

SKRIPSI

RELEVANSI KONSEP *MAQASHID SYARIAH* IMAM ASY-SYATIBI PADA KONSEP PEMASARAN SYARIAH



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2023

RELEVANSI KONSEP *MAQASHID SYARIAH* IMAM ASY-SYATIBI PADA KONSEP PEMASARAN SYARIAH



OLEH

**JUMIATI
NIM. 17.2300.057**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi pada Konsep Pemasaran Syariah

Nama Mahasiswa : Jurnani
NIM : 17.2300.057

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Ekripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam B.2754/In.39.8/PP.00.9/12/2020

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammed Kamil Zuhair, M. Ag. ()
NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum ()
NIP : 19641231 1991102 2 002

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadsholih, M. Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syathibi Pada Konsep Pemasaran Syariah

Nama Mahasiswa : Jumiafi

Nim : 17.2300.057

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
H.2754/In.39.8/PP/00.9/12/2020

Tanggal Kelulusan : 14 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag (Ketua)

Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum (Sekretaris)

Rusnaena, M.Ag (Anggota)

Dr. Ardi Bahri S., M.E., M.Fil. I (Anggota)



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadus, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, Segala puji bagi Allah swt. atas petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi pada Konsep Pemasaran Syariah ”. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa pula kita kirimkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabiyullah Muhammad saw. Nabi sebagai rahmatan lil alamin.

Penulis ucapkan rasa terimakasih setulus-tulusnya kepada keluarga tercinta yang tak pernah mengenal lelah demi anak-anaknya yaitu Ayah Sulaeman dan Ibunda Asmawati yang merupakan kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, serta nasihat dan doa. Berkat kasih dan sayang merekalah sehingga penulis tetap bertahan dan berusaha dalam menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya.

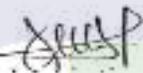
Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk moral maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah rela membantu, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag., Sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag Dan ibu Hj. St. Nurhayati. M.Hum Selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, yang selama ini banyak memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis.
4. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis, dan seluruh staf bagian rektor, akademik, dan fakultas yang siap melayani mahasiswa.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Keluarga besar IAIN Parepare, khususnya teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2017, teman-teman PPL, serta teman-teman KPM-DR, atas semua dukungan dan kerja samanya.
7. Sahabat seperjuangan yang selalu menemani dan menyemangati dalam suka duka diawal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini, teman Satu Btn, Saharia Baddu, Dzikru Wahyuni Nurtaha, Ina Alfiani Uci,
8. Teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang begitu banyak memberi kesan dan semangat yang luar biasa selama penulis menjalani studi di IAIN Parepare.

Semoga Allah swt. ridha menilai segala kebaikan yang diberikan sebagai tujuan mulia dan memberikan rahmat. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekeliruan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran bagi siapa saja yang membaca skripsi ini demi penyempurnaannya.

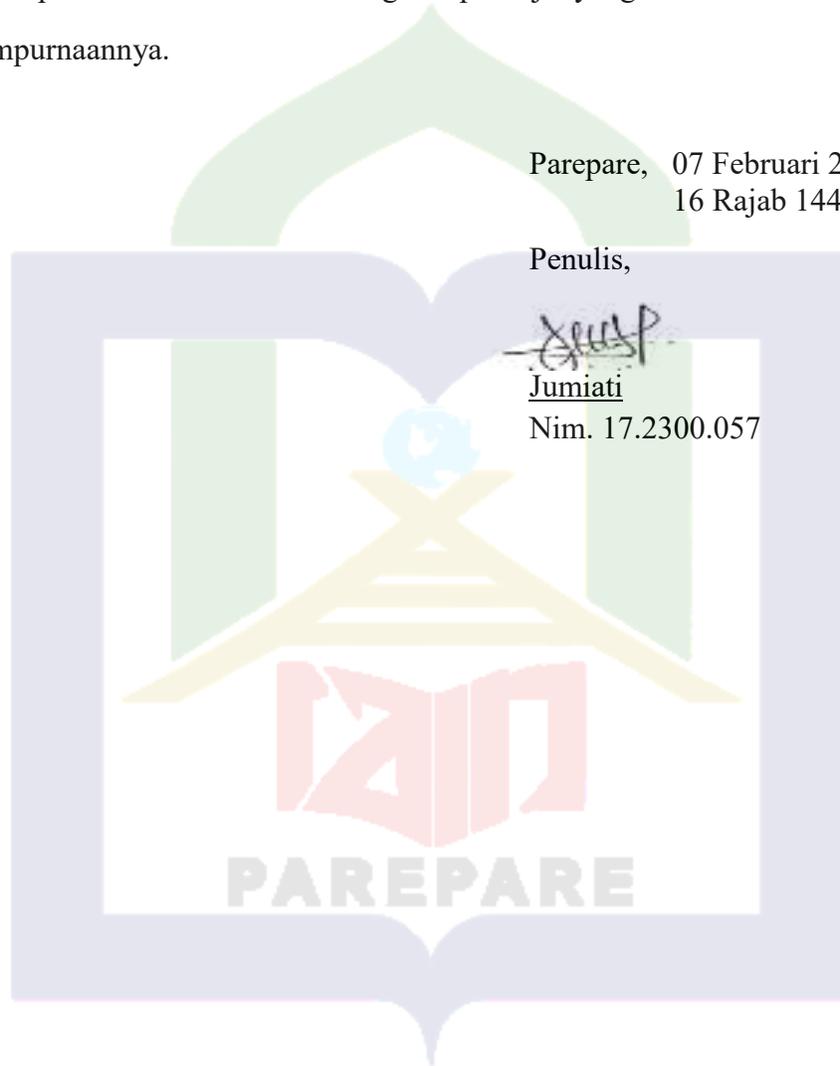
Parepare, 07 Februari 2023
16 Rajab 1444

Penulis,



Jumiati

Nim. 17.2300.057



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

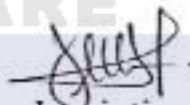
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jumiaty
Nim : 17.2300.057
Tempat/Tgl. Lahir : Amola, 17 Mei 1999
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi pada Konsep Pemasaran Syariah.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima saksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 07 Februari 2023
16 Rajab 1444

Penyusun,



Jumiaty
Nim. 17.2300.057

ABSTRAK

Jumiati, Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi pada Konsep Pemasaran Syariah,(Dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair dan St. Nurhayati)

Beberapa ciri utama pemasaran syariah adalah teistik, realistis, dan etis. Fitur-fitur ini membuatnya berbeda dari pemasaran tradisional dan membuatnya lebih cocok untuk bisnis yang didasarkan pada prinsip Asy-Syatibi, atau hukum Islam. Jenis penelitian ini dimulai dengan membaca referensi yang berbeda dan menganalisis data. Kemudian, berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti akan mencoba menjawab pertanyaan bagaimana pemasaran syariah dapat digunakan dalam bisnis. Pemasaran syariah adalah cara baru dalam berbisnis yang didasarkan pada prinsip moralitas dan etika. Ini dirancang untuk membantu bisnis menjadi lebih etis dan sehat secara moral, dan menjadi semakin populer di dunia digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi maqashid syariah pada pemasaran syariah sangat berhubungan, dimana empat karakteristik pemasarn syariah harus selalu berpedoman pada maqashid syariah. Ini di buktikan dengan 4 karakteristik tersebut di tinjau dari perspektif maqashid syariah dimana teisties atau rabbaniyyah masuk ke dalam unsur penjagaan agama (*hifdz din*) dan penjagaan jiwa(*hifdz nafs*) , etis atau akhlaqiyah masuk ke dalam penjagaan terhadap akal (*hifdz 'aql*), realistis atau al-waqiyah masuk ke dalam penjagaan terhadap harta (*hifdz maal*) dan yang terakhir humanitis yang masuk ke dalam perlindungan terhadap keturunan (*hifdz nasl*).

Kata kunci: Maqasshid Syariah, Imam Asy-Syatibi, Pemasaran Syariah

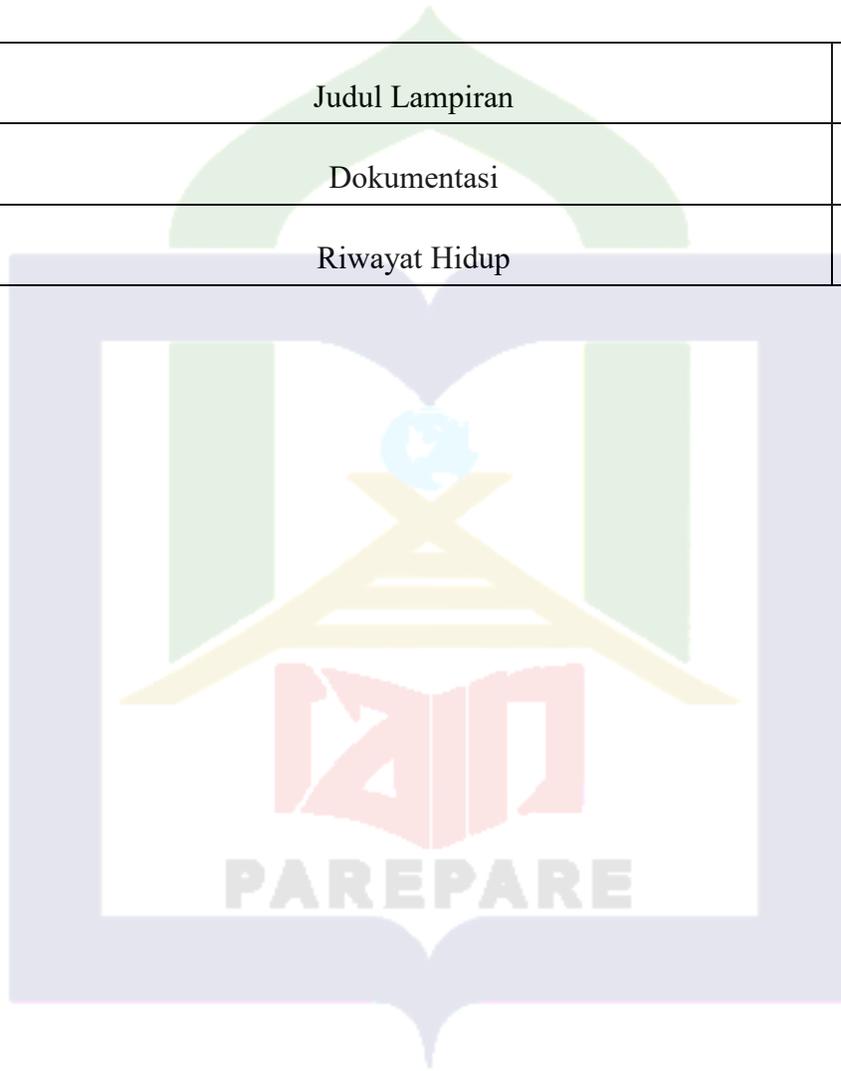
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PEDOMAN LITERASI/SINGKATAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	21
A. Latar Belakang Masalah.....	21
B. Rumusan Masalah.....	24
C. Tujuan Penelitian	25
D. Kegunaan Penelitian	25
E. Defenisi Istila/Pengertian Judul	25
F. Tinjauan Penelitian Relevan	27
G. Landasan Teori.....	32
1. Teori Relevansi	32
2. Maqashid Syariah.....	53
3. Pemasaran Syariah	41

H. Metode Penelitian	51
BAB II KONSEP MAQASHID SYARIAH MENURUT IMAM ASY-SYATIBI.	55
A. Biografi Imam Asy-Syatibi.....	55
B. Maqashid Syariah Menurut Imam Asy-Syatibi	61
BAB III KONSEP PEMASARAN SYARIAH	67
A. Pemasaran Syariah	67
B. Etika Pemasaran Syariah	75
C. Karakteristik Pemasaran Syariah	80
D. Praktek Bisnis Yang Dilarang Dalam Pemasaran Syariah.....	84
BAB 1V RELEVANSI KONSEP MAQASHID SYARIAH IMAM ASY-SYATIBI.....	89
A. Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah	89
B. Kontekstualisasi Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Pemasaran Masa Kini.....	93
BAB V PENUTUP	98
A. KESIMPULAN	98
B. SARAN.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Dokumentasi	VI
2.	Riwayat Hidup	VII



PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نا / نِي	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta
رمى : ramā
قيل : qīla
يموت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu' 'ima*

عُدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar

(-). Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta’murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau’</i>
شَيْءٍ	: <i>syai’un</i>
أَمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (al- *Qur’an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur’an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

8. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللهُ *Dīnullah* با اللهُ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ *Hum fī rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون

صلعم	=	صَلَّى
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah cara hidup yang menawarkan tuntunan pada semua aspek kehidupan, termasuk transaksi keuangan. Salah satu hal yang membantu kita bertahan hidup di dunia modern adalah kenyataan bahwa kita tidak dapat memisahkan masalah ekonomi kita sendiri dari sisa hidup kita. Di satu sisi, kita tentu ingin memenuhi kebutuhan dasar kita akan makanan, tempat tinggal, dan pakaian. Namun, untuk mencapai status sosial dan diakui oleh orang lain, kita juga harus memenuhi kebutuhan sekunder kita. Demikian pula, umat Islam diharapkan untuk bekerja, bersekolah, dan berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan untuk memenuhi kebutuhan.¹

Sejak tahun 1960, telah dikenal dengan istilah ekonomi Islam, banyak ditemukan tulisan dalam berbagai bentuk seperti artikel, pamflet, dan buku. Dengan tujuan upaya untuk menemukan “*blue print*” sistem ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Diharapkan perubahan paradigma akan mempunyai implikasi yang signifikan terhadap kegiatan ekonomi global. Seperti pembebasan bunga yang dipahami identik dengan riba dan gharar (spekulasi, ketidak pastian, dan penipuan) serta maysir dari kegiatan dunia ekonomi.²

Prinsip dan karakteristik ekonomi Islam pada dasarnya berbeda dengan ekonomi kapitalis, yang merupakan sistem ekonomi saat ini. Dari perspektif filosofis, ekonomi

¹M. Faruq An-Nabahan, *Sistem Ekonomi Islam: Pilihan Setelah Kegagalan Sistem Kapitalis dan Sosialis*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 20.

²Idwan Nurdin, “*Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Sejarah, Konsep Dan Perkembangannya)*”, Banda Aceh: PeNA (2014).

Islam dicirikan oleh tiga unsur: filosofi religiusitas, yang mengarah pada ekonomi yang melarang riba, keadilan, yang mengarah pada pembagian keuntungan, dan kemaslahatan, yang mengarah pada keuntungan. lembaga zakat, larangan limbah, dan prinsip Islam membutuhkan pengeluaran dan pembiayaan bisnis halal. Nilai-nilai kaum tani, bukan rasionalitas dan utilitarianisme.³

Meskipun terkadang terjadi pergeseran paradigma perilaku konsumen sebagai subjek pemasaran, namun selalu menjadi ujung tombak kesuksesan bisnis dalam perkembangannya. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini dalam menghadapi persaingan, disamping menjalankan syarat-syarat mendasar yang sebenarnya menjadi pertimbangan dalam pemasaran dan pemasaran. Prosedur pemasaran yang dapat diterapkan secara adil tanpa mengabaikan tujuan keuntungan sebagai bagian dari tujuan pemasaran itu sendiri telah diusulkan dari perspektif Islam. Dimana dapat diamati ciri-ciri pemasaran terdahulu yang memunculkan pengertian ketuhanan, moralitas, realistik, dan gila. Jika proses pemasaran dilaksanakan melalui pengoperasian empat kepribadian, maka tujuan pemasaran yang sebenarnya dapat tercapai. Selanjutnya, segala bentuk negosiasi dalam hukum pemasaran diwujudkan dalam ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. jika itu semata-mata terdiri dari niat tulus untuk memuaskan Tuhan. Menggambarkan perusahaan yang tujuan pemasarannya didasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan mereknya memiliki pengaruh, keunggulan, dan kekhasan bisnis yang dominan.

Menurut hukum syariah, kegiatan pemasaran harus berpedoman pada ibadah

³Muchlis Yahya dan Edi Yusuf Agunggunanto, *Teori Bagi Hasil dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah*, (Jurnal:Dinamika Ekonomi Pembangunan, 2011), h. 65

kepada Allah dan upaya melayani kemaslahatan umum bukan kepentingan individu atau kelompok. Islam telah meletakkan dasar dan prinsip yang jelas bagi setiap aktivitas umatnya, termasuk ilmu pemasaran, sebagai bukti kelengkapan dan sistemnya. Melalui perdagangan, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam mengajarkan umatnya untuk menjunjung tinggi akhlak Islam.

Umat Islam tidak boleh melakukan perilaku ekonomi yang buruk, tetapi mereka diharuskan melakukan kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan.⁴

Selain itu, semua transaksi akan menjadi ibadah di hadapan Tuhan Yang Maha Kuasa jika pemasaran yang sah dilakukan, yaitu jika tujuannya semata-mata keridhaan Allah. Ia memiliki keunikan, perbedaan, dan daya tarik yang tak tertandingi.

Maqashid syariah adalah teori hukum Islam yang berawal dari awal pembentukan hukum Islam dan dikemas serta dikembangkan dengan baik oleh para ulama setelah masa tabi'tabiin. Walaupun proses perkembangannya lebih lambat dibandingkan dengan ilmu Ushul Fiqh. Memang Abu Ishaq Al-Syathibi, seorang ulama mazhab maliki yang hidup pada abad ke-8 H mempopulerkan istilah "maqashid syariah". Saat ini, maqashid syariah dapat digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan. Hukum Islam sangat bergantung pada konsep maqashid syariah. Ide sentral teori maqasid syariah adalah mewujudkan kebaikan sambil menghindari keburukan, atau memperoleh manfaat sambil menolak mudharat. Maslahat adalah istilah yang paling tepat menggambarkan inti dari maqashid syariah karena hukum Islam harus menghasilkan kemaslahatan. Beberapa faktor yang menyebabkan urgensi maqashid syariah, antara lain: Hukum Islam ditujukan untuk semua orang dan berasal

⁴Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 3

dari wahyu Allah. Akibatnya, ia akan selalu menghadapi perubahan sosial. Konsep maqashid syariah diperlukan untuk menyelaraskan hal tersebut.⁵

Pemasaran sering dikaitkan dengan dunia yang penuh dengan janji manis, tetapi tidak jelas apakah produk memenuhi janji tersebut. Untuk menunjukkan bahwa pemasaran Islami bukanlah industri yang menipu, hal ini harus ditunjukkan dalam penjualan produk atau jasa. Karena pemasaran spiritual, atau pemasaran syariah, adalah pemasaran tingkat tertinggi, menjunjung tinggi moral, nilai, dan standar. Pemasar konvensional sering melanggar aturan ini, sehingga banyak pelanggan yang tidak puas dengan barang atau jasa yang mereka beli karena berbeda dari apa yang mereka janjikan. Banyak akademisi muslim telah melakukan penelitian tentang ekonomi Islam, baik sebagai sistem ekonomi maupun sebagai bidang keilmuan. Pertanyaan pertama dalam riset pemasaran adalah: Apakah Islam memiliki ide pemasaran? Sebagai hasil dari pertanyaan ini, sejumlah peneliti Islam telah mengusulkan berbagai konsep pemasaran.⁶

Para ahli dapat menggunakan strategi dan pendekatan yang berbeda, memungkinkan adanya variasi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini. Penulis akan melakukan penelitian yang berjudul *“Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menetapkan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep maqasyid syariah menurut imam Asy-Syatibi?

