



KONSEP SPIRITUAL MARKETING DALAM PEMASARAN

Bayu Luthfi Alfarisi¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

² Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

³ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: bayu.luthfi1804@gmail.com

miqbalfasa@radenintan.ac.id, prof.suharto@radenintan.ac.id

Received: November

Revised: December

Accepted: Januari

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konsep spiritual marketing dalam pemasaran prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana yang pada akhirnya terjadi peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (library research). Adapun metode pengolahan data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan, peraturan-peraturan dan buku-buku yang diolah serta dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu implementasi spiritual marketing dalam upaya memasarkan prodi-prodi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana sangat dianjurkan, mengingat dampak dari penerapannya sangat menguntungkan bagi peningkatan jumlah mahasiswa. Implementasi konsep spiritual marketing pada akhirnya akan menumbuhkan rasa loyalitas dan trust pada benak masyarakat akan kredibilitasnya terhadap FEBI. Adapun keuntungan dalam jangka panjang, FEBI akan memperoleh wallet share dari siklus spiritual marketing yang dapat digunakan sebagai modal pengembangan ekonomi syariah dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Spiritual marketing; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; wallet share; mind; market share.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the concept of spiritual marketing in the marketing of the Islamic Economics Department which in turn has increased the number of students from year to year. This research method uses library research. The data processing method used is to collect data obtained from field research, regulations and books which are processed and analyzed using qualitative methods. The conclusion of this research is that the implementation of spiritual



marketing in an effort to market of Islamic Economic department at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), Suryakencana University is highly recommended, considering the impact of its application is very beneficial for increasing the number of students. The implementation of the spiritual marketing concept will ultimately foster a sense of loyalty and trust in the minds of the public regarding its credibility towards FEBI. As for the long-term benefits, FEBI will get a wallet share from the spiritual marketing cycle which can be used as capital for the development of the Islamic economy in the future.

Keywords: *Spiritual marketing; Islamic Economics and Business Faculty; wallet share; mind; market share.*

PENDAHULUAN

Perkembangan Ekonomi Syariah di dunia dimulai dengan pendirian bank syariah dan kemudian diikuti oleh pendirian lembaga keuangan syariah. Pertumbuhan yang sangat pesat mendorong para akademisi di berbagai perguruan tinggi melakukan kajian lebih mendalam dalam berbagai bentuk penelitian, diskusi, bahkan mengembangkannya dalam bentuk program studi baik sarjana hingga doktoral. Dengan teknologi pengajaran modern, mengadopsi sistem pembelajaran barat dan go international juga mempelajari dua keilmuan (ekonomi syariah dan konvensional) menjadikan program studi Ekonomi Syariah mempunyai point of different di bandingkan dengan program studi yang lain.

Universitas Suryakencana merupakan universitas terbesar yang berada di wilayah Kabupaten Cianjur dengan total jumlah mahasiswa mencapai 5.000 orang. Universitas Suryakencana memiliki lima fakultas dan program pascasarjana diantaranya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). FEBI merupakan fakultas termuda yang berada dalam lingkungan civitas akademika Universitas Suryakencana. Pada tahun 2016, Fakultas Agama Islam (FAI) bertransformasi menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan 3 prodi yaitu: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Pendidikan Islam. Dan saat ini menambah program studi baru yaitu Akuntansi Syariah. Dengan bertransformasinya FAI menjadi FEBI merupakan salah satu cara melakukan perluasan merk, jika dilihat dari segmen ekonomi, sehingga diharapkan dengan adanya transformasi ini berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa, kualitas pembelajaran dan peningkatan kesejahteraan dosen.

Secara umum, visi, misi dan tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ingin menjadi institusi pendidikan dengan standar mutu tinggi yang terbuka, akuntabel, terakreditasi dan mandiri. Visi dan Misi Unsur yang pada tahun 2031 ingin menjadi World Class University merupakan peluang bagi semua fakultas termasuk didalamnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang notabene merupakan fakultas baru untuk membenahi diri semaksimal mungkin menuju manajemen yang lebih profesional dan kinerja yang lebih baik, sesuai dengan tujuan serta visi dan misi yang telah dicanangkan.

