

# **AL-MANSYUR**

## **JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH**

E-ISSN: 2809-3224;

e-mail: [almansyur@gmail.com](mailto:almansyur@gmail.com)

### **Kaidah Marketing Berbasis Maqashid Al-Syari'ah Imam Al Ghazali**

**Mufit Suyuti**

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang

Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso Malang Jawa Timur Indonesia  
e-mail: [mufitsuyuti10@email.com](mailto:mufitsuyuti10@email.com)

**Abstrak.** Pemasaran (*marketing*) dalam perkembangannya selalu menjadi ujung tombak keberhasilan suatu bisnis, walaupun dari masa ke masa, seiring itu juga terjadi pergeseran paradigma perilaku konsumen sebagai objek pemasaran. Manajemen pemasaran berlandaskan maqasid syariah adalah studi, program, pelaksanaan, prosedur dan penanganan proses yang dibangun dengan maksud mewujudkan, membentuk dan melindungi alterasi yang komersial dengan pasar target dengan implikasi untuk menyampaikan arah organisasi dengan memfokuskan kepada kadar syariah yang berlandaskan mashlahah, keseimbangan serta memprioritaskan adanya sikap kerelaan dan kasih sayang diantara penjual dan pembeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konsep marketing berbasis maqashid syariah Imam Al- ghazali yang dapat menjadi pegangan produsen dalam memasarkan kepada konsumen agar sejalan dengan nilai-nilai mashlahat. Penelitian ini difokuskan kepada perumusan konsep marketing yang berlandaskan kepada maqashid syariah menurut Imam Al-ghazali. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan. Dalam Pemikiran Imam Al- Ghazali Ra mengenai konsep kesejahteraanya, yang disinggung tentang lima tujuan syariat atau maqashid syariah, dapat dijadikan sebuah acuan para pelaku ekonom khususnya para marketer untuk dapat melakukan kegiatan proses bisnisnya sesuai aturan Allah SWT.

**Kata Kunci.** Marketing, Maqashid, Ghazali.

**Abstract.** Marketing in its development has always been the spearhead of a business's success, although from time to time, along with that there has also been a shift in the paradigm of consumer behavior as a marketing object. Marketing management based on maqasid sharia is a study, program, implementation, procedure and handling of processes that are built with the intention of realizing, forming and protecting commercial alterations with the target market with implications for conveying the direction of the organization by focusing on the level of sharia based on maslahah, balance and prioritizing the attitude of willingness and affection between sellers and buyers. The purpose of this study is to analyze the concept of marketing based on Imam Al-Ghazali's maqashid sharia which can be a guide for producers in marketing to consumers so that it is in line with the values of maslahat. This study focuses on the formulation of a marketing concept based on maqashid sharia according to Imam Al-Ghazali. This type of research is qualitative descriptive using a literature study approach. In the thoughts of Imam Al-Ghazali Ra regarding the concept of welfare, which mentions the five objectives of sharia or maqashid sharia, it can be used as a reference for economic actors, especially marketers, to be able to carry out their business process activities according to the rules of Allah SWT.

**Keywords.** Marketing, Maqashid, Ghazali

---

## A. Pendahuluan.

Pemasaran (*marketing*) dalam perkembangannya selalu menjadi ujung tombak keberhasilan suatu bisnis, walaupun dari masa ke masa, seiring itu juga terjadi pergeseran paradigma perilaku konsumen sebagai objek pemasaran. Marketing selain menyandang istilah dalam suatu teknik kerja bisnis untuk menghasilkan produk dan kualitas produk kepada pengguna juga menjadi acuan utama dalam penilaian suatu bisnis (Miftah, 2015). Mengenali kebutuhan konsumen sebagai target utama adanya timbal balik saling menguntungkan merupakan salah satu masalah esensial yang mutlak dipandang dalam memasarkan, untuk itu strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen saat ini (Ivan 2019) maupun kebutuhan strategi dalam menghadapi pesaing. Dalam kacamata Islam telah menyodorkan proses marketing yang bisa di terapkan secara adil tanpa mengeclualikan target berupa keuntungan sebagai bagian sasaran marketing itu sendiri. Dimana distingif marketing dalam pandangan Islam ialah yang melahirkan konsep rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, dan insaniyah (Miftah, 2015).

Tujuan marketing yang hakiki dapat diraih, jika proses marketing diaplikasikan dengan mengfungsikan empat karakter tersebut. Segala bentuk bisnis dan negosiasi dalam syariah marketing menjelma suatu bakti kepada Allah SWT, jika menyertakan niat keikhlasan hanya untuk menggapai keridhaan illahi (Luntajo 2016). Bisnis yang mempunyai pengaruh, kelebihan dan kekhasan menggambarkan bisnis yang dominan sebagai buah dari akar spiritual brand dari tujuan marketing yang berlandaskan prinsip Islam.

