255
----------------------	-----



BAB I

PENDAHULUAN MEMAHAMI KEBUTUHAN PEMASARAN ISLAM DI ERA KONTEMPORER

Allah ﷻ Berfirman :

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ

“Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi...” (QS. Al-An’am: 165)

Ayat ini adalah sebuah pernyataan agung tentang mandat eksistensial manusia. Kita tidak hadir di bumi sebagai entitas pasif, melainkan sebagai khalifah, manajer, pengelola, dan pemakmur di muka bumi. Mandat ini berlaku universal, menyentuh setiap jengkal kehidupan kita, dari cara kita memimpin keluarga hingga cara kita mengelola perniagaan. Pemasaran, sebagai salah satu aktivitas ekonomi paling berpengaruh di zaman modern, tidak terkecuali. Ia adalah arena ujian kekhalifahan kita.

Selamat datang di bab pembuka, sebuah gerbang untuk merefleksikan kembali peran dan makna pemasaran dalam peradaban. Buku ini tidak dimulai dengan rumus atau diagram, tetapi dengan sebuah perenungan

fundamental. Setiap hari, sejak mata terbuka hingga terpejam, kita dihujani ribuan pesan yang dirancang untuk membentuk persepsi, membangkitkan hasrat, dan mengarahkan perilaku kita. Riuh rendahnya iklan di media sosial, gemerlapnya etalase di pusat perbelanjaan, dan personalisasi penawaran di kotak masuk email kita adalah denyut nadi dari sebuah mesin raksasa bernama pemasaran modern.

Aktifitas “mesin” pemasaran ini tak dapat dipungkiri, telah menjadi motor penggerak ekonomi global. Namun, di tengah decak kagum akan kehebatannya, terselip sebuah kegelisahan mendalam. Apakah mesin ini berjalan menuju arah yang benar? Apakah ia membangun atau justru meruntuhkan nilai-nilai kemanusiaan? Bagi seorang Muslim, kegelisahan ini menjadi lebih tajam: Di manakah posisi imanku saat merancang kampanye yang persuasif? Bagaimana aku mempertanggungjawabkan setiap pesan yang kusampaikan di hadapan Allah ﷻ?

Bab pendahuluan ini adalah langkah awal untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Kita akan membedah anatomi pemasaran modern, mengidentifikasi bukan hanya kekuatannya, tetapi juga krisis-krisis laten di dalamnya. Dari sanalah kita akan melihat dengan lebih jernih urgensi dan keindahan dari sebuah paradigma alternatif yang ditawarkan Islam, sebuah paradigma yang tidak hanya mengejar laba, tetapi juga mencari berkah. Tidak hanya memenangkan pasar, tetapi juga memenangkan keridhaan Ilahi.

Dunia modern adalah panggung raksasa yang dipenuhi riuh rendahnya pesan-pesan pemasaran. Setiap hari, bahkan setiap jam, kita dihujani ribuan informasi, promosi, dan persuasi yang dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan keinginan, dan mendorong kita untuk melakukan satu hal: membeli. Dalam hiruk pikuk ini, muncullah sebuah pertanyaan fundamental, terutama bagi seorang Muslim: Di manakah letak nilai-nilai spiritual dan etika dalam aktivitas yang seringkali didominasi oleh materialisme ini? Apakah pemasaran selamanya hanya tentang laba, pangsa pasar, dan mengalahkan kompetitor? Atau mungkinkah ada jalan lain, sebuah pendekatan yang lebih bermakna, adil, dan sejalan dengan tujuan penciptaan kita sebagai hamba Allah ﷻ?



BAB II

LANDASAN FILOSOFIS DAN PRINSIP ETIKA DALAM PEMASARAN ISLAM

Jika Bab I adalah gerbang yang membuka wawasan kita tentang *meng-apa* Pemasaran Islam dibutuhkan, maka Bab II ini adalah fondasinya. Ia adalah *ushul* (akar atau dasar) sebelum kita melangkah lebih jauh ke dalam *furu'* (cabang-cabang atau aplikasi praktis). **Sebagaimana sebuah bangunan yang megah dan kokoh tidak akan pernah berdiri tanpa fondasi yang tertancap kuat ke dalam bumi, maka praktik Pemasaran Islam yang unggul tidak akan terwujud tanpa pemahaman yang mendalam terhadap pilar-pilar filosofis dan etis yang menopangnya.**

Banyak pendekatan bisnis modern yang berlandaskan pada pragmatisme murni: “lakukan apa pun yang menghasilkan keuntungan selama masih dalam batas hukum negara”. Etika dalam kerangka ini seringkali bersifat minimalis dan legalistik. Hukum negara menjadi batas terluar dari moralitas; selama sebuah tindakan tidak melanggar hukum, maka ia dianggap sah dan dapat diterima, terlepas dari dampak spiritual atau sosialnya yang lebih luas. Ini adalah sebuah etika yang berpusat pada manusia (*antroposentris*) dan seringkali bersifat relatif, dapat berubah-ubah sesuai dengan kesepakatan sosial atau kalkulasi untung-rugi (*utilitarianisme*).

