

Strategi Bauran Pemasaran 8P dalam Prespektif Islam

Jennifer Farihatul Bait^{1*}, Dita Pratiwi Kusumaningtyas², Hasanah Purnamasari³, and Wahyu Masyita⁴

¹ Departement of Entrepreneurship, Faculty Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

² Departement of Syaria Economics, Faculty Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

³ Departement of Syaria Economics, Faculty of Syaria, Sekolah Tinggi Agama Islam Kupang, Lamongan, Indonesia

⁴ Departement of Management, Faculty of Economics, College de Paris, Paris, 75001, France

Abstrak

Pendahuluan /Tujuan Utama: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Strategi Bauran Pemasaran 8P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan produktivitas **Latar Belakang Masalah:** Islam memandang perdagangan sebagai kegiatan yang penting bagi kelangsungan hidup seseorang asalkan dilakukan sesuai dengan syariat Islam. **Kebaruan:** Penelitian ini mengkaji bauran pemasaran 8P dari sudut pandang Islam yang belum pernah dibahas pada penelitian sebelumnya. **Metode Penelitian:** Penelitian ini merupakan studi literatur dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. **Temuan/Hasil:** Pengamalan Islam didasarkan pada ketuhanan dan keimanan yang tidak mengenal batas antara dimensi dunia dan akhirat. Segi pemasarannya dilihat dari kajian bauran pemasaran 8P dalam perspektif Islam. **Kesimpulan:** Pandangan baru mengenai bauran pemasaran 8P dalam perspektif Islam dapat dijadikan acuan oleh para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan kaidah-kaidah yang ada dalam agama Islam. Pendekatan bauran pemasaran 8P berwawasan Islam mengutamakan pelaksanaannya berdasarkan kaidah yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai pedoman ajaran Islam. Pengamalan Islam didasarkan pada ketuhanan dan keimanan yang tidak mengenal batas antara dimensi dunia dan akhirat. Bauran pemasaran 8P dalam perspektif Islam berbeda dengan praktik pemasaran konvensional yang didasarkan pada maksimalisasi keuntungan. Sedangkan dalam Islam, kegiatan pemasaran juga diharapkan dapat memberikan kesejahteraan bagi umat manusia di dunia.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 8P, Pemasaran Islami, Pemasaran, Islam

Abstract

Introduction/Primary Objective: This study aims to examine the 8P Marketing Mix Strategy which includes product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, and productivity **Background of the Problem:** Islam views trade as an important activity for one's survival as long as it is carried out in accordance with Islamic law. **Novelty:** This research examines the 8P marketing mix from an Islamic perspective that has never been discussed in previous studies. **Research Methods:** This research is a literature study using qualitative research methods. **Findings/Results:** Islamic practice is based on divinity and faith that recognizes no boundaries between the dimensions of the world and the hereafter. The marketing aspect is seen from the study of the 8P marketing mix in an Islamic perspective. **Conclusion:** A new view of the 8P marketing mix in an Islamic perspective can be used as a reference by marketers to carry out marketing activities based on the rules that exist in Islam. The 8P marketing mix approach with an Islamic perspective prioritizes its implementation based on the rules contained in the Al-Qur'an and As-Sunnah as a guide to Islamic teachings. The implementation of Islam is based on divinity and faith that recognizes no boundaries between the dimensions of the world and the hereafter. The 8P marketing mix in an Islamic perspective is different from conventional marketing practices which are based on profit maximization. Whereas in Islam, marketing activities are also expected to maximize profits.

Keywords: 8P's Marketing Mix, Islamic Marketing, Marketing, Islam

Article Info

*Correspondence:

E-mail address:

jenniferfabba@gmail.com

Article History:

Received : 2023 - 10 - 17

Reviewed: 2023 - 10 - 25

Revised : 2023 - 11 - 11

Accepted : 2023 - 11 - 30

1. Introduction

Isu yang berkaitan dengan Pemasaran Islam (Islamic Marketing) merupakan topik yang cukup sering dibahas beberapa dekade terakhir di antara para siswa, akademisi, praktisi, dan konsumen baik di negara dengan Muslim sebagai mayoritas maupun minoritas (Wilson, 2012). Demikian pula di Indonesia dengan total populasi Muslim mencapai 240,62 jiwa pada 2023, atau setara dengan 86,7% dari total jumlah penduduk (katadata, 2023). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses manajerial dalam penciptaan nilai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar memainkan peran yang penting dalam menyediakan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Berbagai upaya akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen demi memberikan kepuasan dengan harapan menjadikan para konsumen sebagai pelanggan yang loyal. Namun, perusahaan juga diharapkan dapat memberikan produk dan layanan dengan cara yang dapat diterima secara moral dari awal proses produksinya hingga sampai ke tangan pelanggan.