Saat ini pengaplikasian sebuah ilmu cenderung terlepas dari filosofi yang mendasari teori atas praktik ilmu (Scotland 2012) seperti halnya dengan aplikasi praktik pola syariah marketing sering terlepas dari filosofi dasar ekonomi Islamnya. Selain itu juga konsep pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional, dimana kajian konsep pemasaran Islam hanya digunakan sebagai alat pemasaran(Fathoni 2018). Sehubungan dengan itu terminologi pemikiran ekonomi Islam oleh Imam al-Ghazali (Maisyir 2016). sebagai salah-satu tokoh pemikir Islam merupakan peletak asas-asas kerangka ilmu maqasid al- syari‘ah menjelaskan bahwa misi dari ekonomi Islam adalah maslahat mewujudkan objek syara' (*maqâshid as-syari‘ah*) yang bermakna ijâl al-*manfâ‘ah* wa daf' al-*mafsadah* (menarik kemanfaatan dan menolak kemudaratan). (Aminah, 2017). Terkait dengan itu pemasaran atau marketing sebagai bagian dari ekonomi Islam merupakan suatu bagian dari pembahasan yang terdapat dalam kitab-kitab karangan Al-Ghazali yang digali dari Al-qur'an dan Hadits, untuk itu diperlukan suatu kajian mendalam mengenai konsep pemasaran yang sejalan dengan nilai-nilai mashlahat dalam maqashid syariah, sebagaimana pengaruh agama memainkan peran dalam menentukan strategi bisnis pola perilaku pemasaran harus memiliki filosofi dasar yang kuat guna mengendalikan rambu kebebasan berapresiasi dan berinovasi dalam bisnis (Ivan 2019). Manajemen pemasaran berlandaskan maqasid syariah adalah studi, program, pelaksanaan, prosedur dan penanganan proses yang dibangun dengan maksud mewujudkan, membentuk dan melindungi alterasi yang komersial dengan pasar target dengan implikasi untuk menyampaikan arah organisasi dengan memfokuskan kepada kadar syariah yang berlandaskan mashlahah, keseimbangan serta memprioritaskan adanya sikap kerelaan dan kasih sayang diantara penjual dan pembeli (Fauzi, 2017). Senada dengan itu studi orientasi pasar sering mengemukakan bahwa perusahaan perlu memonitor perubahan di pasar dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Ivan 2019), di samping itu juga dalam masalah evolusi pasar Al-Ghazali merumuskan pembangunan perikonomian bertolak kepada kaidah katauhidan, akhirat dan risalah. Tujuan ilmu ekonomi terbentuk dari

prinsip tersebut yang tidak hanya mementingkan aspek material, akan tetapi lebih ditekankan kepada aspek ruhaniah (Yahanan et al. 2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konsep marketing berbasis maqashid syariah Imam Al- ghazali yang dapat menjadi pegangan produsen dalam memasarkan kepada konsumen agar sejalan dengan nilai-nilai mashlahat. Penelitian ini difokuskan kepada perumusan konsep marketing yang berlandaskan kepada maqashid syariah menurut Imam Al-ghazali.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan (Library Research). Studi kepustakaan menggambarkan analisis teoritis, kajian ilmiah, rujukan serta literatur yang berhubungan dengan kebiasaan masyarakat setempat, norma dan nilai yang terbangun pada kondisi lapangan yang diamati (Sugiyono 2016). Dengan metode pengumpulan data dan fakta keterangan serta mendalami sumber-sumber yang termuat dalam jurnal dan makalah ilmiah, ensiklopedia, literatur, serta sumber data lain yang terkait dan relevan dengan topik, sehingga rumusan konsep marketing berbasis maqashid syariah dapat terbentuk melalui teori-teori yang sudah ada sebelumnya.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Sebagai salah-satu kunci keberhasilan perusahaan marketing tidak saja mengupas doktrin bagaimana menjual suatu barang, dimana kepuasan konsumen perlu menjadi prioritas utama untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Pelayanan yang optimal kepada pelanggan sebagai target yang dipilih harus dibarengi dengan memiliki keunggulan produk/jasa dibandingkan dengan pesaing lain merupakan taktik untuk mencapai tujuan organisasional suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 2007), konsep pemasaran terdiri dari empat pilar :

### **1. Pasar Sasaran**

Selektif dalam memilih pasar sebagai sasaran dari rancangan pemasaran dan program-program yang telah ditetapkan, merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan.