Pemasaran Islam, sebaliknya, dibangun di atas sebuah pandangan dunia (*worldview* atau *tasawwur Islam*) yang agung dan seperangkat prinsip abadi yang tidak lekang oleh waktu. Ia tidak bertanya, “Apa batas minimum yang diizinkan?” melainkan bertanya, “Apa standar tertinggi yang bisa dicapai untuk meraih keridhaan-Nya?”. Fondasinya bukanlah hukum buatan manusia yang bisa berubah, melainkan wahyu Ilahi yang transenden. Etikanya tidak minimalis, melainkan holistik dan aspiratif, selalu mendorong pelakunya untuk mencapai derajat *ihsan* (keunggulan) dan *taqwa* (kesadaran penuh akan kehadiran Tuhan).

Pandangan dunia Islam ini secara fundamental mengubah cara kita memandang pasar dan aktivitas di dalamnya. Pasar bukanlah sebuah arena sekuler yang terpisah dari masjid. Ia adalah perpanjangan dari masjid dalam arti luas; sebuah ruang di mana hukum-hukum Allah tetap berlaku, di mana setiap transaksi adalah bentuk interaksi yang disaksikan-Nya, dan di mana setiap keuntungan akan dimintai pertanggungjawabannya. Pelaku bisnis di dalamnya bukanlah sekadar “manusia ekonomi” (*homo economicus*) yang hanya bertujuan memaksimalkan kepentingan pribadi, melainkan seorang hamba (*‘abdullah*) yang sedang beribadah dan seorang khalifah (*khalifatullah fil ardh*) yang sedang menjalankan amanah untuk memakmurkan bumi.

Oleh karena itu, **bab ini akan membedah DNA Pemasaran Islam, mulai dari sumbernya yang sakral, prinsip-prinsip fundamentalnya yang universal, hingga tujuan luhur di baliknya.** Kita akan menyelami sumber-sumber utama Al-Qur’an dan As-Sunnah untuk menggali nilai-nilai abadi yang menjadi kompas moral. Kita akan mengidentifikasi prinsip-prinsip kunci seperti Tauhid, Keadilan (*‘Adl*), dan Amanah yang berfungsi sebagai pilar-pilar utama. Dan kita akan memahami *Maqashid Syariah* sebagai visi besar yang menjadi tujuan akhir dari setiap strategi yang kita rancang.

Memahami bab ini secara mendalam adalah sebuah keniscayaan. Tanpanya, praktik pemasaran syariah yang kita jalankan berisiko menjadi sekadar “kulit tanpa isi”, hanya sebatas label halal atau istilah Arab, namun ruh dan karakternya tetaplah konvensional. Bab ini adalah undangan untuk melakukan kalibrasi ulang pada kompas internal kita, memastikan bahwa



BAB III

MEMAHAMI KONSUMEN MUSLIM DAN DINAMIKA PASAR HALAL

Setelah membangun fondasi filosofis dan etis di Bab II, kini saatnya kita mengarahkan pandangan ke luar, kepada subjek dan objek utama dari seluruh aktivitas pemasaran: konsumen dan pasar itu sendiri. Di sinilah teori bertemu dengan realitas, dan di mana niat baik diuji dalam interaksi nyata.

Dalam pemasaran konvensional, seringkali kita mendengar adagium “pelanggan adalah raja”. Di permukaan, metafora ini terdengar mulia, seolah-olah menempatkan konsumen pada posisi tertinggi. Namun, jika kita renungi lebih dalam, metafora ini menyimpan ambiguitas yang berbahaya. Seorang raja bisa jadi seorang pemimpin yang adil dan bijaksana, namun ia juga bisa menjadi seorang tiran yang zalim dan dikendalikan oleh hawa nafsunya. Filsafat “pelanggan adalah raja” seringkali diartikan sebagai kewajiban untuk melayani segala keinginan sang raja tanpa bertanya, bahkan jika keinginan itu merusak dirinya sendiri atau kerajaannya, selama ia membawa keuntungan bagi para abdi dalemnya (perusahaan). Inilah yang terjadi ketika pemasaran secara membabi buta melayani *syahwat* (keinginan) konsumen, bukan *hajat* (kebutuhan) mereka yang sebenarnya.