⁵Busyro, *Maqashid Syariah Pengetahuan Mendasar Memahami Masalah*, (Kencana 2009), h. 2

⁶Nurul Huda, Khamim Hudori Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: KENJANA, 2017), h.49

2. Bagaimana konsep pemasaran syariah?
3. Bagaimana relevansi konsep maqashid syariah Imam Asy-Syatibi terhadap konsep pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui maqasyid syariah menurut imam Asy-Syatibi.
2. Untuk mengetahui konsep pemasaran syariah.
3. Untuk mengetahui relevansi konsep maqashid syariah imam Asy-Syatibi terhadap konsep pemasaran syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a) Penelitian ini menjadi referensi atau literature review bagi peneliti lain yang membahas masalah penelitian ini.
 - b) Diharapkan masyarakat mendapatkan ide-ide terkait penelitian ini dari hasil temuan penelitian ini.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Sebagai sumbangsih ilmiah bagi para peneliti untuk maqashid syariah dan dana pemasaran syariah.
 - b. Bagi pembaca, sebagai informasi bagi masyarakat pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. sekaligus untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Perbankan dengan mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Definisi Istilah/Pengertian Judul

Penelitian ini berjudul “*Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam asy-*

Syatibi pada Konsep Pemasaran Syariah” Istilah-istilah berikut digunakan oleh penulis penelitian ini untuk memberikan kejelasan mengenai definisi operasional:

1. Relevansi

Relevansi biasanya mengacu pada sesuatu yang terkait atau terkait erat dengan topik yang sedang dibahas karena merupakan hubungan yang terjadi secara saling terkait dan saling terkait. Relevansi adalah gagasan bahwa satu topik terhubung ke topik lain dengan cara yang membuatnya berguna untuk mempertimbangkan topik kedua ketika topik pertama juga dipertimbangkan. Dengan kata lain, relevansi adalah sesuatu yang berhubungan langsung dengan dasar yang dihubungkan atau berkaitan dengan suatu topik penelitian, yang berarti sesuatu yang aktual.⁷

2. Maqasyid syariah Imam Asy-Syatibi

Secara bahasa maqasyid syariah berasal dari kata *maqashad* yang artinya tujuan atau target, Maqashid asy-syariah adalah sebuah gagasan hukum Islam bahwa syariah di turunkan Allah untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari maqashid syariah tidak lain adalah bagaimana kemaslahatan manusia dapat tercapai, tujuan ini sejalan dengan tujuan dari hukum Allah yaitu kebaikan. Kemaslahatan yang dimaksud dalam hal ini mencakup segala hal dalam kehidupan manusia. Termasuk di dalamnya rezeki manusia dan juga mencakup kualitas emosional, intelektual dan juga pemahaman.⁸

Maqashid syariah menurut imam al-syatibi terbagi atas tiga tingkatan yang

⁷Eti Setiawan Dan Heni Dwi Arista, *Piranti Pemahaman Komunikatif Dalam Wacana Intaksional (Kajian Pragmatik)*, (Malang: UB Press,2018), h. 47

⁸Nabila Zatadini Et Al. “*Konsep Makasyid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiska*”l, *Ekonomi Islam* 3,No 2(2018), h.13

menjadikan ajuan yaitu: *dharuriyat, hajjiyat, dan tahsiniyat*. Dalam tingkatan dharuriat terdapat lima unsur penting yang harus ada dalam kehidupan manusia yaitu: penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Yang apabila lima unsur pokok tersebut diabaikan maka akan menimbulkan kerusakan di muka bumi serta kerugian di akhirat kelak.

3. Pemasaran syariah.

Untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat dan menyadarkan konsumen melalui perilaku yang baik, pemasaran syariah adalah kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam menyediakan produk dan layanan yang halal, sehat, murni, dan legal. dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli, iklan dan pemasar yang etis.⁹

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran syariah tujuan utamanya selain mencari laba yaitu bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhahan Allah. Ini akan menjadi bisnis yang besar yang memiliki keunggulan dan keunikan yang tidak tertandingi. Kegiatan ekonomi berhubungan erat dengan lingkungan etika manusia, pentingnya mempelajari etika dalam hal ini memberikan wawasan baru bagi penciptanya dalam mengambil keputusan. Tentu semua hal tersebut haruslah sesuai dengan hukum-hukum Islam yang dibenarkan dalam Al-Qur'an dan Hadist.

F. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian "*Relevansi Konsep Maqasyid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah*" Ini jarang dipelajari oleh beberapa peneliti, tetapi penelitian berikut terkait dengannya:

Penelitian oleh Ivan Rahmat Santoso, fakultas ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia. Dengan Judul “*Konsep Marketing Berbasis Al-Syari’a Imam Al-Ghazali*”. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan mengunka pendekatan studi kepustakaan (*library research*).

Sebagai tujuan Maqashid Syariah dan pedoman strategi pemasaran, studi ini menemukan bahwa rencana pemasaran pemasar harus mempertimbangkan konsep masalah. Selain itu, seorang pemasar harus menerapkan strategi penggerak pemasar guna mengarahkan pelanggan untuk mengutamakan kebutuhan akan kebaikan di atas keinginan yang mengarah pada tindakan yang melampaui batas demi tercapainya tujuan masalah.

Dapat dijadikan acuan bagi para pelaku ekonomi khususnya pemasar untuk dapat menjalankan proses bisnisnya sesuai dengan aturan Allah SWT. Pemikiran Imam Al-Ghazali mengenai konsep kesejahteraan yang menyinggung lima tujuan syariat atau maqashid syariat dapat dijadikan acuan. Hal ini penting karena secara konseptual berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai travel marketing sign bagi para pebisnis. Pemasar sebenarnya mampu menerapkan pola pemasaran yang proporsional dan berkeadilan dengan memperhatikan Maqashid Syariah sejak tahap awal perencanaan pemasaran hingga tahap evaluasi. Tidak ada unsur yang melanggar etika bisnis (riba, gharar, tadbis, maysir), seperti penerapan Maqashid Syariah yang menganjurkan pemasar untuk tidak mengintervensi agama. Tentunya hal ini akan tercermin dari penjualan produk halal saja.¹⁰

Azidni Rofiq, mahasiswi Universitas Darussalam Gontor, adalah peneliti di balik penelitian yang bertajuk "Manajemen Pemasaran Hotel Syariah dengan

¹⁰Nabila Zatadini Et Al. “*Konsep Makasyid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiska*”l, *Ekonomi Islam* 3,No 2(2018), h.13

Pendekatan Maqashid Syariah". Studi kualitatif ini menggunakan pendekatan maqashid syariah dengan menunjukkan praktik dan aktivitas manajemen yang sesuai dengan maqashid. Kajian ini mengambil perspektif maqashid syariah dalam manajemen bisnis syariah atau yang dikenal dengan hotel solo syariah. Dalam menilai syariah suatu bisnis berbasis agama, alat ukur yang tepat adalah maqashid syariah.

Akomodasi yang mematuhi aturan Islam dikenal sebagai hotel syariah. Alhasil, seluruh manajemen tata kelola maqashid hotel syariah harus mentaatinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Syariah Hotel Solo telah menerapkan maqashid Islami dalam manajemen dan pemasaran hotel, termasuk penerapan lima gagasan maqashid Islami—Hifdzu ad Din, Hifdzu an Nafs, Hifdzu an Nasl, Hifdzu 'Aql, dan Hifdzu al Mal.¹¹

“Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Maqashid Syariah (Studi Kasus di Bmt Bina Insan Sejahtera Mandiri)” menjadi judul kajian yang dilakukan oleh Zainal Arif, Farhatun Dina Nisah, dan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas lainnya. Muhammadiyah Tangerang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif sebagai metodenya. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran koperasi syariah BMT BISMA untuk maqashid syariah sudah sesuai dengan maqashid syariah dan dapat dirasakan langsung oleh masyarakat; namun pihak internal BMT BISMA perlu menambah pengetahuan tentang ekonomi syariah. karena strategi pemasaran yang dijalankan dengan baik diperlukan untuk memastikan pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan.

¹¹Azidni Rofiqqa, “*Manajemen Pemasaran Hotel Syariah dengan Pendekatan Maqashid Syariah*” (Studi pada Hotel Syariah di Solo), (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Of Darussalam Gontor), 2018

Mewujudkan keberkahan dan kasih sayang kepada alam semesta merupakan tujuan dari peraturan syariah. Ketika maqashid syariah telah diikuti, yang meliputi menjaga agama, akal, harta, jiwa, dan keturunan seseorang, ini dikenal sebagai praktik rahmat syariah.

Strategi pemasaran BMT BISMA menggunakan media sosial, media yang sudah ada seperti spanduk, brosur, dan bahan lainnya yang dirasa cukup efektif. Selain itu, BMT BISMA melakukan presentasi langsung di beberapa sekolah, bekerjasama dengan mitra bisnis, dan dalam suasana kekeluargaan sebagai bagian dari upaya promosi produknya melalui sektor perdagangan. BMT BISMA menggunakan strategi pemasaran untuk melayani nasabah dan anggota, khususnya para pedagang yang sibuk dengan pekerjaannya, sehingga kewajiban nasabah dan anggota dapat terpenuhi dengan baik. Layanan diberikan kepada pelanggan dan anggota melalui pemberitahuan melalui tatap muka, dengan mengambil bola.¹²

Hilmiatus Salha, mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Asahanjl di Jend Ahmad Yani Kisaran, Sumatera Utara, melakukan penelitian tersebut. Kajian yang berjudul *“Research on the Marketing Concept in Islamic Economics”* ini merupakan kajian pustaka deskriptif kualitatif dengan tujuan mengkaji konsep pemasaran dari sudut pandang sarjana muslim yang ahli dalam bidang ekonomi Islam. Analisis data kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan temuan penelitian ini, konsep pemasaran dari perspektif ekonomi Islam yang juga dikenal dengan konsep pemasaran Islami dalam kegiatannya sama dengan konsep pemasaran konvensional yaitu dalam kegiatan

¹²Zainal Arif, Farhatun Dina Nisah dkk, *“Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran terhadap Maqashid Syariah (Studi Kasus di Bmt Bina Insan Sejahtera Mandiri)”*, (Jurnal:Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Tangerang, Vol.16), 2020

bisnis. Namun, nilai prinsip yang dilakukan berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Masalah tidak hanya didapat karena kegiatan bisnis dilakukan sesuai dengan prinsip Islam; pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) sesuai dengan kriteria yang digariskan dalam Al-Qur'an dan hadits.¹³

Elsa Robbi Mighfari (2018), mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, melakukan penelitian tersebut. “Implementasi Islamic Marketing Ditinjau dari Perspektif Maqashid Syariah:” adalah judul skripsi. Bank Syariah Mandiri Malang sebagai studi kasus Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Topik penelitian ini memiliki enam informan. Observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Reduksi data, agregasi data yang telah direduksi ke dalam unit-unitnya, dan triangulasi merupakan empat langkah dalam proses analisis data.¹⁴

Pemasaran Islami dilandasi oleh kenyataan adanya permasalahan dalam dunia bisnis yang sudah berlangsung puluhan tahun, bahwa alat manajemen yang semakin canggih dan alat regulasi yang semakin canggih tidak menjamin bisnis akan semakin matang dan beradab. , melainkan akan semakin tenggelam tanpa etika, moral, atau kejujuran. Paradigma pemasaran baru yang didasarkan pada kebutuhan paling mendasar kejujuran, moral, dan etika bisnis disediakan oleh pemasaran Islami, yang memiliki empat karakteristik teistik, etis, realistis, dan humanistik.

Berdasarkan temuan penelitian, empat karakteristik pemasaran syariah telah diterapkan di bank syariah Mandiri di Malang. Keempat karakter tersebut kemudian

¹³Hilmiatus Salha, konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, (Jurnal, Fakultas Ekonomi, Prosi Ekonomi Pembangunan, Uneversitas Asahan Jl. Jend Ahmad Yani Sumatera Utara). <http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/452>

¹⁴Elsa Robbi Mighfari, *Implementasi Islamic Marketing Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang*, (Thesis , Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahi, 2018)

dikaji dari perspektif maqashid syariah. Perlindungan agama dan akal termasuk sifat teistik. Karakter realistik diperlukan untuk perlindungan harta benda, sedangkan karakter etis diperlukan untuk perlindungan keturunan. Karakter yang manusiawi ikut andil dalam melindungi anak.

G. Landasan Teori

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya, penelitian ini menganalisis masalah yang akan diteliti dengan menggunakan kerangka teori atau konsep yang menjadi grand theory. Pembahasan teori yang digunakan adalah:

1. Teori relevansi

a. Pengertian relevansi.

Sperber dan Wilson memperkenalkan teori relevansi. Gagasan bahwa setiap ucapan manusia mengandung komponen kognitif dan komunikatif dan komunikasi yang selalu dipandu oleh prinsip relevansi membentuk dasar dari teori ini.¹⁵ Menurut teori relevansi Sperber dan Wilson, proses komunikasi mencakup lebih dari sekedar penyandian, pemindahan, dan penguraian pesan. Namun, ada juga komponen tambahan seperti referensi dan konteks. Oleh karena itu, meskipun seseorang mengatakan sesuatu yang singkat, makna atau pesan yang dimaksud bisa jadi luas dan memiliki banyak makna.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan relevansi sebagai hubungan dan keterkaitan.¹⁶ Sebaliknya, Sukmadita menyatakan bahwa relevansi internal adalah keterpaduan antara tujuan, isi, tata cara penyampaian, dan evaluasi. Dengan kata lain,

¹⁵Eti Setiawan dan Heni Dwi Arista, *Piranti Pemahaman Komunikatif dalam Wacana Intaksional (Kajian Pragmatik)*, (Malang: UB Press,2018), h. 47

¹⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.(Jakarta:Balai Pustaka,2007), h.5.

kesesuaian atau konsistensi komponen adalah relevansi internal. Sedangkan relevansi eksternal adalah kesesuaian dengan tuntutan, kebutuhan, dan perkembangan masyarakat.¹⁷

Kemampuan informasi untuk memengaruhi pengguna untuk membuat prediksi tentang masa lalu, sekarang, dan masa depan atau untuk mengkonfirmasi dan memperbaiki ekspektasi sebelumnya adalah yang kami maksud ketika kami berbicara tentang relevansi. Laporan keuangan dikatakan relevan jika data yang diolah atau data yang disajikan hanya berkaitan dengan transaksi tertentu.

b. Prinsip-prinsip relevansi.

Ada lima prinsip yang relevan, seperti yang digariskan oleh Spender dan Wilson:

- 1) Konsep relevansi hadir dalam setiap ungkapan.
- 2) Pendengar tidak dapat menunjukkan ketepatan relevansi bahasa tanpa memasukkan unsur konteks; akibatnya, pendengar harus memperhatikan situasi dan latar belakang pembicara untuk memahami kedalaman maksud ucapan itu.
- 3) Struktur tuturan memiliki kemampuan untuk menghasilkan dampak tersendiri dalam sebuah ujaran, menimbulkan berbagai persepsi.
- 4) Pada awalnya, pernyataan dipandang sebagai premis. Kesimpulan deduktif kemudian dikategorikan sebagai yang melibatkan implikator. Ketika tidak ada kesimpulan lain yang dapat ditarik dari premis tersebut, maka implikator menjadi kesimpulan yang logis. Maka dia tidak akan tahu apa arti kata yang diucapkan.

¹⁷Nana Syaodih Sukmadinata, *“Pengembangan Kurikulum: Teori Dan Praktek”*, (Bandung: Remaja Rosdakarya , 2007), h.150-151.

- 5) Memperoleh relevansi yang diinginkan akan sangat ditingkatkan dengan mengetahui konteks tuturan.

Spender dan Wilson memberikan ilustrasi tingkat relevansi berikut:

Penjual bendera: Apakah Anda tertarik membeli bendera untuk Royal National Lifeboat Institution?

Pengemudi: Saya selalu berlibur dengan saudara perempuan saya di Birmingham, jadi tidak, terima kasih."

Pendengar harus mampu memberikan premis dan implikasi kontekstual ketika momen itu terjadi untuk mencapai prinsip "relevansi"..

c. Premis atau kesimpulan

- (1) Birmingham adalah pulau yang terpisah.
- (2) Lembaga Sekoci Nasional Kerajaan adalah organisasi yang didedikasikan untuk kegiatan amal.
- (3) Salah satu cara untuk bersedekah adalah dengan membeli bendera.
- (4) Lembaga Sekoci Nasional Kerajaan tidak diperlukan oleh siapa pun yang tidak menggunakan waktu liburan pulau (dalam konteks pulau Birmingham) atau bepergian ke luar pulau.
- (5) Lembaga Sekoci Nasional Kerajaan tidak dapat didukung oleh siapa pun yang tidak memerlukan layanannya.

d. Implikasi kontekstual.