Islam melihat perdagangan sebagai aktivitas penting bagi kelangsungan hidup seseorang selama hal tersebut dijalankan sesuai dengan norma-norma agama Islam yang disebut *syari'* at Islam. Allah SWT yang menakdirkan Nabi Muhammad menjadi pengusaha yang sukses sebelum kehidupan kenabiannya (Bambang, 2008). Hal tersebut dimaksudkan untuk menjadi contoh kepada orang-orang Muslim dalam aktivitas bisnis. Landasan paling penting Nabi Muhammad dalam menjalankan bisnis dan kehidupan sehari-hari adalah didasarkan pada perintah yang terkandung dalam Al-Qur'an (Hussnain, 2011). Islam adalah cara hidup yang komprehensif yang memberikan aturan untuk semuanya termasuk kegiatan komersial (Arham, 2010). Dalam hal ini, Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu pilar dalam strategi pemasaran yang seringkali digunakan oleh pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran produk dan layanannya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:62), pemasaran modern mengadopsi 8 aspek pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Productivity*. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling potensial dalam pemasaran suatu produk ataupun layanan karena di dapat mengidentifikasi konsumen, mengidentifikasi cara penyampaian informasi secara luas, merangsang konsumen, hingga menciptakan preferensi pribadi seseorang terhadap suatu produk. Beberapa hal tersebut menjadikan bauran pemasaran sebagai salah satu alat yang cukup mumpuni untuk menjaga keunggulan perusahaan dalam memenangi persaingan pasar.

Banyaknya manfaat yang didapatkan dari penerapan bauran pemasaran pada produk atau layanan serta pertimbangan atas pentingnya kebutuhan konsumen Muslim di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam mendorong penulis untuk meneliti mengenai strategi bauran pemasaran 8P dalam prespektif Islam. Menurut Febriansyah (2019), bauran

pemasaran dalam prespektif Islam tidak dapat dipisahkan dari bauran pemasaran konvensional. Bauran pemasaran konvensional harus diintegrasikan dan dijelaskan secara mendalam pada setiap elemennya sehingga dapat disesuaikan dengan syari'at Islam dan perkembangan zaman.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, tujuan artikel ini adalah untuk mengeksplorasi strategi bauran pemasaran 8P dalam perspektif Islam. Dimana implementasinya pada praktik pemasaran sangat penting bagi pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumen khususnya di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia.

2. Literature Review

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. (*American Marketing Association 2007* dalam Fernando dkk, 2012). Menurut Boyd (2000:4), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan aktivitas-aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan menjalin hubungan demi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran kedua belah pihak.

2.2 Bauran Pemasaran 8P

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen dari bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen mereka. Menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2016:52), “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran”. 8P pada bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan productivity*. Adapun pengertian 8P menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) adalah sebagai berikut:

1. *Product*: Produk terdiri atas unsur inti dan unsur pelengkap (nilai tambah). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk
2. *Price*; Harga merupakan sejumlah uang atau sesuatu yang memiliki nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga diperhitungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan dengan mempertimbangkan biaya pelanggan lainnya.
3. *Place*; Tempat merupakan jalur distribusi produk maupun jasa melalui saluran fisik dan non fisik hingga sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion*; Promosi merupakan proses penyediaan informasi untuk mengedukasi, memperkenalkan produk dan jasa, sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

