

Perencanaan Pemasaran Berbasis Manajemen Syariah

Raden Roro Retno Wulansari Kus¹ , Andi Wirandani Natsi², Masnah³, Desy Rahmawati Anwar⁴, Ribka Hapidatun Nurillah, Nurhasfiani. H , Lala⁵

^{1,2,3,4}.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana

⁵.Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana

Abstrak

Artikel ini membahas tentang bagaimana Perencanaan pemasaran berbasis manajemen syariah merupakan pendekatan inovatif dalam dunia bisnis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam strategi dan praktik pemasaran. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang seringkali mengabaikan aspek etika dan moral. Makalah ini menguraikan konsep fundamental pemasaran syariah, termasuk prinsip-prinsipnya, tujuannya, dan manfaatnya bagi bisnis dan masyarakat. Lebih lanjut, dibahas pula langkah-langkah strategis dalam menyusun perencanaan pemasaran berbasis syariah, mulai dari analisis pasar, identifikasi target konsumen, pengembangan produk dan jasa yang sesuai syariah, hingga penetapan strategi komunikasi dan promosi yang etis dan bertanggung jawab. Penerapan perencanaan pemasaran syariah bukan hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mengedepankan kemaslahatan dan keberlanjutan. Dengan mengkombinasikan prinsip-prinsip Islam dan strategi pemasaran modern, bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun kepercayaan konsumen, dan berkontribusi positif bagi perekonomian secara keseluruhan.

Abstract

This article discusses how sharia management-based marketing planning is an innovative approach in the business world that integrates Islamic principles into marketing strategies and practices. This is different from conventional marketing which often ignores ethical and moral aspects. This paper outlines the fundamental concepts of sharia marketing, including its principles, objectives, and benefits for business and society. Furthermore, strategic steps in preparing sharia-based marketing plans are also discussed, starting from market analysis, identifying target consumers, developing sharia-compliant products and services, to establishing ethical and responsible communication and promotion strategies. Implementing sharia marketing planning does not only focus on financial profits, but also prioritizes benefits and sustainability. By combining Islamic principles and modern marketing strategies, businesses can reach a wider market, build consumer trust, and contribute positively to the economy as a whole.

Copyright (c) 2024 Raden Roro Retno Wulansari Kusi

✉ Corresponding author :

Email Address : mamaenho@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan ,penentuan, mempromosikan serta mendistribusikan produk dengan bertujuan untuk memuaskan dan mencapai sasaran pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menarik wisatawan yaitu dengan melakukan pemasaran. Konsep pemasaran sanga tpenting dilakukan untuk kelancaran darisebuah bisnis. Strategi pemasaran yang perlu diimplementasikan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar serta didorong dengan nilai-nilai. Pelaku usaha seharusnya bias mendekati konsumen sebagai manusia yang

mempunyai pikiran, perasaan, dan jiwa (Irodatul Hasanah ,dkk,2022). Penerapan strategi pemasaran sangat penting dalam semua konteks yang berhubungan dengan bisnis.Hal ini karena persaingan yang ketat di sektorbisnis, yang membutuhkan pemikiran kreatif dan inovatif dari setiap pelaku bisnis untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar. Saat ini para pelaku bisnis telah banyak berupa yang mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan peluang dan mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian pelanggan agar dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan. Para pelaku bisnis online harus mempunyai ide-ide yang baru dalam memasarkan produknya, guna untuk menarik minat beli dan bersaing dengan pebisnis lainnya (Rika, dkk,2023)