Karena pengendara tidak menggunakan layanan Royal National Lifeboat Institution, mereka tidak dapat mengajukan sumbangan.¹⁸

¹⁸Eti Setiawati dan Heni Dwi Arista Piranti, *Pemahaman Komunikasi dalam Wacana Intaksional (Kajian Pragmatik)*, h. 50-51

Berbagai penjual dapat memperoleh maksud pernyataan pengemudi (implikasi kontekstual) dari sejumlah premis atau kesimpulan dalam konteks pernyataan ini. Oleh karena itu, jika seorang peserta percakapan mampu memberikan premis dan implikasi kontekstual, peserta percakapan dapat mengenali "relevansi" dan menyimpulkan bahwa itu relevan dalam konteks yang sesuai.

Oleh karena itu, relevansi sangat penting dalam sebuah percakapan karena ketika tidak ada relevansi, percakapan sulit dipahami oleh kedua belah pihak.

2. Maqashid syariah

a. Pengertian maqashid syariah

Dua kata, maqashid dan syariah, membentuk maqashid al-syariah dalam bahasa. Bentuk jamak dari kata "maqashad", yang berarti "diturunkan", "disengaja", atau "bertujuan", adalah "maqashid". Syariah, di sisi lain, berarti "jalan menuju air" dalam definisinya. Dari segi konsep, maqashid al-syariah adalah *al-ma'ai allati syuri'atlaha al-ahkam*, yang diterjemahkan menjadi "nilai kandungan yang menjadi tujuan penegakan hukum".

Makna maqashid syariah adalah "tujuan hukum". Maqashid berasal dari kata "tujuan" yaitu qasada. Tujuan yang dimaksudkan undang-undang atau hasil yang diantisipasi. Banyak ilmuwan telah menyimpulkan dari Al-Qur'an dan sunnah bahwa maqashid al-shariah hadir. Semua hal ini memperjelas betapa mendesaknya untuk menyelesaikan semua masalah kemanusiaan (*jabl al-masalih*) dan menjaganya tetap aman (*daf'u Al-mafasid/dar'u al-fasid*).¹⁹ Berikut ini adalah prinsip dasar maqashid syariah:

1) Akidah adalah keyakinan yang tidak dapat dipertanyakan. Dalam ekonomi Islam,

¹⁹Nabila Zatadini Et Al. "Konsep Makasyid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya dalam Kebijakan Fiskal, Ekonomi Islam 3, No 2(2018), h.13

fungsi utamanya adalah akidah. Contoh: bahwa kekayaan dalam Islam adalah amanah yang diberikan oleh Allah SWT yang merupakan pemilik tunggal kekayaan alam semesta, berupa keimanan kepada Allah SWT.

- 2) Peraturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dikenal dengan syariat. kepada hamba-hambanya yang bersumber dari sunnah dan Al-Quran. Syariah mencakup semua aspek kehidupan, termasuk sosial (muamalah) dan ritual (ibadah). Dalam hubungan manusia dengan Allah SWT, ibadah berfungsi sebagai perekat yang menyatukan ketaatan dan kerukunan. Sedangkan muamalah berfungsi sebagai hukum manusia yang ditetapkan Allah SWT. untuk keuntungannya di bumi.
- 3) Moralitas adalah kualitas yang selalu ada pada manusia. Fakta bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk berbuat baik di bumi menunjukkan pentingnya moralitas dalam kehidupan manusia.²⁰

b. Tujuan maqasid syariah

Pasti ada alasan (*illah*) dan alasan (*maqashid*) bagi manusia untuk mengikuti hukum yang telah diturunkan kepada mereka. alasan untuk membangun dan memelihara kesejahteraan manusia. Untuk menjaga keadilan dan menjaga ketertiban sosial, Allah memberlakukan hukum karena, tanpa hukum, orang akan bertindak bebas terlepas dari kebebasan orang lain. Setiap hukum yang diturunkan Allah memiliki maksud dan tujuan, dan itu didasarkan pada argumen yang berasal dari Al-Qur'an dan hadits. Tentu saja, Allah menetapkan hukumnya tanpa mengabaikannya. Lima aspek kehidupan, agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan merupakan bagian dari tujuan maqasid syariah bermanfaat bagi umat manusia baik sekarang maupun di masa

²⁰Noufal, "Analisis Kinerja Bank Syariah Dengan Metode Indeks Bank Syariah Di Indonesia Dan Malaysia." h.2-4

depan.²¹

Manfaat syariah tersebar luas dan universal. Maknanya luas, artinya berlaku untuk semua orang, bukan hanya individu tertentu. Manfaat berlaku tidak hanya pada tingkat waktu tertentu tetapi juga untuk semua waktu dan umat manusia secara keseluruhan karena sifatnya yang universal.

Mayoritas umat Islam berkeyakinan bahwa Allah hanya mengeluarkan perintah untuk kepentingan hamba-hamba-Nya. Oleh karena itu, penting ditekankan bahwa maqashid syariah mengarah pada kemaslahatan, yang bertujuan untuk menegakkan kemaslahatan manusia sebagai makhluk sosial, dimana ia harus bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya, dan tujuan maqashid, yaitu menegakkan kehidupan yang adil, mencapai kebahagiaan sosial, dan memelihara ketentraman dalam masyarakat.²²

Secara umum, tujuan maqashid syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Penyucian jiwa agar setiap muslim dapat memberikan pengaruh positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Allah berfirman dalam Q.S. Ar-Rahman/55:60

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ ﴿٦٠﴾

Terjemahnya:

Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula). (Q.S. Ar-Rahman/55:60)²³

Ayat diatas mengingatkan kepada umat manusia bahwasanya Allah akan

²¹Ahmad al-Mursi Husain Juahar, *Maqashid Syariah* Cet ke 1, (Jakarta: Hamza,2009), h.34

²²Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta:Kencana,2014), h.45.

²³Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.533, Juz 27

selalu memberikan balasan pahala yang melimpah kepada ummatnya yang senantiasa beribadah kepadanya. Yang membrikan contoh yang baik bagi lingkungannya, dalam bersosialisasi kepada manusia dan memberikan dampak positif .ee

2) Menjunjung tinggi keadilan sosial, termasuk muamalah dan keadilan hukum

Allah berfirman dalam Q.S. Al-maidah/5:8

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah menjadi saksi yang adil dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berperilaku tidak adil. Berlaku adilah, karena adil itu lebih dekat dengan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(Q.S. Al-maidah/5:8)²⁴

Konsep berperilaku adil secara konkrit dijelaskan dalam ayat tersebut, dimana sikap jujur dan adil menjadi salah satu kunci sukses dalam memperoleh hasil yang diharapkan. Berlaku adil dalam segala hal untuk mencapai ketentraman, kemakmuran dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Berlaku adil juga merupakan wujud jalan terdekat untuk mencapai tujuan bertakwa kepada Allah SWT berupa ampunan dan pahala yang besar.

Pemasaran syariah adalah aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang di inginkan melalui penciptanya

²⁴ Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.107, Juz, 6

dan pertukaran produk yang dilakukan suka rela dan sesuai dengan hukum tuhan, sehingga terpancar dari padanya keadilan serta menindas kesejahteraan bersama. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin mementingkan kepentingan golongan di atas kepentingan pribadi.

3) Tercapainya masalah.

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Anbiya/21:107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Terjemahnya:

“Dan tidaklah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”.(Q.S. Al-Anbiya/21:107)²⁵

Tujuan Allah SWT mengutus nabi Muhammad semata-mata untuk memberikan petunjuk dan peringatan agar senantiasa tercapainya masalah di dunia dan di akhirat. Rahmat Allah bagi seluruh alam meliputi perlindungan, kedamaian, kasih sayang, yang diberikan Allah terhadap makhluknya. Dengan demikian seluruh umat manusia memperoleh rahmat, baik yang langsung atau tidak langsung dari agama yang di bawa oleh nabi Nabi Muhammad SAW.

c. Unsur maqashid syariah.

Maqashid al-syari'ah (maksud dan tujuan syariah) adalah seperangkat lima tujuan yang dikembangkan ulama dalam lingkup tujuan syariah untuk mencegah kemerosotan syariah Islam. Ada lima maqashid:

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.331, Juz, 17

- 1) Allah SWT telah memerintahkan hamba-Nya untuk beribadah sebagai bentuk agama Islam menjaga (*hifdzu-din*). Shalat, zakat, puasa, haji, zikir, dan bentuk ibadah lainnya adalah di antaranya.
- 2) Menjaga jiwa (*hifdzu-nafs*) Islam menjamin tidak ada manusia yang dibunuh tanpa alasan yang sah. Islam membenarkan larangan Allah SWT terhadap pembunuhan manusia tanpa pembenaran. Dia diharuskan untuk menegakkan Qishas jika terjadi pembunuhan. Islam juga melarang bunuh diri, selain larangan mengambil nyawa orang lain.
- 3) Memelihara akal (*hifdzu al-'aql*) sebagai alasan mengapa seseorang harus selalu menuntut ilmu. Di bawah hukum Islam, khamr (minuman keras), narkoba, obat-obatan terlarang, dan apapun yang dapat mempengaruhi fungsinya dilarang. Menurut Islam, akal manusia merupakan nikmat dan anugerah yang luar biasa dari Allah. Manusia menjadi lebih berbudi dari makhluk ciptaan Tuhan lainnya dengan akal. Untuk mengungkapkan rasa syukur atas nikmat Allah. Seseorang diwajibkan oleh syariat Islam untuk menjaga pikirannya dari segala sesuatu yang dapat menyebabkan dia menjadi bingung atau menghambat kemampuannya untuk melakukan tugas-tugasnya di tempat kerja.
- 4) Tujuan perlindungan keturunan (*hifdzu nasl*) adalah untuk meningkatkan kualitas keturunan, menumbuhkan sikap mental generasi penerus, dan mencegah perzinahan dan perkawinan sedarah di antara sesama manusia. Zina dianggap sebagai perbuatan jahat dan kejiikan oleh Allah SWT.
- 5) Melindungi harta (*hifdzul mal*) Hukum Islam memperbolehkan berbagai muamalah, termasuk jual beli, sewa, dan gadai, untuk memperoleh harta yang sah. Untuk menjaganya, hukum Islam mengamanatkan agar pemeluknya mengkonsumsi

harta manusia dengan cara yang sia-sia, seperti mencuri, merampas, menipu, dan meminimalisir korupsi.²⁶

3. Pemasaran syariah.

a. Pengertian pemasaran

Mengidentifikasi dan menerapkan strategi untuk harga, promosi, dan distribusi ide, batangan, dan barang untuk membedakan antara aktivitas pemasaran individu dan organisasi.²⁷

Menurut Philip Kotler, "pemasaran" adalah proses manajerial dan organisasi tertentu di mana individu atau kelompok mengidentifikasi dan mengeksploitasi hambatan dan nilai untuk mencapai tujuan mereka.²⁸

Istilah "pemasaran" didefinisikan oleh William J. Stanton sebagai sistem komprehensif tunggal dari sektor bisnis yang berfokus pada penetapan harga, promosi, dan produksi produk yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan kesuksesan perusahaan dan pelanggannya.

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Perusahaan harus didirikan dan dipelihara oleh populasi bangsa yang ketat. Akibatnya, individu harus mengidentifikasi area masalah yang masih belum terpecahkan dan mengembangkan strategi untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Sebagai hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa metode tersebut digunakan oleh individu dan kelompok untuk mencapai tujuannya melalui penerapan sistem yang didasarkan pada perencanaan dan penetapan harga untuk pembelian bar

²⁶Atiqi Chollisni dan Kiki Damayanti, "Analisis Maqashid Al-Syari'ah dalam Keputusan Konsumen Memilih Hunian Islam pada Perumahan Vila Ilhami Tangerang", h.50-51

²⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Cetakan ke Empat), (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009), h.215

²⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps,2012), h.18

atau layanan. disebut "pemasaran".

b. Pengertian pemasaran syariah

Menurut ekonomi Islam, kegiatan pemasaran ini harus dimotivasi oleh ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang bertujuan untuk keuntungan bersama daripada keuntungan pribadi bila memungkinkan. Dalam Q.S Al-Imran: 159, Allah berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(Q.S Al-Imran: 159)²⁹

Berdasarkan ayat tersebut, umat Islam diperintahkan untuk memperlakukan pelanggan dengan kebaikan. Pelanggan akan menjauh jika pelaku usaha bersikap alot dan tidak ramah sehingga menghambat tercapainya target.

Sebelum Al-Qur'an diturunkan, kata Arab "syariah" digunakan. Alkitab dan Taurat juga mengandung kata-kata yang memiliki arti. Dalam bahasa Ibrani, kata

²⁹Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.71, Juz, 4

“Syariah” digunakan sebanyak 200 kali, selalu menyiratkan “kehendak Tuhan”, yang dinyatakan sebagai bentuk kekuasaan-Nya atas seluruh perilaku manusia.³⁰

Pemasaran syariah adalah jenis kegiatan muamalah yang tidak melanggar hukum dalam konteks Islam selama dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Dari sudut pandang ekonomi Islam, kegiatan seperti pemasaran syariah dilakukan untuk meningkatkan nilai atau keuntungan dan menguntungkan kedua belah pihak melalui akad yang didasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. *“al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”* (Muslim harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat-syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menjadikan sesuatu yang halal menjadi haram). dari fikih. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّ 5 أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الصَّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صَلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (روا 5 الترمذ)³¹

artinya:

dari amr bin ‘Auf al-muzannii r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: perdamaian diperbolehkan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadist ini hasan shahih. (HR.. At-Tirmizi dari ‘Amr bin ‘Au

³⁰ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt: Mizan Pustaka, 2006), h.22

³¹Muhammad Ibn Isa at-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmizi*, Beirut: Dar Ihyat at-Turats al-Arabi,T.T.,Lll: 634, Hadis Nomor 1352

Pemikiran Islam memandang pemasaran sebagai disiplin strategis yang berpegang pada nilai dan prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, bisnis tidak hanya peduli tentang menghasilkan uang; mereka juga peduli dengan hal lain, seperti mendapatkan berkah. Ide untung dan berkah akan bermuara pada konsep masalah, yaitu bisnis Islami yang menitikberatkan pada pencapaian masalah yang optimal.

Bisnis dengan budaya berbasis syariah yang mampu bekerja dan bertindak secara profesional untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mendidik mereka tentang pentingnya prinsip moral dan etika dalam bisnis dianggap mempraktikkan pemasaran syariah. sehingga bisnis tidak selalu dijalankan untuk keuntungan pribadi melainkan untuk tujuan menciptakan dan menyediakan sesuatu yang dapat mengubah suatu nilai (values).

Sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah Islam (bisnis), pemasaran Islam adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan penciptaan, pasokan, dan transfer nilai dari pemrakarsa kepada para pemangku kepentingannya. Akibatnya, seluruh proses pemasaran yang sesuai dengan syariah, termasuk penciptaan nilai, pasokan, dan konversi, harus mematuhi kontrak Islam dan prinsip muamalah.³²

Proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari produsen, pelaku bisnis, atau individu sesuai dengan ajaran Islam pada umumnya tercakup dalam pemasaran syariah, sebuah strategi bisnis yang harus mencakup seluruh aktivitas perusahaan.³³ Bahkan dalam lingkungan bisnis, Allah SWT memerintahkan kerendahan hati, berpenampilan menarik, berperilaku sopan, dan berbicara dengan baik. Q.S. Al-Luqman:18–19.

³²Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), h.22

³³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta 2014), h. 343

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۚ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara itulah suara keledai” (Q.S Al-Luqman:18-19).³⁴

Strategi pemasaran perusahaan tidak hanya berfokus pada memaksimalkan keuntungan tetapi juga meningkatkan pendapatan dari penjualan produk. Pemasaran lebih dari sekadar langkah sederhana; itu juga membawa kepuasan pemasar, terutama di bidang agama, tergantung bagaimana kita memandang dan menjalankannya.

Selain itu, dalam pemasaran syariah, semua transaksi menjadi ibadah di hadapan Allah SWT jika disertai dengan keikhlasan semata-mata karena keridhaan Allah SWT. Ini akan menjadi benih dan modal substansial dengan merek spiritual, karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Menurut Syekh Al-Qardhawi (Al-syumul), pandangan Islam memiliki pemahaman syariah yang sangat luas dan komprehensif. Memiliki arti menguasai seluruh aspek kehidupan, meliputi ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), keluarga (perkawinan, perceraian, wasiat hidup, warisan), bisnis (perdagangan,

³⁴³⁴Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.411, Juz, 21

industri, perbankan, asuransi, hutang, pemasaran, ghibah), ekonomi (modal, zakat, baitul-mal, fa'i ghanima), aspek hukum dan peradilan, aspek hukum hubungan antar bangsa, dan sebagainya.³⁵

c. Karakteristik pemasaran syariah.

Menurut Kartajaya, ciri-ciri pemasaran syariah meliputi sifat ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.

1) Ketuhanan atau teistis(*rabbaniyah*)

Sifat religius pemasaran syariah adalah salah satu cirinya. Jiwa seorang pemasar syariah mengetahui bahwa hukum syariah ilahi itu adil, sehingga mereka akan mengikutinya dalam setiap aktivitas pemasaran. Pemasar yang baik akan menggunakan ide ini untuk menghindari merugikan pelanggan dan sangat berhati-hati dalam semua pemasaran mereka.

Janji palsu dapat merugikan pelanggan jika pemasar hanya peduli menghasilkan uang. Tapi seorang marketer punya standar masalah, jadi dia tidak hanya ingin mencari uang tapi juga ada keberkahan di dalamnya.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik lebih lanjut dari pasar Islami adalah penekanannya pada isu-isu moral di seluruh aspek operasinya. Pemasaran syariah adalah gagasan pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal, tanpa memandang agama.

Kesuksesan seseorang dalam bisnis berbanding lurus dengan tingkat perilaku etisnya; di sisi lain, jika dia menjalankan bisnisnya dengan cara yang bertentangan

³⁵Herman Kartajaya dan Muhammad Syakur Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Misan Pustaka,2006), h.25

langsung dengan prinsip-prinsip etika, dia hampir pasti akan menghadapi kesulitan dalam waktu yang tidak lama lagi.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realitas di sini adalah kesadaran bahwa pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, bukan ide yang eksklusif, fanatik, atau kaku. Pemasar syariah adalah pemasar profesional yang mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua aktivitas pemasarannya. Terlepas dari model atau gaya pakaian yang mereka kenakan, para pemasar syariah tetap menjaga penampilan yang rapi dan bersahaja. Fleksibilitas digunakan untuk memastikan bahwa hukum syariah selalu berlaku dan dapat beradaptasi dengan perubahan keadaan.