Dalam Pemasaran Islam, paradigmanya bergeser secara fundamental. Kita tidak menggunakan metafora kekuasaan, melainkan metafora tanggung jawab. **Konsumen bukanlah raja yang harus dituruti secara membabi buta, melainkan sebuah amanah.** Amanah adalah sebuah titipan suci dari Allah ﷻ. Konsumen, sebagai sesama hamba Allah ﷻ, adalah sebuah amanah yang dipercayakan kepada para produsen dan pemasar. Interaksi kita dengan mereka bukanlah hubungan antara pelayan dan penguasa, melainkan hubungan persaudaraan (*ukhuwah*) yang dilandasi oleh saling percaya dan saling menasihati dalam kebaikan.

Sebagai sebuah amanah, **mereka adalah manusia yang memiliki kebutuhan, harapan, dan juga kelemahan.** Mereka memiliki kebutuhan (*hajat*) yang harus dipenuhi, harapan untuk mendapatkan solusi terbaik, namun juga memiliki kelemahan terhadap godaan dan bujukan nafsu (*syahwat*). **Tugas pemasar Muslim bukanlah mengeksploitasi kelemahan tersebut, melainkan melayani kebutuhan mereka secara terhormat dan membimbing mereka menuju pilihan-pilihan yang membawa kebaikan (*Falah*).** Peran seorang pemasar Muslim, oleh karena itu, berubah dari seorang “pembujuk ulung” menjadi seorang “penasihat terpercaya” (*trusted advisor*). Tujuannya bukan sekadar kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), tetapi kesejahteraan holistik pelanggan (*customer falah*).

Untuk bisa melayani amanah ini dengan baik, kita harus terlebih dahulu memahami mereka secara mendalam. Pemahaman ini melampaui sekadar data demografis (usia, pendapatan) atau psikografis (gaya hidup). Kita harus berusaha **menyelami kerangka berpikir dan lanskap spiritual yang membentuk setiap keputusan mereka.** Kita perlu memahami apa yang membuat mereka bahagia, apa yang membuat mereka cemas, apa harapan mereka untuk anak-anak mereka, dan bagaimana keyakinan mereka kepada Allah ﷻ dan Hari Akhir memengaruhi cara mereka membelanjakan setiap rupiah yang mereka miliki.

Bab ini adalah sebuah undangan untuk melakukan perjalanan empati tersebut. Kita akan membedah anatomi perilaku konsumen dari perspektif Islam, memetakan keragaman mereka, dan melihat dinamika pasar halal sebagai sebuah ekosistem besar yang digerakkan oleh pencarian akan



BAB IV

STRATEGI PEMASARAN ISLAM: DARI RISET HINGGA PEMBANGUNAN MEREK

Rasulullah ﷺ bersabda:

المُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنَ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ، وَفِي
كُلِّ خَيْرٍ

“Seorang mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai oleh Allah daripada seorang mukmin yang lemah, dan pada keduanya ada kebaikan...” (HR. Muslim).

Kekuatan seorang mukmin tidak hanya terletak pada fisik dan imannya, tetapi juga pada kecerdasan, perencanaan, dan kemampuannya dalam mengelola urusan dunia untuk tujuan akhirat. Strategi, dalam pandangan Islam, bukanlah sekadar siasat untuk menang, melainkan sebuah manifestasi dari kekuatan tersebut. Ia adalah perpaduan antara ikhtiar (usaha maksimal yang terencana) dan tadbir (pengelolaan yang matang), yang dilandasi oleh tawakal kepada Allah ﷻ.

Jika Bab II adalah fondasi spiritual dan Bab III adalah pemahaman mendalam terhadap medan (pasar dan konsumen), maka Bab IV ini adalah

jantung operasional dari buku ini. Di sinilah kita akan merancang cetak biru kemenangan bukan kemenangan yang diukur dari jatuhnya pesaing, melainkan kemenangan yang didefinisikan sebagai terwujudnya kemashlahatan dan keberkahan bagi semua pihak.

Pemasaran konvensional seringkali meminjam metafora perang: kita berbicara tentang “target” yang harus ditaklukkan, “pangsa pasar” yang harus direbut, dan “pesaing” yang harus dikalahkan. **Pemasaran Islam datang dengan metafora yang berbeda, yaitu metafora membangun dan memakmurkan.** Strategi kita bukanlah untuk menaklukkan, tetapi untuk melayani. Bukan untuk merebut, tetapi untuk menciptakan nilai bersama. Bukan untuk mengalahkan, tetapi untuk unggul dalam memberikan kebaikan (*fastabiqul khairat*).