Saat ini, kajiandan praktek 'ekonomi syariah' mengalami perkembangan yang sangat cepat. Sebagai bagian dari bidang ilmu ekonomi atau manajemen syariah, kajian tentang 'perencanaan syariah' juga mengalami perkembangan yang sangat cepat bersamaan dengan ekonomi syariah. Maraknya kajian dan praktek bank syariah, bisnis syariah, asuransi syariah dan belakangan 'perencanaan keuangan syariah' adalah sedikit dari sekian banyaknya, termasuk dalam hal ini adalah perencanaan syariah(Muslim kamil,2014). Di dalam sebuah bisnis penting menerapkan strategi pemasaran syariah karena nilai-nilai syariah yang terkandung di dalamnya diyakini mampu berlaku secara universal tidak lagi eksklusif tetap iinklusif. Selain itu, terdapat manfaat dari implementasi nilai-nilai syariah yang tidak hanya dirasakan oleh masyarakat atau komunitas muslim saja, tetapi juga dirasakan oleh masyarakat atau komunitas non-muslim. Konsep inilah yang dinamakan 'Islam Rahmatan Lil' alamin (Islam adalah rahmat bagi seluruh manusia)'.Selain itu, strategi pemasaran yang banyak diterapkan dan dijadikan pedoman bacaan adalah pemasaran bersifat bebas nilai (sekuler) yang dapat merusak pasar, khususnya pada sisi moralitas (Siti Nafisah, dkk,2023). Dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya mementingkan urusan dunia yaitu mencari laba sebanyak-banyaknya dan tidak memperdulikan orang-orang yang ada disekitar, melainkan harus memiliki prinsip syariah yang mampun memberikan ketentraman, kenyamanan, serta keamanan dalam menjalankan suatu usaha, dan perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai syariat Islam. Menerapkan strategi pemasaran merupakan hal yang utama dalam membangun usaha, strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran sebagai umat islam harus mencermati adanya etika keharaman dalam islam, baik itu haram dari segi zat,maupun haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan (Tubagus Rifqy Thantawi, dkk, 2022). Untuk menjadi perusahaan berbaris syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islam. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. Values atau nilai-nilai islam ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Sebagai contoh; Membiasakan keterbukaan, transparansi, amanah dan kejujuran.Penelitian ini tidak akan membahas mengenai sustain nabilit loop danin stutusi namun, ingin mengupas prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah dan bagaimana menja disebuah perusahaan pemasaran (Marketing company) berbasiskan syariahdalam kepuasan konsumen (Ichwan Arifin, 2022).

MATERI DAN METODE

1. Pemasaran

Kita sering mendengar kata pemasaran, sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu proses perencana dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

- a. Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

b. Menurut Philip Kotlermen definisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) padatahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sector industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdaganganceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama (NurFadilah, 2020).

2. Strategi Pemasaran.

Menurut Steiner dan Miner, menyatakan bahwa strategi adalah peneratapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut Philip Kotlerdan AB Susanto (2006), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain. Strategi pemasaran menurut Chandra (2002) dalam Wibowoet.al., (2015), bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan eksptasi perusahaanakan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serang kaian upaya terhadap perusahaan seperti hal nya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukup selera pembeli. Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, bauran pemasaran danalokasi pemasaran .Menurut Mualidan Nisa (2019), menjelaskan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalis iroperasional. Dalam menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menaikkan keuntungan. Hal ini menja disalah satu tolak ukur bagi perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dengan baik, sehingga dapat meningkatkan profit keuntungan. Menurut Kalimah dan Fadilah (2018), menjelaskan bahwa prinsip disetiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah memiliki dua konsep yakni keuntungan dan keberkahan yang disebutdenganta 'awun. Strategi pemasaran syariah adalah puncak dari marketing. Spiritual marketing merupakan sebagai jiwa dalam bisnis. Dalam meluruskan praktik-praktik pemasaran yang tidak sesuai syariat islam seperti adanya kebohongan, kecurangan, iklanpalsu, kedzaliman, penipuan, dan sebagainya. Dalam ekonomi Islam yang disertaikeikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah Subhanahu wa Ta'ala,maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Subhanahu waTa'ala. Ada beberapa sifat Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam berhasil dalam melakukan bisnisnya, yaitu:

1. Shiddhiq (jujur atau benar) dalamberdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (dapat dipercaya) dalam hal ini pelaku usaha harus dapat dipercaya karena akan mendapatkan kepercayaan dan kenyamanan para konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual.
3. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yangmampu memahami,menghayati,dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meniniggalkan kejujuran dan kebenaran (Tubagus Rifqy Thantaw, dkk, 2022).