### **2. Kebutuhan Pelanggan**

Upaya untuk menafsirkan kebutuhan pelanggan secara tepat menjadi penting, terutama sebagian pelanggan yang mempunyai kebutuhan yang tersembunyi dan tanpa disadari mereka sangat membutuhkannya. Pengategorian kebutuhan yang perlu mendapat perhatian diantaranya: kebutuhan yang jelas dan rill, kebutuhan yang sukar diketahui dan

dipahami orang lain ataupun kebutuhan yang bersifat memenuhi hasrat kenyamanan.

### **3. Pemasaran Terpadu**

Manakala seluruh departemen pada perusahaan saling membantu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu dapat berlangsung di dua tingkatan. Pertama, beragam fungsi pemasaran (pelayanan pelanggan, riset pemasaran, manajemen produk, tenaga penjualan, periklanan) wajib bekerja sama. Kedua, pemasaran layak dirangkul oleh unit departemen lain dan bersama-sama memperhatikan pelanggan.

### **4. Kemampuan Menghasilkan Laba**

Misi dalam mendukung capaian suatu organisasi menjadi target akhir dari konsep pemasaran. Laba menjadi tujuan inti dari perusahaan swasta, sedangkan mempunyai pekerjaan dan cadangan dana pada organisasi kemasyarakatan atau nirlaba sudah cukup memadai menjadi tujuan utama. Mendapatkan keuntungan saja tidak seharusnya menjadi tujuan perusahaan, akan tetapi laba yang dihasilkan dari loyalitas pelanggan adalah suatu prestasi tersendiri. Mendapatkan profit melalui pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadikan suatu perusahaan mempunyai nilai lebih dibanding pesaingnya.

Maqashid syariah ialah sasaran-sasaran syariat dan hikmah terpendam dari diberlakukannya syariat hukum Allah (Achmad Soediro 2018). Terwujudnya kemaslahatan manusia dan melenyapkan kemudaratan merupakan pokok dari tujuan syariat, sedangkan mengutamakan ajaran-ajaran dasar Islam seperti keadilan bersama dan kemerdekaan adalah mabadi (pokok dasar). Berdasarkan uraian di atas terdapat hubungan antara maqashid al- syari'ah (tujuan hukum Islam) dengan kemaslahatan (maslahat) (Khatib 2018). Menurut Imam Al-Ghazali Ra, agama (al-dien), hidup atau jiwa (nafs), keluarga atau keturunan (nasl), harta atau kekayaan (maal), dan intelek atau akal (aql) menjadi pedoman untuk menggapai kemaslahatan dan bergantung kepada eksplorasi dan konservasi dari lima (5) maslahah dasar tersebut. Kebaikan di dunia dan akhirat (maslahat al-din wa al-dunya) yang sejalan dengan ketentuan ajaran Islam menjadi penekanan dalam setiap pemikirannya (Ivan 2019) Secara mendalam penjelasan 5 (Lima) mashlahah dasar tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a. *Hifdz ad-din* (memelihara agama) menjadi haq attadayyun (hak Beragama) yaitu kewenangan untuk beribadah dan mempraktikkan perintah-perintah agama. Termasuk dalam hak ini ialah kebebasan dalam mendirikan sarana ibadah dan membangun pola relasi antar

- kelompok yang mempunyai keyakinan yang sama maupun berbeda keyakinan untuk menciptakan suasana kondusif dalam keberagaman
- b. *Hifdz an-nafs* (menjaga jiwa) menjadi haq alhayat (hak hidup). hak ini sepatutnya diarahkan untuk membangun nilai kehidupan yang berkualitas baik pribadi maupun dalam lingkup sosial masyarakat dan bukan sekedar sebagai sarana untuk pembelaan diri. Hak hidup perlu disesuaikan pada perbaikan kehidupan manusia secara keseluruhan, bukan bersifat fragmen
  - c. *Hifdz al-aql* (memelihara akal), yaitu haq al-ta'lim (hak mendapatkan pendidikan). Menghormati akal bukan hanya berbatas kepada penjagaan kapabilitas akal untuk tidak termasuk mengidap gangguan jiwa atau hilangnya kesadaran. Orientasi pemeliharaan akal adalah pemenuhan untuk mendapatkan ilmu bagi setiap perseorangan dalam masyarakat. Perlindungan terhadap karya cipta, karya intelektual dan kreasi seseorang merupakan kategori proteksi terhadap akal.
  - d. *Hifdz al-mal* (memelihara harta), yaitu haq al-amal (hak bekerja). Hak ini tidak sekedar diartikan sebagai usaha untuk melindungi harta dari gangguan pihak lain. Hak ini juga bisa diartikan sebagai hak individu untuk memperoleh harta dengan jalan yang halal seperti bekerja. Dalam pengertian lebih luas, hak ini memberikan kekuasaan seseorang untuk menyediakan lapangan kerja bagi individu lain. Dengan demikian, setiap orang dapat menikmati hak kekayaan dalam kehidupannya agar meningkatkan kualitas kehidupan yang lebih baik
  - e. *Hifdz al-irdl / Nasl* (memelihara kehormatan/ keluarga dan keturunan) menjadi haq al-intirom al-insani (hak atas kehormatan manusia). Tidak hanya sekedar usaha untuk menjaga prestise diri serta keluarga dari tudingan dan gunjingan orang lain. Konservasi adaptasi dan adat budaya merupakan bidang terpenting dalam memelihara kehormatan dan status masyarakat. Dalam kerangka yang lebih umum, menjaga kehormatan dan martabat bangsa adalah termasuk dalam pembahasan hak membela kehormatan.