Oleh karena itu, **strategi pemasaran Islam adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran yang tepat, serta meraih, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai-nilai unggul yang sejalan dengan Syariah.** Proses ini adalah sebuah siklus yang terintegrasi dan penuh kesadaran, di mana setiap langkahnya harus dijiwai oleh prinsip-prinsip yang telah kita bahas. Perjalanan strategis ini akan kita tempuh dalam sebuah alur yang logis: dimulai dari mendengarkan (riset pasar), berlanjut ke menciptakan (pengembangan produk), lalu mengomunikasikan (strategi komunikasi), dan berpuncak pada menanamkan kepercayaan (pembangunan merek).

Bab ini akan menjadi panduan Anda dalam merancang setiap langkah tersebut, mengubah teori-teori agung menjadi aksi-aksi nyata yang berdampak, dan membuktikan bahwa strategi yang paling ampuh adalah strategi yang paling diridhai oleh-Nya.

A. Riset Pemasaran dalam Koridor Syariah

Riset pemasaran dalam Islam bukan sekadar alat pengumpulan data, tetapi bagian dari ikhtiar dan tanggung jawab intelektual seorang pelaku usaha Muslim dalam memahami realitas pasar secara adil dan bijaksana. Riset yang dilakukan dengan niat baik dan metode yang etis akan mengantarkan pada keputusan bisnis yang berkah dan berkeadilan.



BAB V

PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) SYARIAH DI ERA MODERN

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang mencakup strategi penawaran nilai kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran Islam, bauran ini tidak hanya dinilai dari segi efektivitas bisnis, tetapi juga harus memenuhi standar syariah yang mencakup aspek halal, keadilan, keberkahan, dan maslahat.

Jika strategi adalah peta yang menunjukkan tujuan, maka bauran pemasaran adalah kendaraan dan perkakas yang kita gunakan untuk menempuh perjalanan tersebut. Dalam dunia pemasaran, bauran pemasaran adalah kumpulan variabel taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons dari pasar sasaran. Namun, bagi seorang pemasar Muslim, ini bukan sekadar alat untuk mendongkrak penjualan. Setiap elemen dari bauran pemasaran adalah sebuah arena untuk mengaplikasikan nilai-nilai Islam, sebuah ladang untuk menanamkan benih-benih keberkahan.

Bab ini akan mengupas tuntas bagaimana kita mengambil konsep bauran pemasaran yang sudah mapan, memurnikannya dari unsur-unsur

yang tidak sejalan dengan Syariah, dan bahkan mengembangkannya lebih lanjut agar menjadi sebuah kerangka kerja yang holistik dan otentik.

A. Evolusi Konsep Bauran Pemasaran: Dari 4P, 7P, hingga Pendekatan Kontemporer

Awalnya, konsep bauran pemasaran dirumuskan dalam empat elemen utama: **Product, Price, Place, dan Promotion (4P)**. Kerangka kerja yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an ini menjadi “rukun” yang tak tergoyahkan dalam ilmu pemasaran selama beberapa dekade. Ia memberikan para manajer sebuah resep yang jelas dan praktis untuk mengelola variabel-variabel kunci dalam memasarkan produk fisik (barang).

1. **Product (Produk):** Apa yang Anda jual (barang atau jasa).
2. **Price (Harga):** Berapa biaya yang harus dikeluarkan konsumen.
3. **Place (Tempat/Distribusi):** Di mana dan bagaimana produk tersedia bagi konsumen.
4. **Promotion (Promosi):** Bagaimana Anda mengomunikasikan produk Anda kepada pasar.

Namun, seiring berjalannya waktu, lanskap ekonomi global mengalami pergeseran seismik: dari ekonomi yang didominasi oleh manufaktur barang menjadi ekonomi yang didominasi oleh industri jasa. Para ahli menyadari bahwa kerangka 4P terasa “sesak” dan tidak lagi memadai untuk mengelola kompleksitas jasa. Mengapa? Karena jasa memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki barang: ia tak kasat mata (*intangibility*), tak terpisahkan dari penyediannya (*inseparability*), kualitasnya bervariasi (*variability*), dan tak dapat disimpan (*perishability*).

Menyadari keterbatasan ini, dalam perkembangannya, terutama dalam sektor jasa, kerangka tersebut diperluas menjadi 7P dengan tambahan **People, Process, dan Physical Evidence**.

5. **People (Orang/Pelaku):** Semua sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa. Contoh: Kualitas sebuah konsultasi dokter sangat bergantung pada keahlian dan keramahan sang dokter.