Konsep yang diberikan untuk memasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) kepada masyarakat belum terbukti ampuh, hal ini tercermin dengan jumlah mahasiswa yang memilih prodiprodi pada FEBI masih sedikit. Bila dilihat secara objektif, FEBI mempunyai prospek yang sangat bagus, karena dalam sistem pengajarannya, mahasiswa diajarkan pada dua disiplin ilmu (konvensional dan syariah) dan penekanan etika, moral, dan spiritual pada diri mahasiswa. Sistem seperti ini dapat memberikan point of different bagi mahasiswa FEBI di bandingkan dengan jurusan lain.

Maka dari itu, FEBI dianjurkan untuk mengimplementasikan konsep etika, moral, dan spiritual yang ada pada diri mahasiswa selama masa pembelajaran untuk memasarkan prodi-prodi FEBI kepada masyarakat. Atau lebih dikenal dengan istilah spiritual marketing. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar dampak implementasi konsep spiritual marketing untuk memasarkan prodiprodi FEBI terhadap jumlah calon mahasiswa yang memilih

prodi-prodi FEBI sebagai pilihan pertama dan utama. Perlu diketahui bahwa sistem pemasaran ini sangat berbeda dengan sistem pemasaran yang lain. Dalam spiritual marketing, pemasar dibekali oleh tiga konsep kombinasi penting, antara lain: kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan memasukkan value emosional dalam berinteraksi dengan orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis dengan pendekatan penelitian kepustakaan (library research) dilakukan dengan maksud agar peneliti dapat menggali dan mengkaji secara mendalam data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yakni menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan. Alat penelitian kepustakaan berupa studi dokumen yaitu mempelajari dan meneliti berbagai sumber kepustakaan yang memberikan penjelasan terhadap objek penelitian. Metode pengolahan data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan, peraturan-peraturan dan buku-buku yang diolah serta dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan juga perilaku nyata yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Konsep Spritual Marketing dan Syariah Marketing

Pemikiran spiritualisme merupakan suatu paham yang lebih menekankan pada aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia. Sedangkan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Secara umum, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam syariah

Marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan kata lain spiritual marketing sebagaimana tercermin dari konsep syariah marketing adalah bagaimana seseorang mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik dari diri dirinya sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan dari para pesaing. Seseorang harus mencintai pelanggan dan sekaligus menghargai pesaing. Konsep marketing dengan pendekatan spiritual mempunyai makna yang berkaitan dengan religius, dan disertai dengan nilai-nilai spiritual seperti keterbukaan, kejujuran, rendah hati, bisa dipercaya dan dibangun dengan tindakan-tindakan yang mulia.

Pengertian lebih luas mengenai spiritual marketing adalah bahwa makna spriritual di sini tidak selalu yang berkaitan dengan agama atau religius, tetapi juga mencakup aktivitas-aktivitas sosial dan artificial. Keinginan untuk berbagi pengalaman atau menolong masyarakat yang tidak beruntung juga termasuk dalam sisi-sisi spiritual manusia. Kebutuhan ini yang kemudian diterjemahkan oleh pemasar dalam “caused related marketing”, di mana dari setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial. Manfaat “caused related marketing” bagi perusahaan adalah:

- 1) Meningkatkan citra perusahaan atau mereknya;
- 2) Menghalangi publisitas negatif;
- 3) Menghasilkan penjualan tambahan;
- 4) Meningkatkan kesadaran merek;

- 5) Memperluas basis pelanggannya;
- 6) Menjangkau segmen-segmen pasar yang baru;
- 7) Meningkatkan aktivitas penjualan merk dan ritel.
- 8) Spiritual marketing merupakan tingkatan pemasaran tertinggi.