5. *People*; Orang-orang merupakan seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam proses pembuatan produk maupun jasa. Etos kerja dan komitmen pengelola bisnis baik pemilik dan karyawannya merupakan kunci untuk meraih pelayanan prima yang dapat diberikan kepada para konsumen.
6. *Process*; Proses adalah serangkaian aktivitas dalam menghasilkan suatu produk maupun jasa. Proses merupakan aktivitas rutin yang berkelanjutan bagi suatu perusahaan.
7. *Physical Evidance*; Bukti fisik merupakan atribut produk maupun jasa yang diperlukan dalam penyajian kualitas suatu produk maupun jasa.
8. *Productivity*; Produktivitas merupakan penilaian atas sejauh mana Tingkat efektivitas dan efisiensi masukan-masukan pada produk atau layanan yang kemudian ditransformasikan ke dalam hasil-hasil yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Tujuan dari produktivitas perusahaan adalah untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3 Pemasaran dalam Islam

Praktek Islam didasarkan pada keilahan dan iman, dan tidak mengakui pemisahan antara dimensi duniawi dan akhirat. Hal ini berbeda dengan praktik pemasaran konvensional yang mengukur kesuksesannya dengan maksimalisasi laba. Menurut perspektif Islam, kegiatan didasarkan pada tujuan memuaskan materi saja akan menghambat orang yang berpikir rasional dan akan menjadikan mereka menjadi budak perusahaan pemasaran. Islam menghormati kebebasan dan menawarkan umat manusia bebas dari semua belenggu perbudakan Adapun perbedaan mendasar antara pemasaran Islam dengan pemasaran konvensional terletak pada etika dan nilai-nilai Islam dalam kegiatan pemasaran apa pun berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, baik produsen maupun pemasar harus mempertanggungjawabkan segala aktivitas perdagangannya berdasarkan ayat Al-Qur'an berikut:

“Kami akan menetapkan timbangan keadilan pada hari kiamat, agar tidak ada satu jiwa pun yang dianiaya sedikit pun, dan jika beratnya (tidak lebih dari) sebiji sawi, kami akan mempertanggungjawabkannya. dan cukuplah kita memperhitungkannya” (Al-Quran, 21: 47).

Terdapat empat ciri yang melingkupi konsep pemasaran dalam Islam, yaitu religius, etis, realistis, dan humanistik (Tabrani & Marlizar, 2018). Jika seseorang memberikan empat ciri akal maka akan diperoleh hubungan yang baik antara lima rukun Islam dan pelaksanaannya.

1. Religius; pemasar Islam harus yakin sepenuhnya bahwa hukum Islam adalah hukum tertinggi yang harus dijadikan pedoman saja, sempurna, dan sumber segala kebaikan.
2. Etis; peningkatan etika dan spiritual dalam pemasaran Islam akan membentuk etika Islam dalam transaksi bisnis. Salah satu ciri pemasar Islam adalah penuh pertimbangan etis.

3. Realistis; pemasar Islam tidak boleh terlalu kaku dalam praktik pemasaran Islam, sepanjang tidak melanggar syariat Islam. Konten lebih penting daripada tampilan. Namun perlu diperhatikan bahwa bersikap realistis bukan berarti dalam keadaan darurat, pemasar muslim dapat melakukan sesuatu yang melanggar prinsip hukum Islam.
4. Humanistik; Islam sebagaimana agama-agama lainnya, hadir dengan tujuan untuk mengajarkan kepada manusia nilai-nilai yang dapat membedakan manusia satu dengan makhluk lain yang menghuni dunia ini. Oleh karena itu, seseorang harus mampu menahan diri dari keinginan yang tidak manusiawi tersebut

3. Method, Data and Analysis

Penelitian ini merupakan studi literatur dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Studi literatur merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data maupun sumber-sumber yang saling berhubungan mengenai suatu topik tertentu yang berasal dari berbagai sumber literasi seperti buku, jurnal, dan sumber pustaka lainnya sebagai sumber referensi. Menurut Sugiyono (2008), studi literatur atau studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi, serta pustaka ilmiah lainnya yang berkaitan dengan nilai, norma, dan budaya yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti pada saat itu.

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, karya ilmiah, situs internet, serta sumber pustaka lain yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu bauran pemasaran 8P dan pemahaman prespektif Islam terhadapnya.