4) Humanitis (*al-insaniyyah*)

Pemasar syariah juga bersifat universal humanis dalam artian syariah didesain untuk manusia agar derajatnya naik, sifat kemanusiaannya terjaga, dan sifat kebinatangannya dapat dikendalikan oleh aturan syariah. Terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial, syariat Islam diciptakan untuk individu sesuai dengan kapasitasnya.³⁶

Untuk menyempurnakan konsep pemasaran syariah itu sendiri, keempat ciri tersebut di atas harus diterapkan dalam Islam. Selain itu, karakteristik berusaha untuk memperjelas hubungan antara bisnis dan pelanggan. Perusahaan dan pelanggan berada dalam posisi yang sama, yaitu mitra yang setara, dan hubungan di antara

³⁶Herman Kartajaya dan Muhammad Syakur Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Misan Pustaka,2006), h.25

mereka adalah persaudaraan. agar pelanggan berfungsi sebagai subjek dalam pemasaran di bawah konsep pemasaran Islami dan bukan hanya sebagai objek.

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses—proses penciptaan, proses penawaran, dan proses perubahan nilai—tidak boleh mengandung sesuatu yang bertentangan dengan akad atau prinsip muamalah Islam. Jika transaksi atau proses masuk ke dalam transaksi bisnis tidak melibatkan apa pun yang dilarang dalam pemasaran, maka segala bentuk transaksi diperbolehkan.

d. Perbedaan pemasaran konvensional dan pemasaran syariah.

1) Pemasaran konvensional.

Profesional bisnis berpengalaman dalam konsep pemasaran. Peta bisnis perusahaan sangat dipengaruhi oleh pemasaran ini, seperti halnya strategi produknya. Pemasar yang andal diperlukan untuk pemasaran produk atau layanan dalam bisnis berukuran besar. Eksekusi strategi pemasaran sama pentingnya dengan rendahnya harga atau kualitas produk dalam menentukan keberhasilannya di pasar sasaran.

Dalam konsep pemasaran konvensional saat ini sedang diperhatikan bagaimana agar produk baru maupun yang sudah ada dikenal dan diterima pasar sasaran, dengan penekanan hanya pada manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, pemasar atau mereka yang bekerja di bidang pemasaran dan promosi mempertimbangkan cara untuk menarik minat dan perhatian pasar sasaran dengan menyulap kreativitas, baik melalui penggunaan gambar atau pengolahan kata, dan kemudian mempengaruhi semua ide mereka sehingga bahwa target pasar tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli.

Dalam sistem konvensional, pemasaran sering diartikan sebagai upaya meyakinkan sebanyak mungkin orang untuk bergabung atau membeli suatu produk dengan

memberikan desain atau kemasan yang sebaik mungkin meskipun kualitas produk tersebut buruk. Untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk mereka, banyak pemasar produk menggunakan berbagai strategi. penipuan yang sehat dan tidak sehat, seperti semakin maraknya iklan tarif pulsa yang muncul di media cetak dan online yang kebanyakan muncul untuk menipu calon konsumen.

2) Pemasaran syariah.

Pemasaran syariah adalah cara untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memastikan bahwa bisnis mengikuti norma dan nilai agama. Jujur atau benar, amanah, fathanah, atau cerdas dan bijak, dan tabligh, atau argumentatif dan komunikatif, adalah sifat-sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam menjalankan bisnis.

Berikut adalah tiga prinsip manajemen syariah yang termasuk dalam pemasaran syariah:

a) Keadilan

Dalam ideologi Islam, keadilan adalah prinsip fundamental. Al-Qur'an telah memerintahkan para pengikutnya untuk menerapkan kesetaraan, integritas, dan keterbukaan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, sangat ideal untuk mempraktikkan keadilan dalam hubungan dengan orang lain. Konsep keadilan Al-Qur'an juga mensyaratkan penggantian sesuatu dengan sesuatu yang lain.

Pemasaran syariah harus selalu mengacu pada konsep maqashid syariah, di mana pemasaran syariah harus sesuai dengan hukum-hukum islam yang ada. Berbisnis secara adil adalah salah satu akhlak yang harus dimiliki oleh seorang pemasar syariah, dimana perilaku adil diwajibkan dalam setiap pmasran syariah. Dalam maqashid syariah tidak ada perbedaan, ini dijelaskan dalam unsur maqashid

syariah dalam hal penjaagaan keturunan, dimana tidak membeda-bedakan konsumen dalam pemasarannya.

b) Amanah dan bertanggung jawab

Amanah artinya dapat dipercaya bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pemasar syariah haruslah bertanggungjawab kepada apapun yang menjadi produknya. Dalam maqashid syariah sifat amanah selalu dikaitkan dengan penjagaan agama, dimana pemasar syariah selalu mengingat Allah dalam setiap kegiatan pemasarnya. Bertanggung jawab dan tidak melalaikan hukum-hukum yang sesuai dengan syariat islam. Dimana sifata amanah ini merupakan salah satu moral dalam menjaga keimana seseorang. Karena Allah SWT menyebutkan sifat-sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah orang-orang yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya.

c) Komunikatif.

Komunikasi memainkan peran penting dalam mentransformasikan kebijakan atau keputusan dalam kerangka implementasi manajerial itu sendiri dalam pemasaran syariah untuk mencapai tujuan yang diharapkan.³⁷

Praktik bisnis Nabi Muhammad SAW yang secara konsisten menetapkan prinsip fundamental seperti keterbukaan dan kejujuran menjadi model pemasaran syariah. Tujuan utama dari konsep pemasaran Islami selain mencari keuntungan adalah menjalankan bisnis dengan ikhlas semata-mata karena ridha Allah. Ini akan berfungsi sebagai fondasi dan uang benih untuk perusahaan besar dengan merek spiritual, karisma yang luar biasa, dan keunikan yang tak tertandingi.

³⁷Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisi, 2004), h.258

Dalam komunikatif pemasaran syariah harus menyampaikannya dengan benar-benar dan dengan tutur kata yang tepat. Dalam maqashid syariah senantiasa melibatkan akal agar tidak menimbulkan masalah dalam hal komunikatif menyampaikan hal-hal dengan selalu menjaga kesehatan akal agar apa yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain.

H. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian penelitian ini berpedoman pada pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Parepare. Metode penelitian buku ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis data, dan metode pengumpulan data. Untuk mempelajari tentang metode penelitian penelitian tersebut, akan diuraikan sebagai berikut:³⁸

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini melihat data dari sumber-sumber seperti penelitian kepustakaan. Teknologi digunakan karena sebagian besar penelitian membutuhkan bahan pustaka. Untuk penelitian, Anda memerlukan buku, karya ilmiah, dan literatur lain, baik cetak maupun online, yang berkaitan dengan judul dan masalah yang ingin dipecahkan oleh peneliti.³⁹

Dalam melakukan penelitian semacam ini, peneliti ingin mempermudah mendapatkan data dan informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber untuk kepentingan penelitian. Mereka juga ingin mengurangi batasan yang diberlakukan aturan normal baru pada data dan informasi dari sumber manusia.

2. Pendekatan penelitian.

³⁸Tim Penyusun, *Penetapan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), 35.

³⁹As'ad Collection, "Jenis-Jenis Metode Penelitian Kualitatif", *Blog As'ad Collection*, <http://a2dcollection.blogspot.com/2017/03/jenis-jenis-metode-penelitian-kualitatif>

Tujuan pendekatan konseptual dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pokok bahasan agar dapat dipahami makna dari istilah-istilah yang diteliti. Hal ini dilakukan dalam upaya menguji istilah-istilah hukum tersebut secara teori dan praktek atau untuk menemukan makna baru dalam istilah-istilah yang dipelajari. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan, yaitu memanfaatkan literatur pustaka dengan melihat buku, jurnal, data ilmiah, dan bahan lain yang relevan dengan topik yang dibahas. Jenis penelitian ini disebut penelitian hukum normatif, dan merupakan metode penelitian hukum yang melihat data atau bahan primer dan sekunder dari perpustakaan.⁴⁰

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan konseptual bertujuan untuk memahami makna istilah yang dipelajari dengan menganalisis materi pelajaran. Hal ini dilakukan dalam upaya menguji istilah-istilah hukum tersebut dalam praktek dan teori atau untuk menemukan makna baru bagi istilah-istilah yang dipelajari. Studi ini merupakan studi kepustakaan yang mencermati buku, jurnal, data ilmiah, dan bahan-bahan lain yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Metode penelitian hukum yang dikenal dengan penelitian hukum normatif ini meneliti data primer dan sekunder atau bahan pustaka.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Buku-buku, jurnal ilmiah, yang resmi menjadi pegangan dan berkaitan dengan pokok bahasan penelitian, menjadi sumber data primer penelitian ini.

b. Data Sekunder

⁴⁰Bambang Sugono, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 189

Peneliti dapat memperoleh data secara tidak langsung dari data sekunder dengan menggunakan media perantara.⁴¹ Dalam hal data sekunder dari penelitian ini, buku-buku tentang subjek, hasil penelitian dalam bentuk artikel, tesis, dan website tentang etika produksi adalah sumber utama.

4. Fokus Penelitian

Kajian ini lebih fokus pada pandangan Imam As-Syatibi tentang maqashid syariah dan gagasan pemasaran syariah.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk menemukan teori, perspektif, dan interpretasi dari masalah yang akan diteliti, dilakukan kajian literatur. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan studi kepustakaan untuk memastikan bahwa semua sumber data yang digunakan adalah natural. Oleh karena itu, buku dan referensi terkait judul penelitian ini akan ditelaah secara kritis.

a. Teknik Analisis Data

Penulis menganalisis data dengan berbagai cara untuk memudahkan mengambil keputusan berdasarkan data dari berbagai buku. Beberapa metode ini adalah:

- 1) Metode deduksi didasarkan pada analisis data, yang dimulai dengan informasi umum untuk sampai pada kesimpulan yang spesifik dan dapat dijelaskan.
- 2) Metode induksi dimulai dengan aspek-aspek tertentu dari data dan menarik kesimpulan umum.

⁴¹Iman Supriadi, *Metode Riset Akuntansi* (Sleman: Deepublish, 2020), h. 164.

- 3) Metode komparatif melibatkan kontras dua perspektif untuk menentukan apakah mereka sama atau berbeda.⁴²
- 4) *Metode analisis wacana kritis (CDA)* adalah metode analisis teks yang bertujuan mengungkap isi teks tidak hanya dari perspektif tekstualitas, tetapi juga dari aspek produksi teks lainnya, seperti konteks, intertekstualitas, hubungan dan kekuasaan dan aspek sosial budaya.⁴³

b. Teknik Pengolahan Data

Manajemen data adalah proses menganalisis data menggunakan teknik khusus yang dapat diterapkan dalam penelitian.⁴⁴ Peneliti menggunakan strategi pengelolaan data berikut setelah pengumpulan data:

1) *Editing*

Penyuntingan data, atau pemeriksaan ulang semua data yang dikumpulkan, berfokus pada penentuan apakah data tersebut lengkap, jelas, selaras dengan data lain, dan relevan dengan penelitian atau tidak.

2. *Coding* dan kategorisasi.

Susun ulang data yang telah dikumpulkan melalui penelitian yang diperlukan, lalu beri kode. Kemudian dilakukan kategorisasi yang berarti membuat kategori.

3. Penafsiran data

Sesuai dengan fakta-fakta yang terungkap, penulis mengkaji simpulan teori pada poin ini, yang pada akhirnya menjadi jawaban atas rumusan masalah.

⁴²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 58.

⁴³<https://www.situsbahasa.com/2018/07/analisis-wacana-kritis-atau-critical.html?m=0>

⁴⁴Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008), h. 199.

BAB II

KONSEP MAQASHID SYARIAH MENURUT IMAM ASY-SYATIBI

A. Biografi imam Asy-Syatibi

Meskipun Imam Sya-Syatibi lebih sering disebut Syatibi, nama lengkapnya adalah Abu Ishak Ibrahim bin Musa bin Muhammad Allakhmi Al-Gharnathi. Keluarga Arab-Yaman Imam Syatibi berasal dari Bani *Lakhm* dan berasal dari Bethlrhem, *Ash-Sham*. Syatibi, sebaliknya, berasal dari Syatibah, nama negara asal keluarganya (Xativa atau Jativa). Nisbat tempat kelahiran ayah Syatibi adalah Sativa (Syatiba-Arab), yang terletak di Andalusia bagian timur. Keluarga Imam Sya-Syatibi mengungsi ke Granada pada tahun 1247 M setelah Sativa, tempat asalnya, jatuh ke tangan raja Spanyol Uraçan setelah keduanya berperang selama kurang lebih sembilan tahun sejak tahun 1239 M. Beliau lahir di Granada pada tahun 730H dan meninggal pada hari Selasa tanggal 8 Sya'ban tahun 790H atau 1388M. Sampai saat ini masih menjadi misteri kapan Al-Syatibi lahir. Hanya tahun kematiannya, 790 H/1388 M, yang disebutkan dalam sebagian besar pembahasan.⁴⁵

Karena sumber-sumber yang tersedia tidak mencukupi, tidak memadai, dan terlalu sedikit, banyak sejarawan yang lebih memilih aman daripada menyelidiki kelahiran Imam Syatibi. Akibatnya, kita tidak tahu pasti kapan, di mana, atau tahun berapa Imam Syatibi lahir. Ulama Ahmad Baba Attabakti menyatakan: Saya tidak peduli secara spesifik tentang kelahiran Imam Syatibi karena saya tidak mengetahuinya. Namun, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa Imam Syatibi lahir di Granada dan tinggal di sana pada masa pemerintahan Sultan Muhammad V (1354-

⁴⁵Abdul Musthafa Al-Maraghi, *Fathul Mubin*, (Beirut: Muhammad Amin Dimaj, 1974), juz 2, h.204

1392 M) dan Yusuf Abu Al-Hajjaj (1333-135 M).⁴⁶

1. Guru-Guru Imam Asy-Syatibi

Kesuksesan Imam Asy-Syatibi tidak terlepas dari peran para guru yang telah membimbing, mendidik, dan mengajarkan ilmu agama kepadanya. Menurut para ahli sejarah, beberapa guru Imam Abu Hanifah yang terkenal, di antaranya sebagai berikut:

a. Abu Ja'far Ahmad bin Hasan bin Ali bin Ziyat Al-Kala'i

Pada tahun 728 H., Beliau didirikan. Beliau adalah seorang muslim yang banyak akhlak, ibadah, dan imannya dalam ucapan, lugas, dan tegas di ruang-ruang pembelajaran.⁴⁷

b. Ibnu Al-Fakhhar al-Ilbiri

Ia mengajar ilmu bahasa, sastra, dan qira'at kepada Imam Syatibi. "Ia matma'a fih lisiwahu" (tidak ada tandingannya) demikian Al-Maqri menggambarkan keahliannya dalam bidang linguistik dalam kitab *Nafhu al-thib*. Orang-orang sangat sedih ketika dia meninggal karena mereka mengira telah kehilangan seorang ulama besar. Imam Syatibi adalah salah satunya. Ia bahkan berdoa agar Allah SWT segera menemui gurunya dalam mimpi agar ia bisa terus belajar darinya. Pada tahun 756 H, beliau meninggal.

c. Abu Abdillah Muhammad bin Marzuq

Ia lahir di Timisan pada tahun 710 H. Ia adalah seorang ulama yang suka berpindah-pindah dan pergi ke tempat-tempat baru. Popularitas Ibn al-Fakhhor al-

⁴⁶ Imam Syatibi, *Al-I'tisham Juz 1*, (Beirut: Dar Al-Ma'rifah, 1982), h.264

⁴⁷ Abdurrahman Adam Ali, *Imam Syatibi Aqidatuhu Wa Mauqifuhu Min Al-Bida'i Wa Ahlha*, (Riyadh: Maktabatah Ar-Rasad), h. 53

Biiri di bidang linguistik juga menjadi salah satu motivasinya pindah ke Granada. Abu Abdillah adalah seorang ahli Fiqhi hadis dan keilmuan. Karena cara dia menyajikan nash-nash proposisi dan kemudian menjelaskannya secara runtut, dia adalah salah satu ulama yang halaqohnya diutamakan di Granada. Melalui gurunya ini, Imam Syatibi banyak mengambil tentang bagaimana istinbath Al-ahkam, atau mengeluarkan atau menghasilkan hukum, dari nash-nashnya. Dia meninggal di Mesir pada tahun 781 M.

d. Abu Abdillah Muhammad bin Ahmad al-maqri

Dia dipotong saat lahir. Setelah itu ia pergi ke Timur dan berguru kepada Ibnu Qoyyim al-Jauziyyah yang wafat pada tahun 751 H. Ia melanjutkan pendidikannya di sana dan akhirnya menetap di Fez menjadi qadli di sana. Maliki Maroko-nya telah membuatnya terkenal. Ia diutus untuk mengajar di Granada pada tahun 757 H oleh penguasa saat itu. Dia menginstruksikan dalam hadits dan fikih. Dia adalah seorang sufi, dan salah satu karyanya, *Al-Haqoiq Wa Al-Raqoiq*, adalah tentang tasawuf. Dialah yang memberi Imam Syatibi cita rasa sufi. Guru Imam Syatibi dan Imam Syatibi adalah teman yang sangat dekat. Alhasil, Imam Syatibi mendapat sanad Musalsal Bilmusafahah (jabat tangan) dan sanad Taqdim (makan), yang keduanya diriwayatkan oleh para sufi. Al-Maqri tinggal di Granada selama kurang lebih dua tahun sebelum kembali ke Fez pada tahun 759 H.⁴⁸

e. Abu Said bin Lubb

Ia lahir pada tahun 701 H dan wafat pada tahun 782 H, delapan tahun sebelum wafatnya Imam Syatibi. Ia ahli dalam bahasa dan hukum waqfi'i, yang merupakan

⁴⁸Abdurrahman Adam Ali, *Imam Syatibi Aqidatuhu Wa Mauqifuhu Min Al-Bida'i Wa Ahlha*, (Riyadh: Maktabatah Ar-Rasad), h. 53

hukum modern. Ia menjadi mufti di wilayah tersebut, salah satu ulama paling terkenal di Granada, dan mengajar di madrasah Al-Nashriyyah.