Kajian pemasaran telah mengalami perkembangan pesat sejak era 1990an. Pemasaran tidak hanya dikenal sebagai alat praktis dalam dunia bisnis, bahkan kini pemasaran telah menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri. Artinya, secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran dewasa ini. Namun, kajian pemasaran dinilai belum memberikan teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, sebagaimana dalam kajian ekonomi yang telah memiliki teori supply dan demand yang dapat menjelaskan berbagai fenomena dalam bidang ekonomi.¹

Paradigma pemasaran mengalami perubahan dari masa ke masa. Konsumen yang dulunya selalu menggunakan pertimbangan rasional dalam memilih barang ataupun jasa, kini paradigma itu telah tergeseikan oleh pertimbangan yang lebih luas. Philip Kotler seorang guru besar bidang pemasaran internasional dan dianggap sebagai bapak ilmu pemasaran konvensional menyadari adanya pergeseran perilaku pasar tersebut. Fenomena ini memaksa terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari productcentric marketing ke consumer-oriented marketing ke values-driven marketing. Adanya perbedaan orientasi pemasaran tersebut tentu memberikan dampak pada strategi pemasaran yang dipakai. Productcentric marketing misalnya akan menghasilkan strategi pemasaran yang fokus pada fungsionalitas produk. Sementara consumer-oriented marketing akan menghasilkan model pemasaran yang mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen, dan values-driven marketing akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen.²

Nilai-nilai konsumen juga diatur dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Frase ini bertujuan untuk melindungi kepentingan orang yang tidak membeli barang namun turut merasakan manfaat atau kerugian yang timbul dari penggunaan barang tersebut.

Sebagaimana dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Kajian tentang ekonomi Islam telah banyak dilakukan oleh para sarjana muslim, baik ekonomi Islam sebagai sebuah disiplin ilmu maupun sebagai sebuah sistem ekonomi. Namun, kajian pemasaran yang merupakan bagian integral dari kegiatan ekonomi justru baru beberapa tahun ini instens dilakukan oleh para akademisi ekonomi Islam.³ Kajian pemasaran ini berawal dari sebuah pertanyaan, adakah konsep pemasaran dalam Islam? jika ada, bagaimana konsep pemasaran dalam perspektif Islam? Dari pertanyaan tersebut, muncul berbagai macam konsep pemasaran Islam yang ditawarkan oleh para akademisi ekonomi Islam. Perbedaan seperti ini sangat mungkin terjadi karena pendekatan dan metodologi yang dipakai oleh para sarjana muslim berbeda-beda.⁴ Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis akan menyajikan perkembangan kajian pemasaran yang dilakukan oleh para sarjana ekonomi Islam, sehingga akan didapatkan gambaran berbagai konsep pemasaran dalam perspektif Islam.

¹ Kotler, Philip, et al. *Marketing 3.0*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2010. Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika*

² Ibid

³ Afzalur Rahman. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.

⁴ Rivai Veithzal. 2012. *Islamic marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Soerjono Soekanto. 2006. *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia Press

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.⁵ Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapilatis dan solialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan invisible hand Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat sosial, dan konsep manusia ekonomi rasional (rational economic man) Max Weber.⁶ Oleh karena itu, konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik, kepuasan individu, dan maksimalisasi kekayaan dan kepuasan keinginan.

Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya, The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari definisi yang sederhana tersebut dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran hanya terfokus pada bagaimana cara menjual produk kepada konsumen. Definisi tersebut kemudian berkembang seiring meluasnya kajian pemasaran. Sehingga, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari sini telah terlihat bagaimana paradigma pemasaran telah berkembang. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. masyarakat pada umumnya.

Philip Kotler, seorang pakar manajemen pemasaran dan dikenal sebagai bapak pemasaran konvensional juga memberikan definisi berbeda terhadap pemasaran. Menurutnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dipakai oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran tidak sekedar kegiatan berjualan, namun terdapat proses manajerial yang harus dilaksanakan untuk memasarkan sebuah produk. Ahmad Azrin Adnan (2013) menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang dapat disimpulkan dari definisi pemasaran di atas. Pertama, interaksi sosial akan terjadi hanya jika ada pembeli dan penjual. Kedua, keberhasilan interaksi ditentukan oleh pemahaman yang baik dari konsep yang terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar dan lain-lain. Dan ketiga adalah tujuan akhir dari pemasaran, yaitu memastikan individu dan kepuasan organisasi dapat dicapai. Konsep dan strategi pemasaran haruslah memiliki kemampuan untuk memahami kedua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan tren paradigma pemasaran abad ke-21 yang berubah dari product-centric ke consumer-centric.⁷

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan selalu memperhatikan keinginan konsumen, bukan kebutuhan konsumen. Mereka akan menghasilkan produk dan jasa berdasarkan

⁵ Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

⁶ Carl McDaniel and Roger Gates. 2001. *Contemporary Marketing Research*. Terj. Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.