4. Result and Discussion

4.1 Islam dan Pemasaran

Islam memandang perdagangan sebagai aktivitas penting bagi kelangsungan hidup seseorang selama tidak melanggar norma dan ajarannya. Islam juga memiliki cara hidup yang komprehensif yang memberikan aturan untuk semuanya termasuk kegiatan komersial (Arham, 2010). Landasan Nabi Muhammad dalam menjalankan bisnis dan kehidupan sehari-hari adalah didasarkan pada perintah yang terkandung dalam Al-Qur'an. Islam memiliki acuan-acuan untuk setiap aktivitas manusia di dunia termasuk dalam pemasaran.

Pemasaran telah dianggap sebagai fungsi atau proses khusus untuk menciptakan dan menukar beberapa persediaan (barang dan jasa) yang memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan (Tabrani & Marlizar, 2018). Dalam definisi yang lebih luas menyoroti pandangan dunia sekuler dan materialistis yang menarik perhatian maksimal pada aspek material kesejahteraan manusia dan memaksimalkan kekayaannya serta menginginkan kepuasan belaka. Definisi ini memberikan gambaran bahwa pemasaran didasarkan pada keinginan, bukan keharusan, karena perusahaan mencari keuntungan dan pelanggan menginginkan kepuasan bukan kebutuhan. Jadi perusahaan memberikan kepuasan pelanggan dan oleh karenanya perusahaan akan memperoleh keuntungan. Pandangan sosial pemasaran konvensional sebagai hubungan pertukaran bermula dari gagasan dasar bahwa perilaku sebagian manusia adalah terencana, terarah dan selalu ingin mencari kepuasan; dan tindakan individu untuk memuaskan keinginan dan hasratnya. Hal ini juga menciptakan sejumlah keinginan khusus yang tidak beralasan, tidak terkait dengan kebutuhan nyata manusia melalui

periklanan dalam tujuan agar pemasar memaksimalkan keuntungan. Kebutuhan masih ada di pasar; pemasar hanya mempengaruhi keinginan (Kotler et al., 2010).

Pertukaran adalah jantung dari pemasaran konvensional. Secara tradisional pertukaran dianggap sebagai konsep sentral pemasaran (Bagozzi, 1975; Hunt, 1976). Namun dalam proses pertukaran ini, pelanggan bebas memilih jenis barang dan jasa; bahkan tidak ada batasan bagi pemasok. Dalam pemasaran konvensional, alkohol, shir, dan lain-lain juga dipertukarkan jika hal itu memaksimalkan keuntungan dan utilitas. Tidak peduli apakah barang tersebut merugikan atau menguntungkan pembeli. Jika sesuatu mempunyai kegunaan ekonomi dapat ditukarkan di pasar. Pengejaran produksi dan pertukaran produk dan jasa tidak berpedoman pada etika yang nyata, padahal konsep pemasaran sosial kurang memperhatikan kesejahteraan sosial.

Pemasaran Islami dianalisis dan dibangun berdasarkan filosofi yang didasarkan pada motif dasar tujuan penciptaan manusia. Islam mengatur kehidupan secara keseluruhan (QS3:19, QS16:52, QS98:5, dan QS110:2). Artinya perdamaian; berdamai dengan diri sendiri, berdamai dengan sesama manusia, berdamai di dunia dan berdamai di akhirat serta berserah diri sepenuhnya kepada kehendak Allah. Dalam Islam, setiap aspek kehidupan manusia harus sesuai dengan kehendak Tuhan. Demikian pula dengan pemasaran yang tidak terbatas pada penjualan atau pencitraan untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa di semua bisnis. Namun, segala aktivitas dan transaksi dianggap sebagai ibadah (QS2: 30). Islam merupakan suatu pandangan hidup yang diatur dengan aturan-aturan yang membatasi, yang dijelaskan dan diamalkan oleh Nabi Muhammad SAW. Bahkan sifat dan perilaku manusia tidak boleh bertentangan dengan akidah Islam, syariah, dan akhlaq. Selain itu, Islam menetapkan beberapa aturan pangan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia, juga dari Allah (QS5: 48). Hussnain (2011) mendefinisikan Islam dalam pemasaran: Proses identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan pemangku kepentingan pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al-Qur'an dan Sunnah.