Selain itu beliau memiliki guru-guru dalam berbagai bidang selain Imam Syatibi, antara lain: Ibnu Al-Fakhkhar Al-Ilbriri (wafat 754 H/1358 M) dan Abu Al-Qashim Al-Sharif Al-Sabti (760 H/ 1358 M) adalah gurunya dalam faraid, aljabar, dan Ibn Al-Hasab Al-Kuhaili. Imam Syatibi belajar ushk fiqh dari beberapa guru, antara lain Imam Al-Maqqari, yang mengunjungi Granada pada 757 H./1356 M., dan filsafat dan teologi dari Abu Ali Al-Mansur, yang juga mengunjungi Granada pada 770 H./1369 M. .

Hal ini menunjukkan bahwa Imam Syatibi senang dan rajin mencari ilmu. Ia tidak hanya ingin menguasai satu bidang keilmuan saja; dia juga ingin mempelajari semua yang dia bisa dari guru-guru di sekitarnya. Sebagai seorang ulama besar, Imam Syatibi tidak hanya belajar dari para pembimbingnya tetapi juga banyak berdiskusi dengan para ulama saat itu. Kegigihan dan keterampilan Syatibi didukung oleh lingkungan ilmiah yang mendukung, dengan Universitas Granada sebagai pusat studi intelektual pada saat itu, yang berkontribusi pada kemunculannya sebagai seorang intelektual Islam. Berbagai karya monumental yang keluar dari tangan Imam Syatibi terus menyokong reputasinya sebagai ilmuwan.⁴⁹

2. Murid-murid Imam Syatibi

Perawakan Imam Syatibi sebagai seorang ilmuwan didukung oleh berbagai karya monumental yang ia ciptakan, dan statusnya yang tak tergoyahkan sebagai seorang ilmuwan brilian terus menginspirasi kekaguman, menarik sejumlah besar siswa. Ada beberapa ulama yang kemudian menjadi muridnya, antara lain:⁵⁰

⁴⁹Al-Mausu'ah Al Arabiyah Al-Muyassara,(Mesir: Dar Al-Qalam, 1965), h.1068

⁵⁰Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Imam Asy-Syatibi*, (Jakarta: PT Raja

a. Muhammad bin Asim Abu Yahya

Tewas dalam pertempuran pada tahun 813 H.E. Seorang muhaqiq dan penyair, ia terkenal dengan pengetahuan dan keahlian hukumnya yang luas. Adalah Abu Bakar bin Ashim, Abu Yahya Bin Asim, dan Abu Abdillah Al-Bayani, saudaranya. Abu Bakar Ibnu Ashim terkenal dengan karyanya tentang Tuhfat Al-Hukkam, yang merupakan kompilasi hukum yang menjadi dasar para hakim di Granada. Dia pernah menjadi Qadhi di Granada. Hal ini menunjukkan bahwa Imam Syatibi aktif mengajar, kemungkinan besar di Universitas Granada.⁵¹

b. Abu Bakar bin Muhammad bin Asim Al-Qornati

Ahli hadis dan fikih, beliau wafat pada tahun 829 H. Fatwanya sering diminta.

c. Muhammad bin Muhammad bin Abdul Wahid Al-Majari

Para perawi hadis, musafir, Qori', dan para ulama dan ulama Andalusia tua semuanya meninggal dunia pada tahun 862 H.C.

d. Abu Ja'far Al-Qashar

Ia dikabarkan pernah satu sekolah dengan Al-Syatibi. Dan juga berkontribusi pada sejumlah masalah penulisan buku *Muwafakat*.⁵²

3. Intelektualitas dan Buah Karya Imam Syatibi

Imam Syatibi memulai perjalanan intelektualnya sejak kecil. Ia memulai dengan mempelajari ilmu Wasil dan Mqashid. Juga, dia tidak berhenti di situ. Syatibi mempelajari hampir semua bidang studi secara mendalam untuk mempelajari makna dan rahasia syari'ah (al-maqashid as-shari'ah). Ia mencoba untuk belajar lebih banyak

Grapindo Persada), h.5

⁵¹Ahmad Bin Muhammad At-Tilmizani, *Nakhu At-Thayyib Min Ghisni Al-Andalusia Ar-Rathib*, (Dar As-Shadr, Juz. 8, 1968), h.85

⁵²Ahmad Bin Muhammad At-Tilmizani, *Nakhu At-Thayyib Min Ghisni Al-Andalusia Ar-Rathib*, (Dar As-Shadr, Juz. 8, 1968),

tentang syariah. Hal ini disebabkan karena syariat Islam yang diturunkan kepada umat manusia bertujuan untuk memperbaiki kehidupan manusia. Aspek utama kehidupan manusia: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Semuanya dilindungi oleh Syariah ketika datang ke dunia ini.⁵³

Meskipun Imam Syatibi adalah seorang ulama yang mengamalkan ilmunya, namun ia juga sangat membenci bid'ah. Berbekal ilmunya yang luas, Imam Syatibi telah menulis banyak karya. Menurut definisi Hammadi Al-Ubaidy, *ulum Al-wasilah* dan *ulum al-maqashid* adalah dua bidang ilmu yang disebutkan dalam hampir semua tulisan Imam Syatibi. Ilmu bahasa Arab yang dikenal dengan *ulum al-wasilah* diperlukan untuk memahami ilmu *maqashid*. Berikut sekilas karya-karya Imam Syatibi untuk informasi lebih lanjut:

a. Kitab *al-muwafaqat*

Di antara karya Imam Syatibi lainnya, inilah kitab yang paling terkenal dan monumental. Ada empat bab dalam buku ini: *Muqaddimah*, *Al-Ahkam*, *Al-Maqashid*, *Alllllll-Adillah*, dan *Al-Ijtihad*. Buku ini awalnya berjudul *Al-Ta'rif bi Asrar Al-Taklif*; Namun, setelah Imam Syatibi bermimpi, namanya diganti menjadi *Al-Muwafaqat*.⁵⁴

b. Kitab *Al-I'tisham*

Kitab ini ditulis setelah *Al-Muwafaqat* dan memiliki dua bab. Ajaran sesat dan kerumitannya diulas tuntas dalam buku ini. Ditulis oleh Imam Syatibi saat sedang dalam perjalanan khusus, namun meninggal sebelum menyelesaikannya.⁵⁵

⁵³Muhammad Makhluf, *Syjarah An-Nur Al-Zakiyyah*, (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Arabi), h.231

⁵⁴Mukhlis Abidin, *Metode Pemahaman Syariah (Analisis Muqaddimah Kitab Al-Muwafaqat Imam Asy-Syatibi)*, *Pemikiran Hukum Islam dan Keluarga*, Vol.8 No.2,(Desember, 2017), h.303

⁵⁵Muhammad Rasyid Ridha, *Mukaddimah Kitab Al-I'tisham*, Juz I, h. 4

c. *Kitab Al-Majalis*

Buku ini adalah syarah dari Al-Buku, yang dapat ditemukan di Sahih Al-Bukhari. Attanbakaty menjuluki buku ini setelah menyadari kelebihanannya: "Minal Fawaid Wa Al-Tahqiqt Ma La Allahu Akbar Allallah". Selain itu, catatan Imam Syatibi dari temu ilmiah juga dimuat dalam buku ini.

d. *Al-Ifadaat Wa Al-Insyadaat*

Buku ini ditulis khusus untuk menceritakan kisah kehidupan Imam Syatibi dan menyertakan referensi untuk guru dan muridnya. Karena bercerita tentang perjalanan hidup Imam Syatibi dan pengalaman-pengalaman yang dialaminya, maka buku ini seperti diary.

e. *Fatwah Al-Syatibi*

Buku paling bodoh adalah yang ini. Buku ini hanyalah kumpulan fatwa Imam Syatibi, yang juga terdapat dalam Al-I'tisham dan Al-Muwafaqat. Itu tidak ditulis oleh Imam Syatibi secara langsung.⁵⁶

B. Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi

1. Pngertian Maqashid Syariah

Dua kata, maqashid dan syariah, membentuk maqashid al-syariah dalam bahasa. Bentuk jamak dari kata maqsid, yang berarti arah, maksud, atau tujuan, adalah maqashid. Syariah, di sisi lain, berarti "jalan menuju air" dalam definisinya. Ditinjau dari segi terminologi, maqashid al-syariah adalah Al-Ma'ani Allati Syuri'at Laha Al-Ahkam, yang berarti "kandungan nilai untuk kepentingan penegakan

⁵⁶Muhammad Rasyid Ridha, Mukaddimah Kitab Al-I'tishan, Juz I, h. 47

hukum". Oleh karena itu, maqasid al-syariah merupakan tujuan dari suatu keputusan hukum.⁵⁷

Teori Imam Asy-Syatibi yang dipaparkan dalam bukunya *Al-Muwafaqat Fi Ushuk Asy-Syariah Asy-Syatibi* merupakan salah satu perspektif yang paling dikenal dalam maqashid syariah. Terciptanya kemaslahatan manusia yang menjadi tujuan hukum syara harus tercapai baik di dunia maupun di akhirat. Menjaga agama, akal, nasab, dan harta merupakan landasan hukum Islam maqasid al-syariah. Meskipun Al-Qur'an dan As-Sunnah tidak secara eksplisit menyebutkan lima prinsip yang harus dipatuhi untuk merumuskan hukum Islam, umat Islam menyadari makna universal ini baik sebagai masyarakat maupun sebagai individu. Asy-Syatibi selanjutnya memberikan penjelasan yang lebih mendalam bahwa tujuan utama syari'ah adalah pemenuhan kebutuhan manusia, baik sekarang maupun di masa depan.⁵⁸

Ketika membahas maqashid syariah, salah satunya adalah membahas makna hukum agama. Kita dapat memahami bahwa tujuan hukum Islam adalah untuk menunjukkan kasih sayang kepada semua orang dengan melihat berbagai topik yang dibahas dalam Al-Qur'an dan berbagai tujuan penjelasannya.⁵⁹ Melalui Al-Qur'an, Islam telah memberikan penjelasan tentang berbagai aspek alam, termasuk manfaat, kegunaan, dan kerusakannya.

Sejak Al-Muwafaqat karya brilian Asy-Syatibi diterbitkan. Dalam ilmu ushul fiqh yang menitikberatkan pada tujuan hukum (syariah), maqashid syariah menjadi

⁵⁷A Intan Cahyani, *Teori Dan Aplikasi Maqashid Syariah Al-Syariah*, Jurnal Al-Qadau Volume 1 Nomor 2/2014

⁵⁸Abu Ishaq Asy Syatibi, *Almuwafaqat Fi Ushuli As Syariah*, Juz 2, (Maktabat At Taufiqah; MESIR 2003), h. 6-9

⁵⁹Muhaini, *Pengantar Studi Islam*,(Banda Aceh:PENA,2013), h.14.

konsep umum. Imam Syatibi menjelaskan dalam maqashid syariah baik tujuan Allah menciptakan syariah (maqashid syariah) maupun tujuan hamba dalam menjalankan syariah (maqashid al-mukallaf). Dia menyatakan bahwa Allah menetapkan Syariah untuk tujuan menjaga kesejahteraan umat manusia di dunia ini dan seterusnya.⁶⁰

Istilah “maqashid” mengacu pada makna, hikmah, dan sejenisnya yang hendak Allah masukkan dalam setiap syariat, baik secara umum maupun khusus, agar hamba-hamba-Nya mendapat manfaat. Dalam konteks ini, "makna" mengacu pada sebab, tujuan, dan sifat. “hikma” mengacu pada hakikat hukum Islam, khususnya memperoleh masalah. Setiap syariat adalah kehendak Tuhan, artinya Tuhan menginginkannya dalam syariat-Nya. "umum dan khusus" mengacu pada syariah umum, yang mencakup dalil-dalil syariah, dan "khusus", yang mencakup hukum. Sementara itu, yang dimaksud dengan “menjamin kemaslahatan hambanya” adalah bahwa rencana Allah tidak menguntungkan hambanya sekarang maupun di masa depan. Dalam pembuktiannya, Al-Syatibi tidak memberikan definisi maqashid syariah; sebaliknya, dia menjelaskan secara spesifik maqashid ini dan pembagiannya segera.⁶¹

Apa yang merupakan kebutuhan mendasar manusia berfungsi sebagai kriteria utama untuk menimbang keuntungan dan kerugian dari suatu tindakan. Imam Syatibi mengidentifikasi tiga kategori kebutuhan manusia: *dharuriyyat* (kebutuhan primer), yang meliputi lima hal: agama, jiwa, akal, keturunan, dan bawaan. Tuntutan kebutuhan manusia sangat beragam. Hajiyyat (kebutuhan sekunder) dan tahsiniyyat:

a. Dharuriyyat

⁶⁰Hamka Haq, *Al-Syatibi Aspek Teologis Konsep Masalah Dalam Kitab Al-Muwafaqat*, (Jakarta:Erlangga,2007) h.22

⁶¹Nabila Zatadini Dan Syamsuri, Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiskal, *Al-Falah:Jurnal Of Islamic Econimucs*, 3.3 (2018), h.115

Tanpa dharuriyyat, kehidupan akan berakhir sama sekali, sehingga merupakan keniscayaan yang harus ada. Keselamatan umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat, akan terancam jika tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi.⁶² Imam Ash-Syatibi mengatakan bahwa kategori ini mencakup lima hal berikut:

- 1) Melindungi norma-norma agama dari hal-hal yang merugikan iman dan amal dikenal dengan istilah perlindungan agama (*hifdz din*).
- 2) Perlindungan jiwa (*hifdz nafs*), yaitu perlindungan terhadap hak individu untuk hidup dan masyarakat secara keseluruhan dari segala sesuatu yang dapat membahayakannya.
- 3) Melindungi akal (*hifdz aql*) mencegah cacat mental berkembang yang dapat menghambat daya pikir dan kreativitas. karena akal harus dijaga dari hal-hal yang merugikannya, seperti miras, narkoba, dan sebagainya, karena itu sangat penting untuk menumbuhkan semangat menggali nilai-nilai agama.
- 4) Yang dimaksud dengan “pelindungan keturunan” (*hifdz nashl*) adalah menjaga kelangsungan peradaban manusia dalam jangka panjang sesuai dengan keridhaan Allah SWT. Salah satu tujuan syariat Islam adalah untuk melindungi keturunan, yang dapat dilihat dalam sejumlah perintah dan larangan. Misalnya, perzinahan dilarang; pernikahan dianjurkan; keluarga harus didukung secara finansial dan spiritual; dan anak-anak harus dididik sesuai dengan ajaran Islam.

⁶²Satria Efendi, *Ushul Fiqh* (Jakarta:Kencana, 2014), h.14.

- 5) Perlindungan harta (hifdz mal) mengacu pada pengembangan sumber daya ekonomi individu, perlindungan hak milik pribadi, dan pemeliharaan keamanan aset tersebut.⁶³

b. Hajiyat

Hajiyat adalah kebutuhan yang jika tidak terpenuhi akan menghadirkan tantangan bukan ancaman bagi keselamatannya. Tujuan Hajiyat adalah untuk memecahkan masalah. Tujuan Hajiyat adalah untuk membuat pemeliharaan lima elemen dasar menjadi lebih mudah atau lebih efektif.⁶⁴ Dengan kata lain, hal-hal yang dibutuhkan orang untuk membuat rumahnya ringan, luas, dan nyaman sehingga mereka dapat mengatasi tekanan hidup.

c. Kebutuhan tahsiniyat

Tahsiniyat adalah tingkat kebutuhan yang jika tidak terpenuhi tidak membahayakan salah satu dari lima poin tersebut di atas atau menimbulkan kesulitan. Kebutuhan pelengkap membentuk tingkat kebutuhan ini. Jika dilakukan, kegiatan yang termasuk dalam kategori ini akan menghasilkan kesempurnaan, sedangkan menghilangkannya tidak akan menimbulkan masalah. Ilustrasi Imam Syatibi dalam muamalat, khususnya larangan jual beli barang najis dan efektifitas pemanfaatan air dan rumput.

Ditinjau dari segi Al-Qur'an dan Hadis, memahami maqashid syariah tidak lepas dari pemahaman nilai dan konsep dalam teks-teks otoritatif. Misalnya, meningkatkan kualitas output dan outcome dari pekerjaan serta mengikutsertakan

⁶³Imam Syatibi, *Almuwafaqat Fi Ushuli As-Syari'ah*, Juz 4, (Arab Saudi: Wisara Syu'un Al-Islamiyah, 1982) h.251

⁶⁴Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Imam Asy-Syatibi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 5

kesantunan dalam berbicara dan bertindak. Masalah semacam ini lebih menitikberatkan pada masalah estetika dan etika, seperti ajaran tentang kebersihan, dekorasi, amal, dan membantu orang yang membutuhkan. Untuk menyempurnakan manfaat primer dan sekunder, manfaat ini juga sangat penting.



BAB III

KONSEP PEMASARAN SYARIAH

A. Pemasaran Syariah

Menurut Herman Kartajaya, yang menyampaikan pembelaan disiplin pemasaran strategis World Marketing Association (WMA) pada World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998, disiplin pemasaran strategis adalah cabang dari praktik bisnis yang berfokus pada proses mendidik, mendidik, dan mendidik pemangku kepentingan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa pembelaan ini didasarkan pada kaidah fikih Islam, yaitu *almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan* (kaum muslimin yang terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang dimiliki oleh individu, jika pembelaan berdasarkan *hara Al-ashlu fi muaamalatil ibahahilla daliilun alaa tahriimihaa* adalah bentuk penting lain dari hukum Islam (bila ada otoritas hukum) yang harus diikuti.⁶⁵

Nasihat dari pembelaan ini tidak konsisten dengan prinsip dasar Islam dan khalifah. Akibatnya, prinsip-prinsip syariat Islam tidak bisa dipatahkan, begitu pula praktik bertransaksi bisnis dengan pihak lain. Sama halnya dengan Firman Allah SWT dalam Q.S Al Maidah, ayat :1 Allah memastikan agar senantiasa memahami makna zalim dalam proses menulis, membaca, dan menulis kitab:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَيْمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ سَحِيحٌ مَّا يُرِيدُ ﴿١﴾

Terjemahnya:

⁶⁵Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*. Ed.1, Cet.2, (Yogyakarta:Deepublis, 2015), h.1-2

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.”(Q.S Al Maidah, ayat :1)⁶⁶

Nabi menekankan pentingnya integrasi dalam manajemen bisnis, yang diterjemahkan menjadi "jangan mengkhianati apa yang telah disepakati." Menurut prinsip syariah, usaha pemasaran harus berpedoman pada semangat beribadah kepada Allah dan usaha bekerja untuk kepentingan bersama bukan untuk kepentingan kelompok atau diri sendiri.