3. Bauran Pemasaran Berbasis Syariah

Menurut Kotler (2014: 18): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan dengan penentuan pemasaran yang unik serta dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan yang menyangkut aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 12): “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.

a. Harga (Price)

Harga menurut Kotler (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak pada perusahaan kecil namun pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunyoto, 2014). Untuk menetapkan harga suatu produk atau jasa tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen (Agustin, 2017). Menurut (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya dan sugiarti, 2017), penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual.

b. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Tjiptono (2013) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan.

c. Tempat / Lokasi (place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2012). Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Agustin, 2017). Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

Tempat atau place dalam marketing mix merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana dan saluran distribusi yang diberikan seperti fasilitas umum berupa mushola atau masjid dan ditambah dengan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. (Melisa Zuriani Hasibuan, dkk.)

B. Strategi Pemasaran Islami

Pemasaran islami ialah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawasan serta perubahan value berasal suatu inisiator pada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sinkron dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam. serta ialah keliru satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara berasal hal-hal yang terlarang oleh ketentuan Islam. Abdullah dan Nurul menyebutkan pemasaran islami adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islami. Dalam pemasaran islami seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, juga proses perubahan nilai (value) tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan menggunakan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tadi bisa dijamin dan defleksi prinsip-prinsip muamalah islami tak terjadi pada suatu transaksi atau pada proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun pada pemasaran bisa dibolehkan. Tujuan berasal penerapan islami adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan pada kehidupan serta manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Kertajaya dan Sula menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1. Ketuhanan (Rabbaniyah/religius)

Ketuhanan ini yang paling adil, paling tepat, paling merupakan seorang pemasar meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat serta mengawasinya waktu beliau sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Pemasaran islami haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi serta lebih baik, sebab bisnis islami artinya usaha kepercayaan, bisnis berkeadilan serta bisnis yang tak mengandung tipu muslihat pada dalamnya. Maka

dalam pemasaran islami seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yg di larang dalam syariah islam.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyyah)

Pemasaran islami sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam semua aspek kegiatan pemasaran serta menjadi panduan dalam usaha.oleh karena itu, dalam pemasaran islami tidak dibenarkan buat menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebanyak mungkin.

3. Realistis (waqī'iyah)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (realistis), karena pemasaran islami merupakan konsep pemasaran yang profesional serta fleksibel. Sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya.

4. Humanistis (al-insaniyah)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia supaya derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya bisa terkekang menggunakan pedoman syariah. (Nurul huda, dkk,2017).

4. Konsep Manajemen Syariah.

Konsep manajemen secara operasional menurut Nawawi adalah pekerjaan intelektual yang dilakukan orang dalam hubungannya dengan organisasi. Manajemen memerlukan koordinasi sumber daya dan material ke arah tercapainya tujuan.Selanjutnya Nawawi mengemukakan pendapat Kast dan James E. Rosenzweig bahwa daripada memberikan sebuah definisi sederhana dalam satu kalimat mengenai manajemen, kami lebih suka memakai uraian yang lebih komprehensif dengan memadukan berbagai pandangan dalam suatu konteks sistem. Manajemen adalah pekerjaan mental (pikiran intuisi, perasaan) yang dilaksanakan oleh orang-orang dalam konteks organisasi. Manajemen adalah sub-sistem kunci dalam sistem organisasi dan merupakan kekuatan vital yang menghubungkan semua sub-sistem lainnya. Manajemen mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasikan sumber daya manusia, material dan keuangan ke arah tercapainya organisasi secara efektif dan efisien.

- 2) Menghubungkan organisasi dengan lingkungan luar dan merespon kebutuhan masyarakat.
- 3) Mengembangkan iklim organisasi dimana orang dapat mengejar sasaran perseorangan (individual) dan sasaran bersama (colletive).
- 4) Melaksanakan fungsi tertentu yang dapat ditetapkan seperti menentukan sasaran, merencanakan dan merakit sumber daya, mengorganisir, melaksanakan dan mengawasi.