Islam mengatur semua aspek kehidupan termasuk pemasaran. Oleh karena itu, produsen dan pemasar harus mempertimbangkan untuk menyelaraskan aktivitas pemasaran yang dilakukannya dengan pedoman-pedoman yang telah ditetapkan dalam syariat Islam agar memberikan kepuasan kepada konsumen secara menyeluruh.

4.2 Bauran Pemasaran 8P dalam Prespektif Islam

Islam menganggap bahwa perdagangan dan segala aktivitasnya sebagai hal yang diperbolehkan dan penting bagi keberlangsungan hidup manusia selama tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan baik dalam Al-Qur'an, dan As-Sunnah. Demikian pula dalam bauran pemasaran yang merupakan salah satu strategi umum yang seringkali digunakan oleh para pemasar dalam aktivitas pemasarannya.

Pada dasarnya pengertian bauran pemasaran dalam islam tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran konvensional. Adapun perbedaannya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran dalam perspektif Islam pelaksanaannya didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah serta tidak melanggar norma, nilai, dan merusak kesejahteraan hidup manusia dan alam semesta. Menurut Kotler dan Armstrong (2016)

terdapat delapan elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan 8P yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan productivity. Delapan elemen tersebut dikaitkan dengan pandangan Islam terhadap masing-masing elemen berdasarkan aturan yang ada pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Hasil penelaahan peneliti terhadap delapan elemen pada bauran pemasaran tersebut berdasarkan prespektif ajaran agama Islam adalah sebagai berikut:

1. *Product*: Produk merupakan barang yang dijual di pasar harus memenuhi syarat-syarat yang dibenarkan dalam ajaran Agama Islam. Berikut adalah beberapa hal yang harus dipenuhi pada produk maupun jasa yang dipasarkan:
 - a) Halal, tidak mengandung unsur yang mengharamkannya.
 - b) Barang harus dimiliki sepenuhnya oleh pemilik.
 - c) Barang wajib diserahkan setelah penjualan dan tidak sah apabila tidak dapat diserahkan; contohnya penjualan buah yang belum masak di pohon untuk diambil saat matang.
 - d) Barang yang diperjualbelikan harus mencantumkan kuantitas dan kualitas barang (Abuznaid, 2012)

Barang yang dijual di pasar merupakan produk jadi atau pun layanan yang diproses melaluo proses produksi. Tujuan utama dari proses produksi adalah untuk menyediakan, meningkatkan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Nabi Muhammad SAW melarang mencampurkan produk yang bermutu rendah dan yang bermutu tinggi dalam satu tempat (Antonio, 2010) yang dikutip oleh Arham (2010). Sebaliknya, Islam mendorong perspektif kesejahteraan dan pendekatan sosial daripada keputusan berdasarkan maksimalisasi keuntungan (Miller, 1996). Kualitas produk sangat penting dalam etika Islam (QS 2: 172, 7).

2. *Price*: Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Islam memberi kelonggaran dalam penentuan harga. Seorang penjual diperbolehkan mengambil keuntungan berapapun bahkan melebihi 100% harga modal selama tidak melakukan *ghisysy* atau penipuan baik penipuan barang maupun penipuan harga. Islam tidak melarang pengendalian harga untuk memenuhi kebutuhan pasar. Namun Islam melarang melakukan pemerasan atau mengambil keuntungan tinggi dengan mengorbankan konsumen (Koku, 2011). Dalam perdagangan tidak boleh ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga yang dibenarkan dan tidak ada pembatasan perdagangan (Niazi, 1996). Selain itu, “penjualan secara kredit harus didokumentasikan dan dapat dilihat oleh orang lain. Mengambil barang atau barang pembeli sebagai jaminan pembayaran yang dianjurkan” (QS 2: 282). Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga dalam Islam hendaknya adalah sebagai berikut:
 - a) Tidak menipu pelanggan dengan memberikan kesan palsu bahwa mereka mendapatkan harga murah (Shaw, 1996).
 - b) Tidak melakukan *maisir* (judi) (Shaw, 1996).
 - c) Tidak mengubah harga tanpa mengubah kuantitas atau kualitas produk.
 - d) Tidak menipu pelanggan demi mendapatkan keuntungan dengan mudah.