Walaupun Imam Al-Ghazali Ra memandang manusia senantiasa menginginkan lebih (*maximizers*) dan melihat tabiat tersebut bukan sebagai sesuatu yang dilarang agama. Imam Al- Ghazali memahami keinginan manusia dalam menghimpun kekayaan untuk mempersiapkan kebutuhan di masa depan. Namun ia memperingatkan bahwa kecendurungan tersebut berpotensi mengarah kepada keserakahan dan pemuasan hawa nafsu pribadi. Dalam hal ini, ia memandang kekayaan sebagai ujian terbesar (Ivan 2019). Lebih jauh, Imam Al-Ghazali Ra menyatakan bahwa penghasilan dan kekayaan

didapatkan dari tiga sumber, yaitu usaha pribadi, keuntungan perniagaan dan pendapatan yang tidak terduga. Harta warisan, harta terpendam ataupun hadiah sebagai contoh dari sumber ketiga, Ia menegaskan bahwa sumber penghasilan tersebut mesti didapatkan secara benar dan tidak menyalahi aturan agama. Lebih lanjut Al-ghazali berpandangan serius.

#### **D. Kesimpulan**

Pemikiran Imam Al-Ghazali Ra mengenai konsep kesejahteraanya, yang disinggung tentang lima tujuan syariat atau maqashid syariah, dapat dijadikan sebuah acuan para pelaku ekonom khususnya para marketer untuk dapat melakukan kegiatan proses bisnisnya sesuai aturan Allah SWT. Hal ini penting karena secara konsep mampu dijadikan rambu perjalan marketing para pebisnis. Dengan memperhatikan maqashid syariah dari awal perencanaan pemasaran, hingga pada taraf evaluasinya, marketer sebenarnya telah mampu melakukan pola pemasaran yang proposisional, dan berkeadilan. Seperti halnya penerapan maqashid syariah yang mendorong marketer untuk tidak melakukan intervensi agama, tentunya akan tercermin pada penjualan produk yang halal saja, tidak ada unsur yang melanggar business ethic (riba, gharar, tadlis, maysir, dsb), bahkan tidak unsur intervensi ketauhidan maupun sosial.

## Daftar Rujukan

- Achmad Soediro, Inten Meutia. 2018. "Achmad Soediro, Inten Meutia, Maqasid Sharia As A Performance Framework For Islamic Financial Institutions." *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 9 (1): 70–86.
- AMINAH, AMINAH. 2017. "Maqāṣid Asy-Syarī'ah Pengertian Dan Penerapan Dalam Ekonomi Islam." *FITRAH:Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 3 (1): 167. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v3i1.635>.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9 (1): 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.
- Ivan, Santoso. 2019. "Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam" 3.
- Khatib, Suansar. 2018. "Konsep Maqoshid Perbandingan Antara Pemikiran Al-Ghazali Dan Al-Syatibi." *MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan* 5 (1): 47–62.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. 2007. *Moderní Marketing*. Grada publishing as.
- Luntajo, Moh. Muzwir R. 2016. "Dasar Filosofi Marketing Syari'ah Moh. Muzwir R. Luntajo." *Jurnal Ilmiah Al-Syir Ah*.
- Maisyir, S Sirajuddin - Laa. 2016. "Konsep Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali." *Jurnal Ekonomi Islam*.
- MIFTAH, AHMAD. 2015. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6 (2): 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56>.
- Scotland, James. 2012. "Exploring the Philosophical Underpinnings of Research: Relating Ontology and Epistemology to the Methodology and Methods of the Scientific, Interpretive, and Critical Research Paradigms." *English Language Teaching* 5 (9): 9–16. <https://doi.org/10.5539/elt.v5n9p9>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yahanan, Evolusi, Yahanan Universitas, Tabarani Rab, Kata Kunci, and : Evolusi. 2014. "Evolusi Pasar Menurut Pemikiran Imam Al-Ghazali." *Hukum Islam* XIV (1): 195–209.