Melaksanakan berbagai peranan antar pribadi secara informasional dan memutuskan (decisional).Manajemen adalah sebuah ilmu, seni, profesi, proses dan sistem yang mengubah berbagai sumber daya (manusia, material, mesin, metoda, uang, waktu, informasi, pasar dan moral) dalam suatu ruang usaha yang berguna bagi kemanusiaan serta untuk mencapai tujuan tertentu melalui kerjasama dengan orang lain secara sistematis rasional, efektif dan efisien. Sehubungan dengan kerjasama untuk mencapai tujuan secara profesional dan rasional, banyak usaha untuk mengklasifikasikan manajemen sebagai sebuah profesi. (khamim khudhori,dkk,2017).

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian pustaka (Library Research) karena tema kajian utama penelitian bersumber dari literatur.

PEMBAHASAN

Konsep Dasar Perencanaan Syariah

Perencanaan atau planning adalah kegiatan awal dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait pekerjaan itu agar mendapatkan hasil yang optimal (Didin,Hendri,2007). Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa (Hani Handoko,1994). Sedangkan menurut Robbins dan Mary (1999), perencanaan adalah suatu proses yang melibatkan penentuan sasaran atau tujuan organisasi, menyusun strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran yang ditetapkan, dan mengembangkan hierarki rencana secara menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.Perencanaan syariah adalah amal

atau pekerjaan dalam suatu pekerjaan tertentu, yaitu mempersiapkan semua hal yang diperlukan dari awal sampai dengan akhir pekerjaan, yang niat atau motivasi dan caranya sesuai dengan 'nilai-nilai syariah islam'. Perencanaan, baik yang konvensional atau syariah juga merupakan sesuatu yang pasti diperlukan adanya, keharusan dan bahkan kebutuhan. Hal ini karena secara umum semua hal memerlukan perencanaan. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Ibnu Mubarak, Rasulullah Saw. Menjelaskan tentang pentingnya suatu perencanaan :

Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah (HR Ibnu Mubarak). Hadis tersebut menjelaskan penting adanya suatu perencanaan dalam melakukan sebuah pekerjaan, sehingga dapat diperhatikan semua hal terkait pekerjaan atau perbuatan yang akan dilakukan, termasuk akibat baik dan buruknya. Dengan adanya perencanaan, maka insya Allah siapapun akan terhindar dari sikap ragu-ragu untuk melakukan sesuatu.

Hal ini penting untuk diperhatikan karena melakukan sesuatu dengan keraguan adalah hal yang tidak produktif. Maka Rasulullah Saw mengingatkan umat islam agar meninggalkan keraguan, seperti dalam terjemahan hadis berikut ini :“.....Tinggalkanlah perkara yang meragukanmu menuju perkara yang tidak meragukanmu.” (HR. Tirmidzi) Dalam melakukan perencanaan, ada empat hal yang sangat diperlukan atau harus ada. Pertama, hasil yang ingin dicapai. Hal ini misalnya sesuatu tujuan yang diharapkan atau ingin dicapai dalam melakukan sebuah kegiatan. Kedua, orang yang akan melakukan. Tanpa memastikan siapa yang akan menjalankan sebuah kegiatan maka suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan baik. Ketiga, waktu dan skala prioritas. Ini terkait dengan penyesuaian kegiatan, waktu yang tersedia, dan pencapaian yang diinginkan. Keempat, dana.

Harus dialokasikan atau dianggarkan dengan baik berapakah biaya yang dihabiskan untuk melakukan sebuah kegiatan. Perencanaan konvensional (non syariah) jelas-jelas telah dan akan tetap memberikan manfaat yang besar bagi individu atau organisasi. Banyak konsep-konsep perencanaan konvensional yang telah disampaikan oleh para pakar pada zamannya. Konsep-konsep tersebut bisa dikatakan sebagian besar sesuai dengan syariah meskipun sebagian besarnya juga tidak sesuai. Berbeda dengan perencanaan syariah yang menjadikan syariah islam sebagai 'panduan utama' dalam melakukan perencanaan, tidak demikian halnya