⁷ Kotler, Philip, et al. *Marketing 3.0*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2010. Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika*

keinginan dan tingkat kepuasan konsumen. Pemikiran semacam ini memberikan konsekuensi bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dan menanggapi lingkungan yang dinamis. Untuk itu, perusahaan membutuhkan konsep dan strategi pemasaran yang selalu berfokus pada kepuasan pelanggan dan pasarnya agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan meningkatkan profitabilitas sebesar-besarnya.

Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep pemasaran dengan customer oriented yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju. Neil H. Borden, seorang professor bidang Marketing and Advertising di Harvard Business School mengenalkan untuk pertama kalinya konsep marketing mix dengan dua belas elemen, yaitu Product Planning, Pricing, Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, dan Fact Finding and Analysis.⁸ Seiring berjalannya waktu, terjadi transformasi yang signifikan dalam konsep marketing mix. McCarthy kemudian merekonstruksi konsep marketing mix dengan empat elemen yang dikenal dengan The Four Ps: Product, Price, Place, Promotion. Beberapa tahun kemudian Philip Kotler menambahkan dua elemen pemasaran lain, yaitu Public Relations and Political Power. Bahkan Magrath menambahkan tiga elemen lainnya yaitu Personnel, Physical Facilities and Process Management.

Dominasi konsep marketing mix kemudian tergeserkan oleh konsep relationship marketing dan emotional marketing karena terjadi perubahan perilaku ekonomi pasar, dari era rasional menjadi era irasional. Inti dari konsep relationship marketing adalah bagaimana merancang hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Sementara itu, emotional marketing lebih pada menjadikan suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, menjadi gaya hidup, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama hingga membentuk loyalitas konsumen. Konsep ini terdiri dari empat unsur yang disingkat 4Es, yaitu emotion, exclusivity, engengement, dan experience.⁹

Tidak hanya sampai di situ, perkembangan kajian pemasaran juga melibatkan pendekatan lainnya, khususnya pendekatan budaya. Pendekatan budaya dalam studi pemasaran mulai banyak digunakan oleh para akademisi dalam beberapa dekade ini. Secara garis besar terdapat dua fokus penelitian pemasaran yang menggunakan perspektif budaya, yaitu budaya konsumen dan budaya organisasi.¹⁰ Isabel Antunes, et. al. dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana budaya mempengaruhi strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan di beberapa Negara Eropa dan Amerika ini menyimpulkan bahwa perbedaan perilaku konsumen yang merupakan produk budaya satu negara dengan negara lain menuntut marketer untuk melakukan adaptasi terhadap marketing mix yang menjadi konsep dan strategi pemasarannya.



Lupi

Rambat

06.

¹⁰ Carl McDaniel and Roger Gates. 2001. Contemporary Marketing Research. Terj. Sumiyartodan Rambat Lupiyoadi. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.

Gambar 1.1 Perkembangan Konsep Pemasaran Konvensional

Pengaruh budaya tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja, namun juga berpengaruh pada kebijakan perusahaan atau pemasar. Ketika menentukan suatu kebijakan, para manajer bertumpu di atas pemahaman mereka terhadap budaya masyarakat dan budaya organisasi perusahaan. Studi tentang pengaruh budaya organisasi terhadap pemasaran mulai diminati oleh banyak peneliti sejak tahun 1980an.¹¹ Penelitian David K. Tse, et. al. menyatakan budaya etnis memberikan pengaruh terhadap keputusan strategi pemasaran. Dengan melakukan analisis komparatif terhadap budaya, akan sangat membantu dalam menghadapi tantangan kompetisi para pesaing, memahami keinginan konsumen, dan membangun networking untuk kepentingan pemasaran. Perspektif budaya juga akan membantu dalam identifikasi masalah dan komunikasi serta rekomendasi yang dibutuhkan.¹⁴ Argumentasi ini didukung oleh penelitian Edgar H. dkk yang menyatakan bahwa budaya organisasi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Diferensiasi budaya yang ada di setiap organisasi memberikan dampak pada strategi hingga outcomes perusahaan. Mereka menegaskan bahwa terdapat kaitan erat antara nilai-nilai perusahaan (shared values), perilaku dan produktivitas perusahaan.