Kegiatan hidup, atau muamalah, diatur oleh Al-Qur'an dalam berbagai hal, termasuk etika dalam bisnis, penjualan, dan pemasaran. Karena pemasaran merupakan komponen penting dari mesin bisnis, maka ayat Al-Qur'an ini sangat relevan untuk digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran. Pemasaran syariah adalah cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin memulai bisnis yang berpegang pada prinsip-prinsip agama. Jujur, benar, amanah, fathanah, atau cerdas dan bijaksana, dan tabligh, atau argumentatif dan komunikatif, adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis.⁶⁷

Bisnis yang dilakukan sesuai dengan Syariah adalah sopan, kolaboratif, dan menghormati hak satu sama lain. Selain itu, Islam sangat menganjurkan bisnis karena

⁶⁶Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.106, Juz, 6

⁶⁷Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*. Ed.1, Cet.2, (Yogyakarta:Deepublis, 2015), h.4

dapat mengarah pada kemandirian dan kesejahteraan keluarga tanpa bergantung pada orang lain atau membebani mereka.

Praktik bisnis Nabi Muhammad SAW yang secara konsisten menetapkan prinsip-prinsip dasar seperti keterbukaan dan kejujuran menjadi model pemasar syariah. Tujuan utama dari konsep pemasaran, selain menghasilkan uang, adalah menjalankan bisnis dengan niat semata-mata untuk menyenangkan Allah. Ini akan menjadi titik awal dan modal fundamental yang dibutuhkan untuk berkembang menjadi perusahaan yang signifikan dengan merek spiritual, karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

1. Cara kerja pemasaran syariah

Cara kerja pemasaran syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:⁶⁸

a. Strategi marketing

Sering dirancang *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan mempromosikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.

b. Program marketing

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri dari produk, price, place, promotion, differential dan selling.

c. Value marketing

Nilai yang dipersipkan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, service dan brand. Jika nilai bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

⁶⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), h.11

d. Soul marketing

Upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spritual.

e. Implementasi

Spiritual marketing harus memperhitungkan (rasional) kerugian halal-haram, riba, dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi, karena Al-Qur'an memerintahkan setiap manusia untuk mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia.

Persatuan dengan lingkungan etis manusia mengikat aktivitas ekonomi dengan erat. Selain itu, salah satu alasan pentingnya mempelajari etika dalam hal ini adalah untuk memberikan wawasan baru bagi pengembangan pedoman pengambilan keputusan bisnis yang memerlukan komponen moral. Tentunya hal ini akan memberikan pemahaman dan pengaruh terhadap berbagai keputusan yang diambil oleh pelaku bisnis ketika berhadapan dengan kompetitor, pelanggan, pemerintah, atau kompetitor bisnis.⁶⁹

2. Marketing mix (bauran pemasaran)

Itu selalu terhubung dengan bauran pemasaran dalam industri pemasaran. Kegiatan pemasaran perlu dipadukan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Bauran pemasaran adalah variabel pemasaran terkendali yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Setiap komponen memiliki dampak pada yang lain karena sifat empat variabel kombinasi yang saling berhubungan. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran:⁷⁰

⁶⁹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h.151

⁷⁰Lihat <https://sc.syekh Nurjati.ac.id/esscamp/reisetmhs/BAB214112210097.pdf>. di akses pada tgl 9 januari 2023

a. Produk/*Product*

Karena produk adalah hasil perusahaan yang akan tersedia di pasar untuk digunakan oleh pelanggan dan berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, itu adalah titik fokus upaya pemasaran. Produk merupakan bagian penting dari bauran pemasaran syariah karena cara pelanggan mempersepsikan suatu produk berdampak pada bertahan atau tidaknya perusahaan di masa depan.

“Produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”⁷¹

Dalam ajaran Islam produk yang diperjualbelikan harus halal dan thayyib, perintah mengenai produk halal dan thayyib berkali-kali disebutkan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam Q.S An-Nahl: 114 yang secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang digunakan sebagai objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan thayyib. Kata halal dimaknai halal dalam artian pembuatan produk, yang bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang diharamkan oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria agar sesuai dengan nilai etika dan spiritual.

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam menawarkan suatu produk menurut syariah, yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/dosis, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa, dan

⁷¹Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h.69

menggunakan bahan yang baik.

- 2) Produk yang diperjualbelikan adalah produk halal.
- 3) Jangan berbohong dalam promosi atau iklan.

b. *Harga/Price*

Pemasaran syariah selalu mengutamakan kemanfaatan ekonomi dan keadilan dalam setiap pengambilan keputusan. Keadilan ekonomi berarti bahwa setiap orang harus bisa mendapatkan haknya berdasarkan seberapa besar kontribusinya kepada masyarakat. Setiap orang juga tidak boleh mengeksploitasi orang lain, oleh karena itu Islam melarang melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.⁷²

Harga kompetitif akan disajikan kepada pelanggan. Dalam antrian, harga antar bisnis harus sangat kompetitif. Islam mendukung persaingan harga. Namun, cara-cara yang merugikan pengusaha lain tidak bisa digunakan untuk menentukan harga. Karena perdagangan adalah tentang menghasilkan uang, Islam tentu saja memperbolehkan para pedagang untuk mengambil bunga. Namun, jangan lebih-lebihkan manfaatnya.

Tujuan penetapan harga adalah kelangsungan hidup, maksimalisasi keuntungan, kualitas produk, dan mempengaruhi posisi kompetitif dan pangsa pasar perusahaan. Departemen pemasaran memiliki kewenangan untuk menetapkan harga awal untuk setiap produk atau jasa. Saat menentukan harga, faktor-faktor berikut harus diperhitungkan: biaya, laba, persaingan, dan perubahan permintaan di pasar. Sebagai bagian dari kebijakan harga ini, jumlah diskon, markup, dan faktor terkait harga lainnya juga harus diperhitungkan. ditentukan.

c. *Tempat/Place*

⁷²Kartajaya Dan Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung:Mizan, 2006), h. 14

Seperangkat tanggungan organisasi yang merupakan bagian dari proses yang membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis dikenal sebagai tempat/saluran distribusi.⁷³ Agar bisnis syariah efektif dan efisien, mereka harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasar ketika memilih saluran distribusi atau saluran distribusi. Oleh karena itu pada hakekatnya prinsip keadilan dan kejujuran harus digunakan untuk menentukan bauran pemasaran.

“Tempat dan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyampaikan produk mereka kepada pelanggan atau pengguna industri. Saluran yang digunakan produsen untuk mendistribusikan barang ke pelanggan atau pengguna industri disebut saluran distribusi”⁷⁴

Selain itu, distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menghubungkan produksi dan konsumsi, memungkinkan produk dan layanan sampai ke tangan konsumen. Dalam industri jasa, distribusi didefinisikan sebagai metode untuk meningkatkan ketersediaan atau kenikmatan layanan, sehingga meningkatkan pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau dengan meningkatkan nilai penggunaan di antara pelanggan baru.

d. Promosi/*Promotion*

Promosi dalam tinjauan syariah harus mematuhi kepatuhan syariah, menunjukkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran publik. Untuk menghilangkan kemungkinan penipuan dan kecurangan selama promosi, semua informasi terkait produk harus diungkapkan secara terbuka dan jujur. Dalam hal pemasaran, baik

⁷⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h.122

barang maupun jasa memiliki nilai, menurut teori bauran pemasaran Islam. Manusia juga berkewajiban, sebagai khalifah di bumi, untuk menjamin kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan melalui sarana hukum dan ridha Allah SWT.

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, dalam bisnis Islam, baik penjual maupun pembeli sama-sama menekankan kemurahan dan keridhoan Allah. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada etika. Pedoman dan akhlak Rasulullah SAW dalam membangun brand image beliau antara lain sebagai berikut:⁷⁵

- 1) Rasulullah SAW tidak menampilkan citra dagang yang tidak jujur kepada pelanggan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.
- 2) Pelanggan yang tidak mampu membayar tunai harus diberikan waktu untuk membayar, dan jika dia benar dan dapat membayar, mereka harus dimaafkan.
- 3) Saat menjual barang, gunakan bahasa persuasif dengan hemat.
- 4) Penjual akan sempurna jika mereka hanya memasarkan bersama dan menerima satu proposal.

Produk siap dijual karena sudah dibuat, harga sudah ditentukan, dan lokasi sudah tersedia. Promosi digunakan untuk menyebarkan berita tentang produk ini kepada masyarakat umum atau pembeli potensial. Promosi dapat digunakan dengan cara langsung atau tidak langsung untuk membuat orang membeli merek barang tertentu. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas adalah contoh kegiatan promosi. Perusahaan dan organisasi menjelaskan kepada pelanggan manfaat produk mereka, seperti jenis, kualitas, dan desain, serta nama merek,

⁷⁵Thorik Gunar Dan Utus Hardiono Sudibyo., *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madina Prima, 2002), h.27

kemasan, dan ukuran, selama promosi. Tujuannya adalah kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah bauran promosi:

- 1) Periklanan;
- 2) Promosi penjualan;
- 3) Humas dan publisitas;
- 4) Pemasaran langsung

B. Etika Pemasaran syariah

1. Pengertian Etika pemasaran syariah.

Khuluk adalah istilah Islam yang paling dekat dengan etika dalam Al-Qur'an. Konsep kebaikan juga dirujuk dalam Al-Qur'an dalam beberapa cara lain: khair berarti "baik", birr berarti "kebenaran", qist berarti "persamaan", 'adl berarti "keadilan dan kesetaraan", haqq berarti "kebenaran dan kebaikan", ma'ruf berarti "mengetahui dan menyepakati", dan taqwa berarti "takwa". Sayyiat mengacu pada tindakan yang menjijikkan dan terpuji pada saat yang sama.

Menurut pemikiran Islam, etika adalah akhlak atau budi pekerti yang bertujuan untuk menanamkan akhlak pada manusia. Ayat-ayat Alquran yang sangat luas dan berkembang di bawah pengaruh filsafat dan tasawuf Yunani mengandung materi tentang etika. Menurut Ahmad Amin, etika atau moral adalah ilmu yang menerapkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain untuk menjelaskan arti baik dan buruk. menyatakan tujuan yang harus dikejar orang dalam tindakan mereka dan menjelaskan prosedur untuk melaksanakan apa yang perlu dilakukan. Jiwa ekonomi Islam adalah etika, yang menghidupkan setiap aturan syariah. Akibatnya, etika seorang Muslim, atau ahak, adalah realitas yang menempati

ruang yang luas dan mendalam dalam pikiran, perasaan, dan hati nurani mereka.⁷⁶

Al-Qur'an dan Al-Hadits adalah sumber hukum etika pemasaran. Mereka menjelaskan bagaimana Nabi menjadi manusia terbaik dalam segala hal. Dia sering dikutip sebagai contoh moralitas dan agama sepanjang hidupnya. menggabungkan moralnya ke dalam urusan bisnis. Qs. Al-ahzab: 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah” (Q.S. al-Ahzab:21).⁷⁷

Al-Hadist:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ
مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ (روا البيهقي)⁷⁸

Artinya:

”Dari Abu Hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia”

⁷⁶Veithzal Rivai Dkk, *Islamic Busines And Economi Ethics*, Cet. 1,(Jakarta:Bumi Aksara, 2012), h.3

⁷⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.420, Juz, 21

⁷⁸Imam Al-Baihaqi, *Sunan Al-Kubra Jilid X*, T.K, Beirut:Darul Fikri, Hadits No:20782

(H.R al-baihaqi)

Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam melakukan bisnis sesuai dengan nilai-nilai yang disepakati dalam Islam sehingga dalam melaksanakan bisnis tersebut tidak perlu ada rasa kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu tindakan dan aturan yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah suatu nilai yang mengontrol dan mendorong manusia menjadi pribadi yang sempurna.

Prinsip pemasaran syariah yang berakhlak seharusnya kita terapkan. apabila nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah di abaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kebiasaan masyarakat. Perspektif pemasaran syariah dalam islam adalah ekonomi rabbani realistik, humanis, dan keseimbangan. Inilah perbedaan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional. Jika pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangannya, pemasaran tersebut menjadi sesuatu aktivitas yang diperbolehkan dalam islam.

2. Prinsip Etika Pemasaran Syariah

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki kepribadian spritual (*takwa*)

Dalam menjalankan usahanya, seorang pedagang harus memiliki sikap *taqwa* dengan selalu memikirkan Allah. Bahkan ketika dia melayani pelanggannya, dia harus menyadari bahwa prioritas yang ditetapkan oleh pencipta yang maha kuasa harus dipenuhi. Sesuai dengan Q.S. At-Taubah, semua tindakan harus dimotivasi oleh kesadaran Allah: 119

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (Q.S At-Taubah:119)⁷⁹

Perkembangan dunia bisnis yang semakin modern ketakwaan bisa juga diaplikasikan dalam bentuk kesungguhan kinerja dan ketetapan waktu. Baik dari segi menepati janji pelayanan yang baik, memperbaiki terus menerus kualitas pemasarannya serta menahan diri untuk tidak berbohong dan menipu orang lain.

b. Berlaku baik dan simpatik (*shidiq*)

Landasan fundamental dan hakekat dari perilaku yang baik adalah perilaku yang baik dalam situasi sosial, termasuk sopan dan santun. Kualitas ini sangat dihargai dan dimiliki oleh semua manusia. Selain itu, Al-Qur'an memerintahkan pemeluknya untuk bersikap sopan setiap saat.

c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Secara umum, Islam menjunjung tinggi semua prinsip yang berkaitan dengan pendekatan keadilan terhadap etika, namun secara proporsional. Termasuk di dalamnya prinsip keadilan. Keadilan buta tidak diperlukan untuk kebutuhan belaka. Karena umat Islam yang berusaha melarikan diri dari keadaan yang menindas membutuhkan lebih banyak bantuan daripada mereka yang hanya menuntut hak sebagai ganti kekayaan.⁸⁰

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap dominan pemasar adalah salah satu layanan. tanpa mentalitas

⁷⁹Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.206, Juz, 11

⁸⁰Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2004), h.26

berorientasi pelayanan yang merupakan bagian dari dirinya. Kesopanan dan kerendahan hati tertanam dalam mentalitas ini. Saat berhubungan dengan mitra bisnis, orang percaya diperintahkan untuk bersikap baik, murah hati, dan bersahabat.

e. Menepati janji dan tidak curang

Kemampuan dan janji yang diberikan kepada orang lain disebut janji. Secara alami, ada kepercayaan di antara para pihak dan kewajiban yang signifikan untuk menepati janji. Ketepatan penyerahan barang, syarat pembayaran, dan pelaksanaan sesuatu sesuai dengan akad merupakan contoh ketentuan janji.

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Janji adalah kemampuan dan janji yang dibuat untuk orang lain. Wajar bila ada banyak tanggung jawab untuk menepati janji dan saling percaya. Ketentuan janji mencakup hal-hal seperti syarat pembayaran, ketepatan pengiriman barang, dan pelaksanaan sesuatu sesuai dengan kontrak.

g. Tidak berburuk sangka (*su'udz zhan*)

Prinsip saling menghargai yang diajarkan Nabi Muhammad SAW harus diimplementasikan dalam praktik bisnis kontemporer. Merupakan pelanggaran hukum bagi pemasar untuk meremehkan pemilik bisnis lain sebagai pesaing.

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Menggunjing adalah keinginan untuk mencelakakan orang lain dan merusak harga diri, kehormatan, dan kemuliaan mereka ketika mereka tidak ada dihadapannya. Karena menyerupai penusukan punggung, ini pintar. Karena sumpah serapah berarti melawan individu yang tidak berdaya, sikap ini merusak karakter seseorang.

i. Tidak melakukan suap/sogok (*riswah*)

Suap, juga dikenal sebagai riswah, adalah melawan hukum dalam Islam, dan

termasuk dalam kategori penipuan mengambil kekayaan orang lain. Islam tidak hanya melarang penyuapan, tetapi juga menunjukkan bahwa kedua belah pihak yang terlibat menghadapi neraka di akhirat. Di suatu negara, penyuapan adalah dosa besar dan kejahatan. Akibatnya, jelas bahwa suap adalah melawan hukum. Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah di akui secara universal.

Dari prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran dalam perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Bedanya antara kedua jenis 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, mulai dari proses pembuatannya hingga kepada proses pemasarannya. Begitu juga dengan prinsip pemasarnya yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku curas, tidak berlaku dzalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam.

C. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kartajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu keutuhan, etis, realisting, dan humanitis.

1. Keutuhan (*rabbaniyah*)

Sifat religius merupakan salah satu aspek pemasaran syariah yang selama ini tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Kondisi ini tidak muncul karena keterpaksaan, melainkan karena kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting dan menjadi ciri kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perilaku yang merugikan. Semangat pemasar syariah berpandangan bahwa hukum syariah

Islam teistik atau integral ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling sejalan dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, menghancurkan kejahatan, dan menyebarkan manfaat karena mereka merasa cukup dengan segala bentuk kesempurnaan dan kebaikan.⁸¹

Seorang pemasar syariah akan beroperasi sebagai pemasar, dimulai dengan penerapan strategi pemasaran, segmentasi pasar, fokus pasar (targeting), dan pembentukan identitas perusahaan yang tertanam secara permanen di benak pelanggan (positioning). Nilai pemasaran Islami harus lebih tinggi. Itu harus memiliki merek yang unggul. karena bisnis syariah adalah bisnis amanah, bisnis yang adil, dan tidak mengandung penipuan. Pemasaran syariah menganut hukum syariah dan menghindari semua larangannya dengan cinta rela, pasrah, dan puas, dimotivasi oleh bisikan dari dalam daripada paksaan dari luar.