dengan perencanaan konvensional. Sistem perencanaan inihanya menjadikan referensi-referensi umum (duniawi) saja sebagai 'panduan utamanya'. Perencanaan syariah 'sangat pasti dan jelas' memiliki 'prinsip' dan 'prioritas' dalam hal program dan kegiatan. Karena "timbangan" berbagai hal kepentingan dalam perencanaan syariah 'sangat akurat', yaitu 'aturan-aturan syariah dan tujuan-tujuannya. Sedangkan dalam perencanaan konvensional, sampai saat ini, prinsip dan prioritas serta alasannya (timbangannya) masih selalu menjadi masalah yang sulit diatasi, terlebih ketika banyaknya kepentingan tertentu yang kurang terkait atau tidak sama sekali dengan visi dan misi organisasi. Wajar, jika perencanaan konvensional (non syariah) tidak menjadikan agama (islam) sebagai ideologi atau filosofi substansial. Hal ini dikarenakan ilmu induknya, yaitu ilmu manajemen dan ilmu ekonomi konvensional juga demikian. Keilmuan ini memisahkan antara filosofis agama dengan teori-teori keilmuannya (sekuler). (Muslim kamil, 2014).

Perencanaan Dalam Perspektif Al Hadits

Pada dasarnya, perencanaan yang ditawarkan oleh Rasulullah SAW melalui hadits-haditsnya adalah perencanaan secara global. Dalam hal ini yang di maksud oleh nabi SAW adalah persiapan, dalam arti ketika kita hendak melakukan sesuatu atau aktifitas sebaiknya harus diawali dengan perencanaan atau persiapan (Ahmad Falah:2010). Pernyataan yang dikutip dari Imam Ghazali menyiratkan bahwa jika seseorang malas atau tidak memiliki semangat untuk berusaha, mereka akan kehilangan peluang untuk mendapatkan makna dalam hidup. Jika waktu dihabiskan secara tidak produktif, hal itu dapat mengakibatkan kehilangan manfaat hidup. Bahkan jika kita menghitung waktu yang tidak digunakan oleh manusia, itu dapat sangat signifikan. Sebagai contoh, jika seseorang tidur selama 8 jam sehari, maka dalam total umur hidupnya selama 20 tahun akan dihabiskan hanya untuk tidur. Kalau usia 60 tahun, tersisa 40 tahun yang terbagi dalam banyak aktifitas, kerja, main, santai, keluarga, belajar dan sebagainya. Lantas Bagaimana jika seluruh waktu dihabiskan tanpa melakukan amal yang baik? kaidah Arab menyatakan: "lan Yaflaha man kasala" yang berarti bahwa orang yang malas tidak akan pernah meraih kebahagiaan. Demikian berharganya waktu, manusia harus mampu mengatur atau merencanakan waktu-waktunya kepada hal-hal yang positif bagi diri dan masyarakatnya. Perencanaan terhadap kegiatan-kegiatan yang bermanfaat merupakan bagian

dari pendidikan untuk memanfaatkan keadaan menjadi positif dan produktif. Never till tomorrow what can you do to day.

Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevasinya dengan al-Qur'an atau al-Hadist antara lain sebagai berikut (Muhammad, 1997):

- a. Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Munkar Setiap muslim wajib melakukan perbuatan yang ma'ruf, yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti perbuatan tolong-menolong (taawun), menegakkan keadilan diantara manusia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertinggi efisiensi, dan lain-lain. Sedangkan perbuatan munkar (keji), seperti korupsi, suap, pemborosan dan sebagainya harus di jauhi dan bahkan harus diberantas. Menyeru kepada kebajikan (amar ma'ruf) dan mencegah kemunkaran (nahi munkar) adalah wajib. Untuk melaksanakan prinsip tersebut, ilmu manajemen harus dipelajari dan dilaksanakan secara sehat, baik secara bijak maupun secara ilmiah.
- b. Kewajiban Menegakkan Kebenaran Ajaran Islam adalah metode Ilahi untuk menegakkan kebenaran dan menghapuskan kebatilan, dan untuk menciptakan masyarakat yang adil, sejahtera serta diridhai Tuhan. Kebenaran (haq) menurut ukuran dan norma Islam. Manajemen sebagai suatu metode pengelolaan yang baik dan benar, untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dan menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah metode Allah yang harus ditaati oleh manusia. Dengan manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib.
- c. Kewajiban Menegakkan Keadilan Hukum syariah mewajibkan kita menegakkan keadilan, kapan dan dimanapun. Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil. Adil dalam menimbang, adil dalam bertindak, dan adil dalam menghukum. Adil itu harus dilaksanakan dimanapun dan dengan keadaan apapun, baik di waktu senang maupun di waktu susah. Sewaktu sebagai orang kecil harus berbuat adil, sewaktu sebagai orang berkuasa pun harus adil. Setiap muslim harus adil kepada dirinya sendiri maupun kepada orang lain.
- d. Kewajiban Menyampaikan Amanah Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap muslim untuk menyampaikan amanah. Allah memerintahkan agar selalu menyampaikan amanat dalam segala bentuknya, baik amanat perorangan, seperti dalam jual-beli, hukum perjanjian yang termaktub dalam Kitab al Buyu' (hukum dagang) maupun amanat