- e) Melarang propaganda palsu dari pihak pemasar lain mengenai posisi permintaan dan penawaran melalui media.
 - f) Tidak melakukan pemalsuan informasi akan kelangkaan barang untuk memanipulasi harga barang.
3. *Place*: Tempat merupakan lokasi dimana konsumen dapat memperoleh produk yang dijual oleh produsen. Penetapan tempat berkaitan erat dengan pengambilan keputusan mengenai jalur
 4. distribusi produk yang dijual, apakah produk dijual secara daring atau luring. Selain itu juga terkait dengan bagaimana sistem distribusi produk tersebut. Menurut prinsip Islam, saluran distribusi tidak boleh menimbulkan beban bagi konsumen akhir, dalam hal harga yang lebih tinggi dan penundaan. Penyimpangan etika dalam saluran distribusi menyebabkan penundaan yang tidak perlu dalam pengiriman pelanggan membujuk mereka untuk datang kembali berulang kali dan dengan demikian menyebabkan ketidaknyamanan yang tidak perlu dan tidak diperbolehkan. Islam tidak melarang adanya lembaga dan representasi saluran sebagai perantara yang memperlancar fungsi pergerakan dan akuisisi. Islam, tujuan utama saluran distribusi harus menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan kepuasan etis atas produk dan layanan (Saeed et al, 2001). Praktik-praktik yang tidak etis dalam distribusi kemasan dapat menjadi lebih lemah tanpa adanya perlindungan yang memadai terhadap produk; kemasannya tidak tepat, dan produk berbahaya dan beracun harus diangkut dengan sangat hati-hati tanpa kelalaian apa pun.
 5. *Promotion*: Promosi merupakan aktivitas yang berkaitan dengan penyajian informasi dari produsen dan pemasar kepada konsumen. Dalam Islam, penjual dan pembeli memiliki tanggungjawab kepada Tuhan. Keduanya harus jujur dan adil dalam aktivitas perdagangan. Dalam penyampaian informasi mengenai barang dan jasa tidak boleh terdapat kesengajaan untuk menipu atau menyesatkan. Dalam promosi produk, tidak boleh ada ruang untuk menutupi atau menyembunyikan cacat pada produk. Segala bentuk pernyataan palsu, memuji produk secara berlebihan dan berkaitan dengan kualitas yang dimilikinya, tuduhan yang tidak berdasar dan kesaksian palsu yang terkutuk (QS 33:58; QS58: 17-19). Selain itu, tidak diperbolehkan adanya stereotip gender dalam periklanan, khususnya stereotip perempuan yang seringkali digunakan, memberikan efek fantasi yang berlebihan, penggunaan bahasa dan perilaku yang tidak sesuai norma dan nilai-nilai yang dibenarkan dalam Islam dan juga dalam masyarakat untuk memikat pelanggan (Razzouk, 1993). Nabi Muhammad SAW bersabda, “Orang yang berbuat curang bukanlah termasuk golongan kami”. Dalam upaya membujuk konsumen agar membeli produknya, pengiklan cenderung mengeksploitasi ambiguitas informasi dengan cara menyembunyikan fakta dengan menghilangkan informasi yang tidak menarik bagi produknya, membesar-besarkan klaim yang tidak didukung bukti, dan menggunakan daya tarik psikologisnya untuk memikat pelanggan.
 6. *People*: Sumber daya manusia (SDM) dibutuhkan dalam proses bisnis untuk menciptakan produk maupun layanan yang memiliki kualitas dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan. Orang diistilahkan sebagai interaksi antara pemasar/penjual dengan pelanggan internal dan eksternal (Lovelock, 2009). SDM pada bisnis diharapkan

dapat memiliki hubungan yang baik kepada mitra bisnis maupun kepada pelanggan. Karyawan harus sabar, jujur, adil, dan akuntabel. Islam menekankan penilaian independen dari pihak pelanggan; berpikir rasional ketika mengambil keputusan terkait pemasaran merupakan prasyarat dalam hukum Islam. Arham (2010) menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik. Sedangkan Nabi Muhammad SAW juga memberikan teladan mengenai peran mitra bisnis dalam hal etika perilaku bisnis. Nabi Dalam aktivitas bisnisnya, Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar dan berbuat curang dengan pemangku kepentingannya (Antonio, 2010).