Pemasaran Perspektif Islam

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf dan tabdhir, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai falah,²⁰ bukan utilitarianisme dan rasionalisme. Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing. Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai "The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.". Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (belief) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

¹¹ Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep, Spiritual Marketing merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya nonmaterial value tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (rishwah), manipulasi suplai (ihtikar), manipulasi permintaan atau penawaran (najash), culas dan curang (tadlis), dan kezaliman (zdzulm) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik.¹² Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (marketing tool). Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (Islamic teaching). 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process. Ketujuh elemen bauran

¹² Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J.



(2012), yaitu Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience.¹³

Pragmatism and Product yang dimaksud di sini adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia. Pertinence and Promotion berarti kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya. Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan membuat janji yang berlebihan agar konsumen tidak frustrasi ketika ada hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Palliation and Price yang dimaksud adalah memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, dengan memberikan diskon ataupun sejenisnya. Rasulullah Saw. selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan. Sehingga, strategi ini sangat tepat digunakan saat telah dapat memasuki semua segmen pasarnya. Peer-support and People dalam hal ini adalah menjaga hubungan dan kepuasan konsumen. Rasulullah Saw. dalam hal ini memberikan contoh bagaimana bersikap baik dengan para konsumennya sehingga beliau selalu terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangannya. Pedagogy and Physical environment. Pedagogi di sini adalah membiasakan diri dan para stakeholder untuk berlaku transparan dalam segala hal. Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya. Persistence and Process atau ketekunan dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan secara bersama. Dan yang terakhir adalah Patience and Place atau kesabaran dan tempat. Nabi Muhammad Saw. dalam hal ini

¹³ Dawabah, Ashraf Muhammad. *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj*. Cairo: Daral-Salam, 2010.

memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun untuk pelanggan selama bertransaksi. Beliau juga melarang untuk menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal ini adalah wujud ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak dan kepentingan konsumen.

Integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional juga dilakukan oleh Muhammad Arham. Sama dengan konsep pemasaran Islam yang dijelaskan oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah di atas, strategi pemasaran Islam yang ditawarkan oleh Arham menggunakan pendekatan historis Islam serta mengintegrasikannya dengan teori-teori strategi pemasaran Philip Kotler. Menurutnya, strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal berikut: *Segmentation*. Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju.

Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah Saw. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar. *Targeting*. Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana di antara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah Saw. merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *differentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Positioning. Dalam teori pemasaran Konvensional, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya di benak (*mind*) konsumen. Langkah ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah Saw. ketika beliau berdagang. Beliau mampu merebut hati para konsumennya karena sifatnya yang amanah, jujur dan terpercaya.

Shari'ah marketing tactics. Taktik pemasaran Islam ini meliputi tiga hal, yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Rasulullah Saw. telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen. Rasulullah Saw. ternyata juga telah melakukan konsep bauran pemasaran.

Shari'ah marketing value. Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik (*halalan tayyiban*).

Konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran Islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 4P's, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). Dalam konsepsi pemasaran Islam melalui bauran pemasaran 4P's tersebut,

alTahir dan Murad menggunakan pendekatan normatif yang didasarkan pada dalil-dalil al-Qur'an dan

Hadits. Adapun konsep pemasaran Islam menurut mereka adalah sebagai berikut:

Product. Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan

masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya, sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

Price. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan. Dan ketiga, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.¹⁴

Place. Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

Promotion. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Menurut Tamamudin dalam hal ini lebih memilih menggunakan istilah pemasaran syariah. Ia mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan Tamamudin tersebut lebih menitikberatkan pada etika. Seorang pemasar dinilai telah melakukan pemasaran syariah jika Sembilan etika (*akhlak*) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang

¹⁴ Mashriy, Rafiq Yunus. *Buhuts fi al-Iqtisad al-Islamiy*. Damaskus: Dar al-Maktabiy, 2009.