BAB VI

IMPLEMENTASI DAN STUDI KASUS PEMASARAN ISLAM DI BERBAGAI SEKTOR

Ilmu tanpa amal ibarat pohon tanpa buah. Setelah kita menanam fondasi filosofis yang kokoh, merumuskan strategi yang visioner, dan menyiapkan perkakas taktis dalam bauran pemasaran, kini tibalah saatnya untuk memetik buahnya. Bab ini adalah “laboratorium” dari buku ini, sebuah panggung di mana teori-teori agung diuji di medan pertempuran pasar yang sesungguhnya. Di sinilah kita akan melihat bagaimana prinsip-prinsip syariah yang luhur diterjemahkan dari teks menjadi konteks, dari konsep menjadi karya nyata.

Implementasi strategi pemasaran Islam tidak berhenti pada tataran teori. Dalam konteks riil, nilai-nilai syariah harus menyatu dalam setiap aspek kegiatan pemasaran lintas sektor, mulai dari industri keuangan, makanan halal, pariwisata, hingga media digital. Jika prinsip-prinsip seperti *amanah*, *’adl*, dan *ihsan* adalah ruhnya, maka berbagai sektor industri ini adalah jasadnya. Ruh yang sama akan memancarkan cahaya yang berbeda-beda tergantung pada jasad yang dihuninya.

Setiap sektor industri memiliki karakteristik, tantangan, dan peluang yang unik. Menjual produk perbankan syariah yang bersifat abstrak

dan berbasis kepercayaan tentu membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan menjual produk fashion muslim yang bersifat visual dan didorong oleh tren. Melayani kebutuhan wisatawan Muslim di destinasi non-Muslim memiliki kompleksitas yang berbeda dengan memasarkan produk makanan halal di negara mayoritas Muslim. **Oleh karena itu, penerapan strategi dan bauran pemasaran Islam pun memerlukan penekanan yang berbeda-beda.** Seorang pemasar Muslim yang cerdas ibarat seorang koki ahli; ia memiliki resep dasar yang sama (prinsip syariah), tetapi ia tahu persis bagaimana menyesuaikan bumbu dan teknik memasak untuk berbagai jenis bahan baku (sektor industri) agar menghasilkan hidangan yang paling lezat dan memuaskan.

Bab ini akan menjelajahi berbagai sektor tersebut, mengidentifikasi tantangan pemasarannya, dan menunjukkan bagaimana bauran pemasaran syariah dapat diaplikasikan secara efektif dan kreatif. Kita tidak akan lagi hanya berbicara tentang “apa itu *thayyib*”, tetapi kita akan melihat bagaimana sebuah merek kosmetik mewujudkan *thayyib* dalam formulasi produknya. Kita tidak hanya akan membahas “apa itu *amanah*”, tetapi kita akan melihat bagaimana sebuah lembaga amal zakat membangun *amanah* melalui transparansi digital.

Dengan kata lain, **bab ini mengurai bagaimana prinsip-prinsip syariah diterjemahkan ke dalam praktik nyata oleh pelaku usaha di berbagai bidang.** Tujuannya adalah untuk memberikan inspirasi, studi kasus, dan model-model aplikatif yang dapat menjadi pelajaran berharga (*'ibrah*) bagi para pembaca. Melalui contoh-contoh nyata ini, kita akan melihat bahwa Pemasaran Islam bukanlah sebuah konsep kaku yang utopis, melainkan sebuah kerangka kerja yang hidup, dinamis, dan sangat relevan untuk menjawab tantangan dan meraih peluang di setiap sudut ekosistem ekonomi modern.



BAB VII

PEMASARAN ISLAM DI ERA DIGITAL, TANTANGAN GLOBAL, DAN PROSPEK MASA DEPAN

Jika bab-bab sebelumnya adalah tentang merakit mesin, membangun fondasi, merancang strategi, dan menyiapkan perkakas taktisnya, **maka bab ini adalah tentang bagaimana mengemudikan mesin tersebut di tengah badai dan di jalan tol super cepat menuju masa depan.** Badai itu adalah disrupsi teknologi yang tak henti-hentinya, krisis kepercayaan yang meluas, dan polarisasi sosial yang semakin tajam. Jalan tol itu adalah kecepatan inovasi yang luar biasa, akses pasar global yang tak terbatas, dan aliran data yang deras. Di tengah lanskap yang penuh paradoks inilah seorang pemasar Muslim diuji.