Pemasaran syariah akan selalu melibatkan Tuhan dalam pengelolaan bisnis syariah, akan selalu mengikuti petunjuk Tuhan, dan tidak akan pernah melanggar aturan Tuhan. Islam begitu indah karena mengajarkan setiap orang untuk selalu mengingat pertemuan mereka dengan Allah agar mereka selalu dapat melakukan yang terbaik, merasa Allah mengawasi mereka, dan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Selain bersifat holistik atau rabbaniyyah, pemasaran syariah memiliki keunikan karena mengedepankan masalah akhlak (etika akhlak) dalam segala aspek aktivitasnya. Karena nilai moral dan etika bersifat universal, seorang pemasar syariah

⁸¹Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Mizan, 2006), h. 27

juga mengutamakan masalah moral dalam segala aspek aktivitasnya. Pemasaran syariah adalah gagasan pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal, tanpa memandang agama.

Kesuksesan seseorang dalam bisnis berbanding lurus dengan tingkat perilaku etisnya; di sisi lain, jika dia menjalankan bisnisnya dengan cara yang bertentangan langsung dengan prinsip-prinsip etika, dia hampir pasti akan menghadapi kesulitan dalam waktu yang tidak lama lagi. Oleh karena itu, pemasaran syariah harus menjadi model bagi para pelaku bisnis untuk memasuki pasar. Nabi menyatakan: Sesungguhnya, "Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia" (al-hadits), dan theisti adalah sumber dari sifat-sifat etis. Indahnyanya menerapkan ajaran Tuhan dengan benar menghasilkan etika.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realitas di sini adalah kesadaran bahwa pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, bukan ide yang eksklusif, fanatik, atau kaku. Profesional pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai agama, takwa, aspek moral, dan kejujuran dalam semua kegiatan pemasaran mereka. Terlepas dari model atau gaya pakaian yang mereka kenakan, mereka tetap menjaga penampilan yang rapi dan bersahaja. Fleksibilitas digunakan untuk memastikan bahwa hukum syariah selalu berlaku dan dapat beradaptasi dengan perubahan keadaan.

Semua transaksi harus berdasarkan kebenaran dan bukan berdasarkan ras, suku, atau warna kulit. Kejujuran meresapi semua tindakan. bahkan ajaran Rasulullah SAW. Ini realistis karena jika Anda menjual barang dengan cacat, Anda harus memberi tahu calon pembeli bahwa cacatnya kecil. Lebih baik lagi jika pembeli tetap ingin membeli barang tersebut setelah diberitahu. Adalah melanggar hukum untuk bersumpah bahwa

suatu barang sempurna tanpa cacat meskipun memiliki kekurangan. Demikian pesan Rasulullah SAW yang mulia dan sangat praktis: Jangan pernah menipu orang lain.⁸²

4. Humanitis (*al-insaniyah*)

Al-insaniyah, yang berarti kebaikan dan perhatian terhadap sesama, adalah nama lain dari paham kemanusiaan. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sebaliknya, jangan sampai kegiatan pemasaran mengganggu kehidupan sosial dan mengganggu ketertiban masyarakat, seperti kehidupan sekelompok hewan yang tidak ada aturan dan hanya ada satu aturan yang kuat.⁸³ Selain itu, dari sudut pandang pemasar sendiri, hindari menjadi individu serakah yang ingin mengontrol segalanya dan menindas serta merugikan orang lain. Humanitis (*al-insaniyah*) adalah kondisi terciptanya suasana spiritual sebagai akibat dari pelaksanaan pemasaran syariah untuk menumbuhkan pemasar yang bermartabat dan menahan nafsu manusia.⁸⁴

Untuk menyempurnakan konsep pemasaran syariah itu sendiri, keempat ciri tersebut di atas harus diterapkan dalam Islam. Selain itu, karakteristik berusaha untuk memperjelas hubungan antara bisnis dan pelanggan. Perusahaan dan pelanggan berada dalam posisi yang sama, yaitu mitra yang setara, dan hubungan di antara mereka adalah persaudaraan. agar pelanggan berfungsi sebagai subjek dalam pemasaran di bawah konsep pemasaran Islami dan bukan hanya sebagai objek.

Dalam hal pemasaran syariah, seluruh proses penciptaan, penawaran, dan pengalihan nilai tidak boleh melibatkan apa pun yang bertentangan dengan kontrak Islam atau prinsip muamalah. Bentuk transaksi diperbolehkan jika baik transaksi itu

⁸²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Penerbit Alfabeta, 2016), h.351

⁸³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, h.351

⁸⁴Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*. Ed.1, Cet.2, (Yogyakarta:Deepublis, 2015), h.27

sendiri maupun tata cara pelaksanaannya tidak mengandung sesuatu yang dilarang oleh pemasaran.

D. Perilaku Bisnis Yang Dilarang dalam Pemasaran Syariah

Kecuali ketentuan yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, semuanya dilarang berdasarkan aturan hukum. Sebaliknya, segala sesuatu diperbolehkan dalam urusan muamalah kecuali ada dalil yang menentangnya. Kecuali ada implikasi dari dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadits yang melarangnya secara eksplisit atau implisit, suatu transaksi baru yang belum dikenal sebelumnya dianggap dapat diterima dalam hukum Islam.⁸⁵

Praktik bisnis yang melawan hukum dalam pemasaran syariah adalah sebagai berikut:⁸⁶

1. Menjual barang yang masih *Gharar*

Praktik *gharar* adalah salah satu hal yang menurut Islam tidak boleh dilakukan, tetapi sangat umum dalam bisnis ribawi modern. Menurut Alquran dan hadis Nabi, Islam melarang jual beli *gharar*. Menurut Syaikul Islam Ibnu Taimiyyah, selain memakan harta orang lain karena batil, jual beli *gharar* juga merupakan transaksi yang termasuk unsur judi, seperti jual beli burung di udara. Larangan perjudian dibuat sangat jelas dalam Al-Qur'an.

2. Menimbun barang untuk menentukan harga (spekulasi/*maysir*)

Karena merupakan cara memperoleh harta yang palsu, maka *maysir* merupakan salah satu dari sekian banyak amalan haram dalam muamalah ekonomi.

⁸⁵lihat <http://digilib.uinsby.ac.id/934/5/bab%202.pdf>, diakses pada tgl 10 januari 2023

⁸⁶Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*. Ed.1, Cet.2, (Yogyakarta:Deepublis, 2015), h.114

Selain itu, masyarakat sering melakukan maysir dalam kegiatan usahanya sehari-hari tanpa disadari. Dampak negatif maysir sebanding dengan riba.

Ada dua jenis maysir: maysir al-lahwu dan maysir al-qimar. Jenis maysir yang dikenal sebagai maysir al-lahwu terlibat dalam aktivitasnya tanpa menggunakan kekayaan atau spekulasi. Sebaliknya, maysir al-qimar adalah jenis *maysir* yang melibatkan spekulasi aset.

3. Menjual barang hasil curian/*money laundry*

Jika seseorang mengetahui bahwa barang curian telah dibeli, itu melanggar hukum. Karena barang yang ditawarkan dicuri, disita, atau orang yang menawarkannya bukan pemilik atau wakil pemilik untuk menjual barang tersebut, maka haram bagi kita untuk membeli barang tersebut karena jika membeli barang tersebut sama dengan membantu orang lain untuk berbuat dosa, itu adalah tindakan yang tidak dibenarkan oleh Islam. serta melanggar hukum. Selain itu, legalitas tindakan ini berasal dari unsur penindasan terhadap orang lain, penerimaan kejahatan, dan pemaksaan pembeli barang curian untuk bersekutu dengan pencuri.

4. Menjual dengan motif penipuan

Pemeluk Islam diharapkan dapat dipercaya dan jujur. Bahkan jika seseorang mengatakan bahwa mereka adalah seorang Muslim, mereka tidak dianggap sebagai orang asli karena mereka melakukan penipuan dan kelicikan.

5. Mengingkari perjanjian (kesepakatan)

Al-Qur'an mengutuk dan melarang keras kebohongan, klaim palsu, dan kesaksian palsu, dan perjanjian adalah kontrak yang harus diikuti. Dalam bisnis dan

perdagangan, manajemen yang buruk menempatkan konsumen dan calon produsen serta pemasar dalam risiko. Upaya membangun dan mengembangkan bisnis sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap produk dan kehandalan pemasar.

Meski tidak berniat membeli barang yang ditawarkan, Nabi melarang najasy alias melakukan penawaran dengan harga tinggi.

6. Menyembunyikan cacat barang

Pemasar profesional, juga dikenal sebagai pemasar, mampu mengkomunikasikan dengan jelas kelebihan dan kekurangan produk yang mereka jual. Dia mungkin berbicara tentang manfaat produknya, yang harus dapat dijelaskan oleh pemasar, serta bagaimana produk tersebut menonjol dari produk lain. Namun, jika prinsip pembeli adalah menyembunyikan kekurangan dan cacat, Anda bebas melakukannya. Namun, hal tersebut dapat menyebabkan penyesalan ketika pembeli menemukan kelemahan tersebut.

7. Berlaku curang dalam menentukan harga dan *rate*

Dalam Q.S. Al-Mutaffifin, orang yang menipu timbangan diabadikan dalam hukum. Orang yang merugikan dan tidak jujur dalam menimbang dan menakar orang lain, serta menimbang dan menakar untuk mereka dan menerima ganti rugi penuh. Umat Islam diharapkan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan jujur dan efektif. Sementara itu, menghindari tanggung jawab sangat dikutuk.

8. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli

Seorang kawan menjual emas sepuhan (perhiasan berlapis emas) dia bersumpah "demi Allah demi Rasul, ini kualitasnya sama dengan emas asli". Secara

logika sehat, namanya juga emas sepuhan pasti kualitasnya sama dengan emas asli. Syaikh Al-Qardawi mengatakan bahwa lebih keras haramnya, jika tipuannya itu disertai dengan sumpah palsu oleh karena itu Rasulullah melarang keras pebisnis atau pedagang yang banyak bersumpah, khususnya sumpah palsu. Beliau sangat membenci banyak sumpah dalam perdagangan karena beberapa hal sebagai berikut:

- a. Memungkinkan terjadinya penipuan.
- b. Menyebabkan kehilangan perasaan membesarkan asma Allah dalam hati.

9. Iklan dan promosi

Dalam muamalah iklan, promosi, reklame palsu disebut najasy. Najasy adalah salah satu perbuatan yang dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya. Dengan mengatakan bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas baik sedangkan pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen merupakan penghianatan yang dapat merugikan salah satu pihak. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa dibohongi.

Najasy pada hakekatnya merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis atau pemasar untuk menjual produknya melalui promosi, iklan yang berlebihan, atau cara lain untuk menarik minat masyarakat dan menggugah mereka untuk membeli.⁸⁷ Tentunya, saat membahas najasy, perlu dibedakan antara promosi yang asli dan yang dibesar-besarkan. Promosi yang jujur dapat diartikan sebagai pemberian informasi mengenai keadaan produk yang sebenarnya.

10. Mempermainkan harga (perang tarif)

⁸⁷Hmazah yqub, kode etik dagangan menurut islam, (bandung: penerbit diponegoro, 1992), h.156

Dari segi moral, persaingan jual beli umat Islam tidak etis karena akan menimbulkan konflik kecemburuan dan ukhuwah yang terasing. Misalnya, ketika seseorang menawar sesuatu, pihak ketiga datang dan menawarkannya kurang atau lebih. Pemerasan, perampasan, dan bahkan eksploitasi orang lain untuk kepentingan bisnis sendiri tidak lagi diizinkan oleh pedoman ketat yang digariskan dalam Al-Qur'an. Kemauan dan kesepakatan kedua belah pihak merupakan landasan sahnya transaksi jual beli. Bay mudh-thar, atau transaksi yang dilakukan dengan paksaan, mengacu pada situasi di mana persyaratan fundamental dan vital yang berasal dari kerelaan kedua belah pihak dianggap tidak terpenuhi ketika kelicikan dan paksaan diterapkan untuk tujuan kesepakatan.

11. Mematikan pedagang kecil

Rasulullah mengajarkan agar memelihara kesimbangan bisnis orang konglomerat dan bisni pedagang kecil. Karena itu Rasulullah melarang menghadang khalifah seperti yang diriwayatkan oleh oleh Ibnu Mas'ud, Rasulullah melarang, menghalng pedagang.⁸⁸

Pada dasarnya, dalam melakukan pemasaran syariah, pemasar syariah harus selalu mengedepankan etika, mengetahui apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Etika lebih bersifat tori yang membicarakan bagaimana seharusnya pemasaran itu berjalan. Etika lebih kepada menyelidiki, memikirkan, dan mempertimbangkan tentang yang baik dan yang buruk.

⁸⁸Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*. Ed.1, Cet.2, (Yogyakarta:Deepublis, 2015), h.145

BAB IV

RELEVANSI KONSEP MAQASHID SYARIAH IMAM SYATIBI PADA KONSEP PEMASARAN SYARIAH

A. Relevansi Konsep Maqashid Syariah Menurut Imam Asy-Syatibi pada Konsep Pemasaran Syariah.

Islam adalah akidah dan hukum Islam. Hal ini menunjukkan bahwa ajaran Islam tidak hanya mengatur urusan ibadah tetapi juga mengatur bahwa kegiatan ekonomi harus dibarengi dengan akidah dan syariat Islam agar dapat memetik manfaat dari keduanya. Hubungan masyarakat sangat terstruktur dalam sistem ekonomi Islam sehingga gotong royong dan kerjasama lebih diutamakan daripada persaingan dan permusuhan. Sistem ekonomi Islam memastikan distribusi kekayaan yang adil dan kesempatan yang sama untuk memberikan hak-hak alami kepada semua orang dengan tujuan menjaga keseimbangan ekonomi.⁸⁹

Akidah, landasan ajaran agama Islam, terkait erat dengan ekonomi Islam, yang merupakan salah satu komponen hukum Islam. Salah satu syarat prinsip ekonomi Islam adalah terciptanya aturan bisnis yang sesuai dengan hukum Islam. Salah satu contoh aturan tersebut adalah konsep pemasaran syariah yang mensyaratkan aturan tersebut sesuai dengan hadits dan Al-Qur'an. Pendukung utama dari setiap kegiatan ekonomi yang akan dilakukan adalah istilah maqashid syariah. Pencapaian masalah, atau keuntungan manusia, pada dasarnya adalah tujuan Islam. Ada tiga tingkatan kebutuhan dasar manusia: tahsiniyat (tersier), dharruriyat (primer), dan hajiyyat

⁸⁹Fazlur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), h.108

(sekunder). Ada lima kategori kebutuhan dasar manusia: melindungi agama (*hifdz din*), jiwa (*hifdz nafs*), akal (*hifdz 'aql*), harta (*hifdz maal*), dan keturunan (*hifdz nasl*). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa maqashid dapat dicapai dengan memenuhi kelima syarat fundamental tersebut, dan penerapan maqashid syariah dalam pemasaran syariah harus sesuai dengan kesejahteraan masyarakat.

Relevansi konsep maqashid syariah imam Syatibi pada konsep pemasaran syariah sebagai berikut:

1. Penjagaan terhadap agama (*hifdz din*)

Menegakkan agama merupakan setiap muslim tanpa terkecuali, baik dalam ibadah maupun muamalah. Jika kewajiban ini diabaikan, maka eksistensi agama akan terancam. Menegakkan aturan agama demi menjaga kemurnian agama dengan tidak melakukan transaksi yang dilarang dalam agama, seperti melakukan penipuan kepada pembeli, menjual barang yang nyata diharamkan agama dan bentuk muamalah lainnya yang jelas keharamannya dalam syariah Islam.

Pemasaran syariah seharusnya memenuhi kewajibannya untuk menjaga agama menjalankan pemasaran sesuai dengan aturan Islam terutama dalam prosese transaksi, dan menjauhi perbuatan buruk seperti ketidakjujuran, ketidakadilan dan penipuan. Penjual yang menjaga maqashid syariah lebih bisa menerapkan aturan jual beli yang diatur dalam Islam dengan lebih bisa mengontrol diri agar tidak melakukan perbuatan buruk. Setiap transaksi yang dilakakukan selalu bernilai ibadah dan selalu menghadap ridha dari Allah. Pemasar syariah harus senantiasa menjaga hal-hak beragama pelanggan dengan tidak melakukan hal-hal yang melanggar agama saat transaksi.

2. Penjagaan jiwa (*hifdz nafs*)

Menjaga jiwa dalam maqashid syariah diwujudkan dalam bentuk makan dan minum. Apabila hal ini tidak dipenuhi, maka akan merusak jiwa dan atau kehidupan. Pemasar syariah yang lurus akan memenuhi kewajibannya untuk menjaga jiwa drinya dan konsumennya. Dalam hal ini pemasar syariah menjaga jiwa konsumen dengan hanya menjual barang yang halal dan tidak membahayakan kehidupan manusia. Produk yang halal akan berdampak pada mental dan sikap. Apabila produk yang dijual berasal dari yang haram, maka pemasar dan konsumen tidak akan ragu untuk melanggar aturan-aturan islam. Penjual yang tidak bermental religius pasti akan berfikir maraup keuntungan besar tanpa memperhatikan aturan syariah.

Menjaga jiwa dalam pemasaran syariah dilakukan dengan menerapkan aturan-aturan tidak menjual barang yang membahayakan hidup, larangan menjual benda tajam, senjata api dan benda-benda berbahaya lainnya yang dapat mengancam kehidupan manusia.

3. Penjagaan akal (*hifdz 'aql*)

Allah SWT melarang segala sesuatu yang dapat menyebabkan kerusakan akal atau menghilangkan akal sehat. Agama menetapkan syariah agar memelihara akal dan menganjurkan untuk memanfaatkan akal dengan baik dan cara benar. Adapun hal yang perlu dilakukan dalam pemasaran syariah dalam menjaga akal yaitu dengan tidak meminum alkohol dan segala macam barang yang memabukkan.

Pemasaran syariah bertanggung jawab untuk senantiasa menjaga akal, adanya larangan menjual minuman keras dan segala yang memabukkan merupakan bukti

bahwa pemasaran syariah telah bersinergi dengan maqashid syariah. Pemasar syariah harus mengetahui dan memahami bahwa menjual dan mengkonsumsi minuman keras dapat menghilangkan akal dan menyebabkan seseorang tidak dapat berfikir dengan rasional dan sehat, yang akan berakibat mudah melanggar aturan-aturan Islam.