6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhan)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (riswah)

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam yang telah penulis jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Distingsi antara kedua jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (halalan thayyiban), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku curas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam.

Senada dengan yang diatur dalam konsep perlindungan konsumen dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

Bunyi pasal di atas merupakan asas dalam perlindungan konsumen yang relevan dalam pembangunan nasional. Sudikno Mertokusumo⁴³ menyatakan bahwa asas hukum bukanlah kaidah hukum yang konkret, melainkan merupakan latar belakang peraturan konkret dan bersifat umum atau abstrak.

KESIMPULAN

Sejauh ini kajian pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional. Peran agama Islam dalam perumusan konsep dan strategi pemasaran Islam hanya sebatas alat pemasaran. Metodologi yang banyak dipakai oleh para akademisi ekonomi Islam dalam merumuskan konsep pemasaran Islam adalah integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional. Oleh karena itu, peluang untuk mengkaji pemasaran Islam sangat terbuka luas karena menurut penulis, secara konsep masih bisa dirumuskan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya. Hal ini penting dilakukan untuk menghadapi fakta dinamisnya perilaku pasar.

Penulis menilai perlu adanya rekonstruksi dalam kajian pemasaran Islam agar tidak terbayang-bayang oleh kajian pemasaran konvensional. Hal ini bukan berarti menafikan teori pemasaran yang telah berkembang, namun kajian pemasaran Islam perlu difokuskan pada aspek yang lebih luas dari spektrum etika. Karena jika dianalisis, beberapa kajian pemasaran Islam hanya fokus pada aspek etika saja. Hal ini memunculkan asumsi bahwa tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran konvensional dan pemasaran Islam, karena distingsi antara keduanya hanya terletak pada aspek etika dan nilai-nilai yang dianut. Kajian pemasaran Islam di masa mendatang bisa memfokuskan diri pada penggalian konsep pemasaran yang ada dalam Al-Qur'an dan maupun pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. Al-Qur'an telah terbukti dapat menuntun para pengkajinya menemukan berbagai konsep kehidupan yang maslahat, begitu pula dengan Rasulullah Saw. yang pernah menjadi pedagang sukses di zamannya.

REFERENSI

- Afzalur Rahman. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: PT. Buku Kita.

- Amir M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Menejemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Carl McDaniel and Roger Gates. 2001. *Contemporary Marketing Research*. Terj. Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Husaeni, Uus Ahmad. (2017). The Influence of Marketing Mix on Decision to be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency. *IQTISHADIA*. Vol.10 No.2, pp. 105-119.
- Johan Arifin. 2007. *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rivai Veithzal. 2012. *Islamic marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Soerjono Soekanto. 2006. *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Suharsimi Arikunto. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, Jakarta: BinaAksara.
- Triana, Setiyarini, *Pemasaran Spiritual Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual*, dalam *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 3, No. 2 Oktober 2009.
- Dawabah, Ashraf Muhammad. *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj*. Cairo: Dar al-Salam, 2010.
- Haneef, Mohamed Aslam. *Contemporary Islamic Economic Thought: A Selected Comparative Analysis*. Kuala Lumpur: Ikraq, 1995.
- Irsyad, Mahmud Abdul Karim. *al-Madkhal ila al-Iqtisad al-Islamiy*. Jordania: Dar al-Nafais, 2011.
- Kotler, Philip dan Amstrong G, *Prinsiples of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentie- Hall, 14thed, 2012.
- Kotler, Philip, et al. *Marketing 3.0*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Mashriy, Rafiq Yunus. *Buhuts fi al-Iqtisad al-Islamiy*. Damaskus: Dar al-Maktabiy, 2009.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir*. Jakarta: Amzah, 2013.
- Sutrisno, Edy. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Umar, Muhammad Abdul Halim. *Al-Qawa'id al-Shar'iyah wa Tathbiqatuha 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah*. Cairo: Universitas Al-Azhar, 2003.