Ia tidak lagi cukup hanya menjadi seorang manajer yang kompeten. **Pemasar Muslim di era modern dituntut untuk menjadi sosok ‘*uhul albab*’** sebagaimana digambarkan dalam Al-Qur’an, yaitu **orang-orang yang berakal, yang mampu berzikir (mengingat Allah) sambil berpikir (menganalisis ciptaan-Nya, termasuk teknologi dan dinamika sosial).** “Berpikir” dalam konteks ini adalah kemampuannya menganalisis *big data*, memahami cara kerja algoritma, dan merancang strategi digital yang lincah. Namun, “berzikir” adalah kompas moralnya; kemampuannya untuk

senantiasa mengingat Allah di setiap klik, setiap unggahan, dan setiap baris kode, sehingga teknologi yang ia gunakan tunduk pada nilai-nilai syariah, bukan sebaliknya. **Ia harus memiliki kelincahan seorang peselancar digital, namun dengan sauh iman yang tertancap kokoh di dasar samudra Tauhid.**

Pemasaran Islam harus mampu menjawab tantangan zaman dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Prinsip fiqih *taghayyur al-ahkam bi taghayyur al-azman* (perubahan hukum seiring perubahan zaman) mengajarkan kita bahwa Islam adalah agama yang dinamis, terutama dalam urusan muamalah. **Era digital bukan hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga kompleksitas baru, termasuk dalam aspek etika, perlindungan data, dan dinamika persepsi publik.** Ia mengamplifikasi tantangan-tantangan klasik ke level yang belum pernah terjadi sebelumnya: *gharar* (ketidakpastian) kini muncul dalam bentuk algoritma harga yang dinamis, *tajassus* (mengintai) kini terjadi melalui pelacakan data pribadi, dan *fitnah* kini bisa menjadi viral dalam hitungan detik.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis Muslim untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga menanamkan nilai-nilai syariah dalam seluruh proses digitalisasi pemasaran. Tantangannya bukanlah sekadar “bagaimana menggunakan sosial media untuk beriklan?”, melainkan “bagaimana menggunakan social media dengan cara yang menjaga adab dan tidak merusak moral (*Hifdz an-Nasl*)?”. Pertanyaannya bukan “bagaimana menggunakan AI untuk personalisasi?”, melainkan “bagaimana menggunakan AI tanpa melanggar privasi dan melakukan eksploitasi (*Hifdz al-Mal*)?”. **Pemasaran Islam di era kontemporer tidak hanya dituntut mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, tetapi juga tetap setia pada nilai-nilai syariah.**

Bab ini akan menjadi panduan navigasi Anda di tengah medan yang kompleks ini. **Bab ini mengkaji bagaimana pemasar Muslim menyikapi era digital, menghadapi tantangan global, serta melihat prospek masa depan dengan semangat inovatif namun berlandaskan etika dan spiritualitas.** Kita akan membedah peluang dan jebakan dari setiap teknologi baru, merumuskan respons strategis terhadap tantangan global seperti



BAB VIII

PENUTUP (KHATIMAH)

Setiap perjalanan akan sampai pada sebuah muara. **Kita telah sampai di penghujung perjalanan** intelektual dan spiritual ini. **Dimulai dari kegelisahan melihat lanskap pemasaran modern** yang seringkali terasa kering dari nilai, **kita membangun fondasi kokoh dari Al-Qur'an dan As-Sunnah**. Dari fondasi tersebut, kita naik ke lantai-lantai berikutnya: kita menyelami jiwa konsumen Muslim, merumuskan strategi yang cerdas, membedah setiap perkakas dalam bauran pemasaran, hingga melihat implementasinya di berbagai sektor dan menatap cakrawala masa depan.

Kini, tibalah saatnya untuk mengikat semua benang merah yang telah kita urai. Jika bab-bab sebelumnya adalah tentang membangun pemahaman bata demi bata, maka bab ini adalah tentang memandang keseluruhan bangunan yang telah berdiri. Bab penutup ini bukanlah untuk menambah pengetahuan baru, melainkan untuk mengkristalkan pemahaman, memantapkan keyakinan, dan mengubah ilmu yang terserap menjadi sebuah aksi nyata yang penuh makna dan berkah.

Buku ini telah menjelajahi secara sistematis dan mendalam fondasi filosofis, prinsip etika, strategi praktis, serta studi kasus nyata dalam pemasaran Islam. Dari sejarah dan konsep dasar, perilaku konsumen Muslim, hingga praktik dan tantangan di era digital, **satu benang merah**

mengalir dengan deras: **bahwa pemasaran dalam Islam bukanlah sebuah aktivitas duniawi yang terpisah, yang kemudian “ditempli” dengan beberapa label syariah. Sebaliknya, ia adalah bagian tak terpisahkan dari *din* itu sendiri.** Ia adalah arena *muamalah* yang setiap detiknya berpotensi menjadi ladang ibadah atau, sebaliknya, ladang dosa.