7. *Process*: Proses merupakan serangkaian aktivitas yang terdapat dalam bisnis dalam penciptaan produk maupun jasa. Unsur-unsur proses termasuk prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dimana produksi hingga menjadi barang jadi ataupun pelayanan yang siap diberikan kepada konsumen. Proses juga dapat diartikan sebagai bagaimana cara produk atau jasa akan sampai ke pengguna akhir. Pada umumnya, pelanggan tidak terlalu peduli dengan bagaimana cara barang atau layanan diproduksi, namun pelanggan cenderung memberikan apresiasi lebih apabila sistem yang dijalankan oleh perusahaan baik. Dalam Islam, banyak sekali surat dalam Al-Qur'an yang menggambarkan perdagangan sebagai perbuatan mulia dan kegiatan yang diinginkan. Perhatian utamanya adalah mengatur pasar untuk menghilangkan transaksi curang dan eksploitasi kekuatan monopoli dan tidak menghilangkan pasar perdagangan (Uddin, 2003). Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan proses yang dijalankan oleh perusahaan agar sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Agama Islam serta menghindari segala kecurangan yang mungkin saja terjadi.
8. *Physical Evidence*: Bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat membantu pelanggan untuk mengenali dan memahami produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada produk berupa barang, bukti fisik meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lain sebagainya. Pemasar harus memastikan bahwa seluruh bukti fisik yang ada pada produk menunjukkan kualitas dan profesionalisme produk tersebut. Sedangkan untuk produk berupa layanan bukti fisik dapat dikategorikan menjadi tiga (Tabrani & Marlizar, 2018), yaitu:
 - a) Fasilitas eksterior; meliputi desain eksterior, rambu-rambu, tempat parkir, pertamanan, dan lingkungan sekitar.
 - b) Fasilitas interior; mencakup unsur-unsur seperti desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, arahan, tata letak, kualitas udara dan suhu.
 - c) Hal-hal lain yang berwujud; bagian dari bukti fisik perusahaan, antara lain barang-barang seperti kartu nama, alat tulis, faktur, laporan, kinerja karyawan, seragam dan brosur.

Bukti fisik dalam pemasaran Islam dapat ditambahkan dengan pencantuman label halal pada produk, untuk menjamin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen memiliki jaminan tidak mengandung unsur yang haram atau tidak dibenarkan oleh syari'at Islam.

9. *Productivity*: Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi aktivitas yang dilakukan oleh

produsen dan pemasar dalam memberikan nilai tambah pada produk dan layanannya yang ditawarkan. Produktivitas akan menciptakan kualitas yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Allah berfirman, “Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu tidak mengucapkan sesuatu yang kamu kerjakan? Yang paling dibenci di sisi Allah adalah kamu mengucapkan apa saja yang tidak kamu ucapkan (QS 61:2-3). Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, biasanya pemasar menjanjikan kelebihan-kelebihan yang terdapat pada produk maupun layanannya. Dalam Islam, pemasar diharapkan untuk dapat memberikan janji yang ditepati baik. Oleh karena itu, produktivitas dalam penciptaan nilai tambah produk atau layanan sangat diperlukan untuk menepati hal-hal yang dijanjikan kepada konsumen.

5. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh pandangan baru mengenai bauran pemasaran 8P dalam prespektif Islam yang dapat dijadikan bahan acuan oleh para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan aturan-aturan yang ada dalam Agama Islam. Pendekatan bauran pemasaran 8P dengan prespektif Islam mengedepankan implementasi berdasarkan pada aturan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai pedoman ajaran Agama Islam. Pengamalan Islam didasarkan pada ketuhanan dan keimanan yang mana tidak mengenal pemisahan antara dimensi duniawi dan akhirat. Bauran pemasaran 8P dalam prespektif Islam berbeda dengan praktik pemasaran konvensional yang hanya didasarkan pada maksimalisasi keuntungan. Sedangkan dalam Islam, kegiatan pemasaran juga diharapkan dapat memberikan kesejahteraan bagi umat manusia di dunia dalam hal pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Oleh karena itu, dengan pedoman aturan Islam, diharapkan para pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang baik, jujur, transparan, dan tanpa ada unsur manipulasi serta penipuan apapun. Hal yang demikian dapat memberikan kesejahteraan bagi kedua belah pihak baik pemasar maupun pelanggan.