perusahaan, amanat rakyat dan Negara, seperti yang dipikul oleh seorang pejabat pemerintah, ataupun amanat Allah dan ummat, seperti yang dipikul oleh seorang pemimpin Islam. Mereka tanpa terkecuali memikul beban untuk memelihara dan menyampaikan amanat.

SIMPULAN

Perencanaan pemasaran berbasis manajemen syariah menawarkan alternatif bagi bisnis yang ingin mencapai kesuksesan secara berkelanjutan dan sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek bisnis, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan keuntungan bisnis.

Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam menerapkan MPS, namun dengan strategi yang tepat, tantangan tersebut dapat diatasi dan MPS dapat menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Referensi :

- Ahmad Miftah, Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, Volume 6 No. 2 Juli - Desember 2015, hal 15-20
- Basirun, dkk, KONSEP Perencanaan Dalam Perspektif Al Qur'an Dan Al Hadits, STAI Ma'arif Kalirejo Lampung Tengah, hal 15-16
- Dwi eko wahyono, dkk, Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Buana Karya Mandiri di Kabupaten Grobogan Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 18, No. 1 (2019), hal 9-21
- Ichwan Arifin, Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah, Vol 5, NO 2, 2022, hal 261-274
- Irodatul Hasanah , dkk, Perencanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Marketing Mix Dalam Mengembangkan Wisata Cakra Suramadu, Jurnal Pariwisata Indonesia, Vol 18. No. 2 Tahun 2022, hal 53-63
- M. Syafii Maarif, dkk, Koperasi Syariah: Membangun Ekonomi Berkelanjutan dengan Prinsip-Prinsip Syariah" Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 15, No. 2 (2020), hal. 201-218
- Melisa zuriani hasibuan, dkk, analisis penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada keputusan pembelian, tahun 2022, hal 192-200
- Muhammad nizar, Prinsip prinsip manajemen syariah, Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2: 114-129, Juli 2018, hal 121-124
- Muslim kamil, Perencanaan syariah, Vol.4, No.3, Desember 2014, hal 76-86

Perencanaan pemasaran berbasis manajemen syariah.....

NurFadilah, Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah, Volume 1, Number 2, Juni 2020, hal 194-211

Nurfauziah, Penerapan Islamic Marketing Strategy Dan Islamic Human Resource Management Di Ub. Surya Madiun, Vol. 1 No. 1, Januari-Juni 2021: 48-65, hal 48-65

Nurul Hidayah, dkk, Peran Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Era Pandemi Covid-19, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Islam, Vol. 8, No. 1 (2021), hal 1-12

Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi", (Kencana: Jakarta, 2017), hlm 45

Tubagus Rifqy Thantaw, dkk, Memprogramkan Pengenalan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Volume II Nomor 1 (Oktober 2022), hal 82-90

Tubagus Rifqy Thantawi, dkk, Memprogramkan pengenalan manajemen pemasaran bisnis syariah bagi usaha mikro kecil dan menengah di desa kereh kel, kecamatan leuwiliang, kabupaten bogor, Volume II Nomor 1 (Oktober 2022), hal 82-90