Inilah esensi dari perjalanan kita: **pemasaran Islam tidak sekadar menjual, tetapi mengajak.** Ia tidak hanya menysar dompet, tetapi menyentuh hati dan menyadarkan akal. Ia adalah jalan dakwah, ibadah, dan pemberdayaan. Ia adalah seni meyakinkan tanpa menipu, seni melayani tanpa merendahkan, dan seni meraih keuntungan tanpa mengorbankan keberkahan. Bab terakhir ini akan menjadi rangkuman dari visi tersebut, sebuah bekal akhir sebelum Anda, para pembaca, kembali ke medan pasar yang sesungguhnya untuk menjadi agen-agen perubahan yang tidak hanya sukses secara profesional, tetapi juga mulia secara spiritual.

A. Rangkuman dan Poin-Poin Kunci

Dari keseluruhan pembahasan yang telah kita lalui, terdapat beberapa inti-sari atau poin-poin kunci yang menjadi esensi dari Manajemen Pemasaran Islam. Poin-poin ini bukanlah sekadar ringkasan bab per bab, melainkan pilar-pilar filosofis yang menopang seluruh bangunan pemikiran yang telah kita bangun bersama.

1. **Pergeseran Paradigma dari Laba ke *Falah*.** Inilah perubahan paling fundamental, titik awal dari segala perbedaan. Pemasaran konvensional, pada intinya, berorientasi pada maksimalisasi laba (*profit maximization*). Tujuan akhir pemasaran Islam bukanlah sekadar *profit* (laba duniawi), melainkan *Falah* kesejahteraan dan kebahagiaan holistik yang mencakup aspek material, sosial, dan spiritual, baik di dunia maupun di akhirat. *Falah* adalah sebuah visi kesuksesan yang utuh. **Laba adalah bagian dari *Falah*, tetapi bukan keseluruhan darinya.** Laba yang diraih dengan cara yang adil dan digunakan untuk kebaikan adalah laba yang diberkahi dan menjadi bagian dari *Falah*. Namun, laba yang diraih dengan cara menzalimi atau merusak bukanlah *Falah*, melainkan *istidraj* (kenikmatan semu yang menjauhkan dari Allah).

Daftar Pustaka

❁ Sumber Primer

- Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Bukhari, Muhammad ibn Ismail. *Sahih al-Bukhari*. (Berbagai Penerbit).
- Muslim ibn al-Hajjaj. *Sahih Muslim*. (Berbagai Penerbit).

❁ Buku Referensi Fiqih Muamalah dan Ekonomi Islam

- Al-Ghazali, Abu Hamid. (t.t.). *Ihya' Ulumiddin*. Dar al-Fikr.
- Al-Qaradawi, Yusuf. (1995). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Al-Zuhayli, Wahbah. (2011). *Financial Transactions in Islamic Fiqh*. Dar al-Fikr.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Hafidhuddin, Didin. (2008). *Panduan Praktis tentang Zakat, Infak, Sedekah*. Gema Insani Press.
- Karim, Adiwarman A. (2015). *Ekonomi Makro Islami*. Rajawali Pers.

❁ Buku Referensi Manajemen dan Pemasaran

- Aaker, David A. (2009). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

❖ **Buku, Jurnal, dan Artikel tentang Pemasaran Islam**

- Abuznaid, Samir. (2012). "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market". *An-Najah University Journal for Research*.
- Alserhan, Baker A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing.
- Jusmaliani & Hapsari, Musyarafah. (2019). *Branding Syariah: Membangun Merek Berdasarkan Nilai-Nilai Islam*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U., & Mukhtar, S.M. (2001). "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach". *Journal of Business Ethics*.
- Sandikci, Ozlem., & Rice, Gillian. (Eds.). (2011). *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Wilson, Jonathan A.J., & Grant, John. (2013). "Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon?". *Journal of Islamic Marketing*.

❖ **Laporan dan Publikasi Institusional**

- Majelis Ulama Indonesia (MUI). *Fatwa-Fatwa tentang Produk Halal dan Transaksi Syariah*.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *Regulasi dan Standar Jaminan Produk Halal di Indonesia*.