4. Menjaga keturunan (*hifdz nasl*)

Agama mengatur interaksi pergaulan antara sesama manusia, batasan-batasan interaksi antara laki-laki dan perempuan diatur secara jelas dalam nas. Demikian juga aspek pemeliharaan keturunan telah diatur dalam agama dengan rinci. Larangan bagi pemasar syariah untuk menjual barang yang dapat mendekati ke perbuatan zina baik dalam bentuk gambar maupun video. Sebagai pemasar syariah harus bisa memahami dan mengimplikasikan tujuan dari maqashid syariah agar mampu mengontrol diri dari perbuatan yang dapat merusak kehormatan seorang muslim.

5. Penjagaan harta (*hifdz maal*)

Agama Islam sebagai agama yang komprehensif telah mengatur pemeluknya untuk memperoleh harta kekayaan dengan cara yang halal. Penjagaan terhadap harta diperlukan keyakinan kuat dan pengaplikasian aturan-aturan transaksi yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadits serta ijtihad ulama dalam maqashod syariah. Hal ini dapat diaplikasikan dengan tidak menjual hal-hal terlarang, baik zat barang maupun cara perdagangannya yang jelas tidak sesuai dengan syariat Islam. Dalam pemasaran syariah, larang menjual barang haram agar pemasar syariah tidak makan dari hasil yang haram.

Imam Syatibi menjelaskan cara menjaga harta sesuai dengan maqashid syariah, yaitu dengan adanya ketentuan hukum yang dilegalkan Allah SWT yang melarang riba dan memakan harta orang lain serta mencuri, menipu, dan berkhianat dalam berbisnis. Allah SWT menciptakan berbagai cara mencari uang di planet ini agar manusia dapat memenuhi kebutuhannya.⁹⁰

B. Kontekstualisasi Maqashid Syariah Pada Pemasaran Masa Kini (*E-Commerce*)

Karena kemajuan teknologi yang pesat saat ini, dunia bisnis telah mengalami berbagai transformasi, terutama dalam pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bentuk media yang sangat penting dalam dunia bisnis karena hal tersebut. Semua aktivitas hari ini didasarkan pada apa yang diinginkan pelanggan, yang dapat membuat segalanya lebih mudah. Salah satu penyebab ekspansi bisnis yang pesat saat ini adalah promosi teknologi komputer, telekomunikasi, media, dan informasi yang semakin maju. Hal ini dikarenakan berbagai informasi dapat disajikan secara canggih dan lugas, sehingga terjadilah perdagangan elektronik (*E-Commerce*).⁹¹

E-commerce adalah cara bertransaksi yang memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik seperti internet, Instagram, TikTok, Facebook, dan berbagai media sosial lainnya yang hampir semua orang gunakan, sehingga aktivitas masyarakat tidak lagi terkendala oleh batas-batas geografis, waktu dan dapat mempercepat operasi bisnis dan meningkatkan efisiensi. Namun, apakah *transaksi e-commerce* diperbolehkan oleh Islam dan sesuai dengan maqasid syariah?

⁹⁰Al-Syatibi, *Al-Muwafaqat Fi Ushul Al-Syariah (Jilid 2)*, Cairo,Egypt:Musthofa Muhammad.

⁹¹Muhammad Lukman Syafii Dan Danang Cendrio, *Hukum Electronic Commersedalam Perspektif Islam*, Seminar Nasional Dan Call For Paper III 2008, h.266

Tujuan hidup adalah kemakmuran, dan maqashid syariah menetapkan lima prinsip yang harus dipegang teguh: menjaga harta, jiwa, akal, dan agama. Kehidupan yang masalah dapat dicapai melalui kelima aspek tersebut. Terpenuhinya kebutuhan seseorang dalam hidup tidak lepas dari tercapainya tujuan hidup seseorang. Karena memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban agama, maka harus tetap diatur dengan prinsip Islam, khususnya melalui perdagangan.⁹² Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Nisaa, ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.
(Q.S. Al-Nisaa’:29)⁹³

Ayat sebelumnya menjelaskan bagaimana memenuhi kebutuhan seseorang dengan cara yang baik dan sesuai dengan syariah Islam, khususnya melalui jalur perdagangan atau perdagangan sehingga berdampak pada kebaikan (maslaha) bagi semua pihak yang terlibat. Maslaha dapat dibentuk dari maqashid syariah, yang

⁹² Ika Yunia Fauzia Dan Abul Kadir Riyadi, *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid Syariah)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h.43

⁹³ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h.83, Juz, 5

menyatakan bahwa untuk memenuhi masalah dan menegakkan maqashid syariah, seseorang harus melakukan bisnis sesuai dengan aturan Islam.

Menurut sistem prinsip operasionalnya, e-commerce modern sebenarnya merupakan alat, media, metode teknis, dan sarana yang adaptif, dinamis, dan variabel dalam syariah. Selama tidak bertentangan dengan hukum syariah, prinsip dan persyaratan dasar praktik ekonomi dapat diterima. *E-commerce* hanyalah masalah kerjasama teknis, dan Islam mengizinkan semua bentuk muamalah selama tidak bertentangan dengan prinsipnya.

Imam Syatibi juga menegaskan bahwa tidak ada satupun hukum Allah SWT yang tanpa tujuan, dan kemaslahatan itu adalah kemaslahatan umat manusia. Pembeli menuai keuntungan dari *E-Commerce*, tetapi penjual juga dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan menggunakan *E-commerce*. *E-commerce* memungkinkan pembelian dan penjualan tanpa batas. Transaksi *E-Commerce* diperbolehkan dalam Islam menurut maqashid syariah karena memberikan banyak manfaat. Tiga tingkatan tmaqashid syariah yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyyat*, memiliki hubungan dengan prinsip pemasaran syariah, dimana etika pemasaran memiliki kaitan dengan *tahsiniyyat*, transaksi *E-Commerce* merupakan aktivitas muamalah yang termasuk kedalam *hajiyyat* dan dua hal tersebut (*tahsiniyyat* dan *hajiyyat*) bertujuan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturuanan dan harta yang merupakan bentuk dari *dharuriyyat*.

E-commerce merupakan bentuk transaksi bisnis yang telah menjalankan segala aktivitasnya sesuai dengan etika bisnis yang sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Sikap seperti jujur, adil, ramah, cakap senang membantu

pelanggan, menjaga hak-hak konsumen, dan tidak menjelekkkan bisnis orang lain. Sikap jujur yang di tunjukkan oleh *e-commerce* adalah memberitahukan seluruh kebijakan, aturan penggunaan kepada seluruh pengguna *E-Commerce*. Hal ini agar pengguna *E-Commerce* mengetahui terlebih dahulu mengenai persyaratan transaksi yang diberlakukan oleh pihak *E-Commerce*. Terlepas dari itu beberapa kebijakan *e-commerce* bisa lebih disesuaikan dengan keadaan yang ada, yang terkadang hal ini membuat tidak semua pihak dapat menerima.

Selanjutnya yaitu *hajjiyyat*, dimana *hajjiyyat* ini berhubungan dengan kegiatan muamalah atau transaksi yang terjadi di *E-Commerce* transaksi *e-commerce* termasuk dalam akad jual beli *as salam*. *Ba'i salam* merupakan transaksi dengan pembayaran di muka. Begitu juga dengan *E-Commerce*. Saat melakukan transaksi, pembeli melakukan *khiyar* (hak pilihnya) terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya pembeli melakukan pembayaran. Pada *E-Commerce* pembayaran yang telah dilakukan oleh pembeli masuk kedalam rekening bersama pihak *E-Commerce*. Kemudian penjual mengirim barang yang telah dipesan oleh pembeli. Ketika barang tersebut telah tiba dipembeli, secara otomatis penjual dan pembeli mendapat laporan dari sistem *E-Commerce* dan tahap terakhirnya adalah pembeli kembali memiliki hak pilih untuk memberikan feedback negatif atau positif.

Tingkatan yang terakhir dan paling penting adalah *dharuriyyat*, dimana *daruriyyat* ini terbagi menjadi lima unsur yaitu penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Dalam perlindungan terhadap agama, islam menjaga hak dan kebebasan dalam berkeyakinan dan beribada tidak ada paksaan bagi setiap umat untuk harus memilih Islam. Jika dikaitkan dengan prakter *E-Commerce* penjagaan terhadap agama dapat dikategorikan mampu melindungi hak nonmuslim dan muslim.

Karena dalam melakukan transaksi tidak ada perbedaan yang membuat suatu golongan merasa didiskriminasikan

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam transaksi *E-Commerce* sudah dapat dikatakan mengikuti aspek yang ada dalam maqashid syariah. Meski tidak dapat dipungkiri ada saja pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang melakukan tindakan tidak jujur dan menyimpang dari aturan-aturan syariat Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan Pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Maqashid syariah adalah ketataan dalam menjlankan prinsip-prinsip syriah yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia. Penerapan maqashid syariah melibatkan sejumlah kegiatan manusia yang berkaitan dengan menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga harta, dan menjaga keturunan. Konsep maqashid syariah dipopulerkan oleh Imam Asy-Syatibi dengan konsep “sesungguhnya syariah bertujuan untuk kemaslahatan dunia dan akhirat”.
2. Pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalah yang tidak menyalahi aturan-aturan hukum yang ada dalam Al-Qur’an dan Al-Hadist, semua kegiatan pemasaran syariah harus sesuai dengan syariat Islam untuk menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan akad-akad yang di landasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan. Pemasaran syariah memiliki empat karakteristi. Berdasarkan karakteristik ini, pemasaran syariah akan selalu melibatkan tuhan dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan tuhan dan akan menjauhi larangan Tuhan, empat karakteristik terbut adalah teistis atau rabbaniyah, etis atau akhlaqiyah, realistik atau al-waqiyah, dan terakhir humanitis atau al-insaniyah.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi maqashid syariah pada pemasaran syariah sangat berhubungan, dimana empat karakteristiK pemasarn

syariah harus selalu berpedoman pada maqashid syariah. Ini di buktikan dengan 4 karakteristik tersebut di tinjau dari perspektif maqashid syariah dimana teisties atau rabbaniyyah masuk ke dalam unsur penjagaan agama (*hifdz din*) dan penjagaan jiwa(*hifdz nafs*) , etis atau akhlaqiyah masuk ke dalam penjagaan terhadap akal (*hifdz 'aql*), realistis atau al-waqiyah masuk ke dalam penjagaan terhadap harta (*hifdz maal*) dan yang terakhir humanitis yang masuk ke dalam perlindungan terhadap keturunan (*hifdz nasl*).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Bagi Masyarakat, apa bila akan melakukan pemasaran atau kegiatan ekonomi apapun itu senantiasa selalu mengedepankan nilai agama dalam setiap kegiatannya, selalu mengutamakan nilai-nilai agama untuk mendapatkan kemaslahatan dunia dan akhirat. Agar terhindar hal-hal yang dapat menimbulkan mudharat bagi dirinya dan pada orang lain.
2. Bagi Pembaca, diharapkan agar dapat melakukan penelitian yang lebih dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Intan A Cahyani, *Teori Dan Aplikasi Maqashid Syariah Al-Syariah*, Jurnal Al-Qadau Volume 1 Nomor 2/2014

Musthafa Abdul Al-Maraghi, 1974, *Fathul Mubin*, Beirut: Muhammad Amin Dimaj, juz 2

Abdurrahman Kasdi, *Maqashid Syariah dan Hak Asasi Manusia (Implementasi Ham dalam Pemikiranislam)*, Jurnal Penelitian. Vol.8, No 2, Agustus 2014.

Abu Ishaq Asy Syatibi, *Almuwafaqat Fi Ushuli As Syariah, Juz 2*, Maktabat At Taufiqah; MESIR, 2003

Muhaini, , *Pengantar Studi Islam*, Banda Aceh:PENA, 2013

al-Mursi Ahmad Husain Juahar, , *Maqashid Syariah Cet ke 1*, Jakarta: Hamza,2009

Bin Muhammad Ahmad At-Tilmizani, , *Nakhu At-Thayyib Min Ghisni Al-Andalusia Ar- Rathib*, Dar As-Shadr,Juz. 8, 1968

Hasan Ali, , *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010

As'ad Collection, "Jenis-Jenis Metode Penelitian Kualitatif", *Blog As'ad Collection*,<http://a2dcollection.blogspot.com/2017/03/jenis-jenis-metode-penelitian-kualitatif>, 8 September 2020

Jaya Asafri Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Imam Asy-Syatibi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996

Asy-Syatibi, *Al-Muwafaqat Fi Ushul Al-Syari'ah, Jilid 2*, Kairo:Musthafa Muhammad, t.t

Atiqi Chollisni dan Kiki Damayanti, "*Analisis Maqashid Al-Syari'ah dalam Keputusan Konsumen Memilih Hunian Islam pada Perumahan Vila Ilhami Tangerang*"

Azidni Rofiq, "*Manajemen Pemasaran Hotel Syariah dengan Pendekatan Maqashid Syariah*" (Studi pada Hotel Syariah di Solo), (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Of Darussalam Gontor), 2018

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta 2014

Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012

Departemen Pendidikan Nasional, , *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pustaka, 2007

Busyro, *Maqashid Syariah Pengetahuan Mendasar Memahami Masalah*, Kencana 2009

Elsa Robbi Mighfari, 2018, *Implementasi Islamic Marketing Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang*, (Thesis , Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahi,)

Setiawan Eti dan Heni Dwi Arista Piranti, , *Pemahaman Komunikatif dalam Wacana Intaksional (Kajian Pragmatik)*, Malang: UB Press, 2018

Rahman Fazlur, , *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995

Galuh Nasrullah Kartika Mayangsari R dan H. Hasni Noor, , *Konsep Maqashid Syariah dalam Menentukan Hukum Islam (Perspektif Al-Syatibi dan Jessr Auda*, *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 1.2, 2014

Haq Hamka, *Al-Syatibi Aspek Teologis Konsep Masalah Dalam Kitab Al-Muwafaqat*, Jakarta:Erlangga, 2007

Kartajaya Herman dan Muhammad Syakir Sula, , *Syariah Marketing*, Bandung: Pt: Mizan Pustaka, 2006

Hilmiatus Salha, konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, (Jurnal, Fakultas Ekonomi, Prosi Ekonomi Pembangunan, Uneversitas Asahan Jl. Jend Ahmad Yani Sumatera Utara).
<http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/452>

yqub Hmazah, *kode etik dagangan menurut islam*, bandung: penerbit diponegoro, 1992

<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-intaj/artikel/view/2016>

Nurdin Idwan , "Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Sejarah, Konsep Dan Perkembangannya)", Banda Aceh: PeNA 2014

- Yunia Ika dan Abdul Kadir Riyadi, , *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta:Kencana,2014
- Bayanuloh Ikhsan, , *Marketing Syariah*. Ed.1, Cet.2, Yogyakarta: Deepublis, 2015
- Imam Syatibi , *Al-I'tisham Juz 1*, Beirut: Dar Al-Ma'rifaH, 1982
- Rahmat Ivan Santoso, , "Konsep Marketing Berbasis Maqashid Al-Syariah Imam Al-Ghazali", *Jurnal Ilmiah Ekonomu Islam*,Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia, 2019
- Johan Arifin, , *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- lihat <http://digilib.uinsby.ac.id/934/5/bab%202.pdf>, diakses pada tgl 10 januari 2023
- Lihat <https://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/reisetmhs/BAB214112210097.pdf> di akses pada tgl 9 januari 2023
- Faruq M. An-Nabahan, *Sistem Ekonomi Islam: Pilihan Setelah Kegagalan Sistem Kapitalis dan Sosialis*, Yogyakarta: UII Press, 2002
- Yahya Muchlis dan Edi Yusuf Agunggunanto, , *Teori Bagi Hasil dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah*, Jurnal:Dinamika Ekonomi Pembangunan, 2011
- Muhammad Ibn Isa at-Tirmidzi, Sunan At-Tirmizi, Beirut: Dar Ihyat at-Turats al-Arabi,T.T.,L1l: 634, Hadis Nomor 1352

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisi, 2004

Abidin Mukhlis, *Metode Pemahaman Syariah (Analisis Muqaddimah Kitab Al-Muwafqat Imam Asy-Syatibi)*, *Pemikiran Hukum Islam dan Keluarga*, Vol.8 No.2,(Desember) 2017

Zatadini Nabila Dan Syamsuri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiskal*, *Al-Falah: Jurnal Of Islamic Econimucs*, 3.3, 2018

Nabila Zatadini Et Al, *“Konsep Makasyid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiska”l*, *Ekonomi Islam* 3,No 2, 2018

Syaodih Nana Sukmadinata, , *“Pengembangan Kurikulum: Teori Dan Praktek”*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007

Noufal, *“Analisis Kinerja Bank Syariah Dengan Metode Indeks Bank Syariah Di Indonesia Dan Malaysia.”*

Rianto Nur Al Arif, , *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010

Huda Nurul, Khamim Hudori Dkk, , *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: KENJANA, 2017

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis (Cetakan ke Empat)*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA), 2009

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2015,

Rafik Issa Beekum, , *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2004

Satria Efendi, , *Ushul Fiqh*, Jakarta:Kencana,2014

Tim Penyusun, *Penetapan Karya Ilmiah Berbasis Tegnologi Informasi*, Parepare:
IAIN Parepare Nusantara Press, 2020

Veithzal Rivai Dkk, *Islamic Busines And Economi Ethics*, Cet. 1, Jakarta:Bumi
Aksara, 2012

Zainal Arif, Farhatun Dina Nisah dkk, “*Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran terhadap Maqashid Syariah (Studi Kasus di Bmt Bina Insan Sejahtera Mandiri)*”, (Jurnal:Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Tangerang, Vol.16), 2020





LAMPIRAN

PAREPARE

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP

JUMIATI, Lahir di Amola, Kabupaten Polewali madara pada tanggal 17 Mei 1999 anak ke empat dari delapan bersaudara, anak dari Sulaeman (Ayah) dan Asmawati (Ibu). Penulis tinggal di desa Amola, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat.

Penulis memulai pendidikan di SDN O59 Amola pada tahun 2006-2011, kemudian melanjutkan pendidikan ke Mts Al-Wasilah Lemo di desa Kuajang 2012-2014, Kemudian melanjutkan pendidikan pada MA Al-Wasilah Lemo pada tahun 2015-2017, kemudian melanjutkan pendidikan di jenjang Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, yang telah berganti nama menjadi Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor PDAM Pareparea dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat dari rumah (KPM-DR) di desa amola, Kecamatan binuang, Kabupaten Polewali mandar. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsi dan sukses menyelesaikan skripsinya pada tahun 2023 dengan judul skripsi “Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasran Syariah.”