Penelitian ini hanya bertujuan untuk mengkaji bauran pemasaran 8P dalam prespektif Islam, sehingga terdapat banyak batasan di dalamnya. Pada artikel ini, peneliti tidak mencoba untuk merumuskan model baru mengenai model bauran pemasaran Islami, akan tetapi hanya mencoba mengkaji berbagai prespektif Islam dalam bauran pemasaran 8P berdasarkan berbagai literatur terkait sebelumnya. Meski pada penelitian ini terdapat temuan yang telah diperoleh, peneliti merasa bahwa masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam terkait dengan pemasaran Islami secara komprehensif yang tidak terbatas hanya pada bauran pemasaran 8P saja, akan tetapi, penelitian selanjutnya dapat mengambil topik yang lebih luas tentang pemasaran Islami.

References

- Abuznaid, S. (2012). Islamic marketing: addressing the Muslim market. *An-Najah University Journal for Research–Humanities*, 26(6), 1473-1503.
- Al-Qur'an dan terjemahnya (2005). *Mujamma'Al Malik Fahd Li Thiba'at Al Mush-HafAsy-Syarif Madinah Munawwarah*: Komplek Percetakan AlQur'an Raja Fahd, Kerajaan Arab Saudi.

- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A glossary of marketing terms*, AMA, Chicago.
- Antonio, M. S. (2010). *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad saw “the super leader super manager.”* Tazkia Publishing.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Asnawi, N., A. Fanani, dan Muhammad. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Bagozzi, RP. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32–9.
- Bambang, T. (2008). *Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW*. Salamadani Pustaka Semesta, Bandung.
- Febriansyah, R. (2019). Marketing mix 7PS in Islamic perspective. *KnE Social Sciences*, 3(13), 619. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4235>
- Fernando, dkk (2012). New Marketing Definition: A Future Agenda for Low Cost Carrier Airlines in Indonesia. *Business Strategy Series*, 13(1), 31 – 40.
- Hunt, SD. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17–28.
- Hussnain, Syed Ali. (2011). What Is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(11), Version 1, 101-103.
- KoKu, P. S. (2011). Natural Market Segment: Religion and Identity-the Case of Zongos in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 177-185.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Agnihotri, P. (2018a). *Principles of Marketing*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kotler, P., dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010)*, 29.
- Lukman. (2016). “Tafsir Ayat Rahmatan Lil Alamin Menurut Penafsir Ahlu Sunnah, Muktaizilah, Syiah, dan Wahabi. *Millah Vol.XV, No. 2 Februari 2016*
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Chew, P. (2009). *Essentials of Service Marketing*. Prentice Hall/Pearson.
- Miller, A. & Deiss, G.G. (1996). *Strategic Management*. New York: McGraw Hill.
- Niazi, Liaquat Ali Khan. (1996). *Islamic Law of Contract (ResearchCell. Dyal Sing Trust Library) Lahore*.
- Populasi Muslim Indonesia terbanyak di asia tenggara, Berapa Jumlahnya?: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya#:~:text=Menurut%20laporan%20RISSC%2C%20jumlah%20populasi,dari%20total%20populasi%20di%20negeranya>.
- Razzouk, N. and Al-khatib, J. (1993). The Nature of Television Advertising in Saudi Arabia: Content analysis and Marketing Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 65-90.
- Saeed, Mohammad, et al (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspectives: A value Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127–142.
- Shaw, S. A. (1996). *Business Ethics*. (Wad Worth Publishing Company. Belmont.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Alfabeta.

- Tabrani, M., & Marlizar, M. (2017). The marketing concept in Islamic Perspective: A Literature Review. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 1(01), 20. <https://doi.org/10.47312/aifer.v1i01.19>
- Uddin, S. J. (2003). Understanding the Framework of Islam in an Era of Globalization; A review, *Business Ethics: A European Review*, 12(1), 23- 33.
- Wilson, J. A. J. (2012). The New Wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>