•

Tentang Penulis

Dr. Mohammad Arif Syaifuddin, SE., MM., CPM (Asia). adalah sosok unik yang memadukan tiga pilar pengalaman: kedalaman spiritual dari pendidikan pesantren, ketajaman strategi dari dunia korporat, dan kelincahan seorang pebisnis dalam membangun usaha. Beliau mendedikasikan lebih dari 15 tahun perjalanannya untuk membuktikan bahwa kesuksesan bisnis yang sejati dapat diraih ketika etika dan iman menjadi fondasinya.

Perjalanan intelektualnya dimulai dari fondasi yang kokoh di Pondok Modern Darussalam Gontor, Ponorogo, tempat di mana karakter dan pemahaman agamanya ditempa. Beliau kemudian melanjutkan pendidikan formalnya secara linear di bidang manajemen, meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) dari STIE Perbanas Surabaya, Magister Manajemen (MM) dalam bidang Manajemen Pemasaran dari Universitas Jember, hingga meraih gelar Doktor (Dr.) dalam bidang Manajemen Pemasaran dari STIESIA Surabaya.

Keahliannya terasah secara nyata di lapangan melalui berbagai posisi manajerial puncak di beragam bidang (produk dan jasa) mulai dari industri mulai dari otomotif, minyak dan gas, konstruksi, hingga manufaktur. Pengalamannya yang luas dalam memimpin tim dan membangun pasar memberinya pemahaman mendalam tentang tantangan-tantangan riil di dunia pemasaran. Keahliannya juga diakui secara internasional dengan sertifikasi bergengsi **Certified Professional Marketer (CPM)** dari **Asia Marketing Federation-Singapore**

Tidak hanya berkiprah di dunia profesional, beliau juga merupakan seorang pengusaha yang mengaplikasikan secara langsung prinsip-prinsip yang ia yakini. Pengalamannya membangun dan mengelola usaha sendiri memberinya perspektif 360 derajat memahami tantangan strategis di level korporat sekaligus merasakan denyut nadi perjuangan seorang pebisnis dalam membangun usahanya dari nol.

Buku **“Manajemen Pemasaran Islam”** ini adalah puncak dari perpaduan tiga pengalaman tersebut. Buku ini lahir dari sebuah kegelisahan untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana seorang santri bisa menjadi pemasar yang andal, dan bagaimana seorang pemasar bisa tetap menjadi santri?” Di dalamnya, Anda akan menemukan perpaduan langka antara strategi pemasaran berbasis data yang canggih dengan hikmah dan etika muamalah yang diajarkan oleh para kyai, yang telah teruji baik di ruang rapat direksi maupun di pasar yang sesungguhnya.



Manajemen Pemasaran

Islam



Strategi Pemasaran Syariah
dalam Membangun Bisnis
di Zaman Modern

Kita hidup di sebuah era yang sering disebut sebagai "rimba raya informasi". Setiap hari, kita dibombardir oleh ribuan pesan pemasaran yang canggih, persuasif, dan seringkali berorientasi tunggal pada tujuan materialistis. Di tengah hiruk pikuk ini, muncul sebuah kegelisahan, terutama di benak para profesional dan pengusaha Muslim: "Bagaimana cara memadukan profesi saya di bidang pemasaran dengan identitas keimanan saya? Mungkinkah meraih kesuksesan bisnis tanpa harus mengorbankan prinsip-prinsip luhur yang diajarkan Islam?"

Kegelisahan inilah yang menjadi titik tolak penulisan buku ini. Selama ini, literatur tentang pemasaran syariah seringkali terbagi menjadi dua kutub: satu sisi sangat mendalam membahas aspek fiqh muamalah namun kurang menyentuh aplikasi strategi pemasaran modern, sementara sisi lain membahas strategi pemasaran modern namun kering dari sentuhan nilai dan etika spiritual. Buku "MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM" ini lahir dari sebuah ikhtiar untuk menjembatani kedua kutub tersebut.

Urgensinya terasa semakin mendesak di masa kini, Pasar halal global terus tumbuh secara eksponensial. Kesadaran konsumen akan produk yang etis, berkelanjutan, dan bermakna semakin meningkat. Di saat yang sama, disrupsi digital menuntut para pemasar untuk lebih lincah dan inovatif. Oleh karena itu, kehadiran sebuah panduan yang komprehensif, relevan, dan berakar kuat pada Syariah, namun tetap membumi dalam praktik bisnis kontemporer, menjadi sebuah keniscayaan. Buku ini berupaya hadir sebagai "kompas" bagi mereka yang ingin mengarahkan samudra pemasaran modern dengan kapal iman.



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com
🌐 www.penerbitlitnus.co.id
📞 @litnuspenerbit
📞 literasinusantara_
📞 085755971589

Ekonomi

+17

ISBN 978-634-234-601-3



9 786342 346013