PASAR DAN PEMASARAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM

**Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas
pada Mata Kuliah Kewirausahaan**

**MUH. AFTA NOER
90500120033
muhaftanur12@gmail.com**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2021**

ABSTRAK

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran dalam fiqh Islam dikenal dengan wakalah (perwakilan). Wakalah dapat diartikan sebagai penyerahan, pendelegasian, atau pemberian kepercayaan atau mandat. Wakalah juga dapat diartikan sebagai penyerahan sesuatu kegiatan atau aktivitas dari seseorang atas dasar kepercayaan kepada orang lain untuk melakukan hal yang diamanatkan.

Kata Kunci : Pasar, Pemasaran, Kewirausahaan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas makalah yang berjudul “PASAR DAN PEMASARAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM” ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan penulisan dari makalah ini adalah untuk memenuhi tugas pada mata kuliah Kewirausahaan. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang Kewirausahaan bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Kami mengucapkan terima kasih kepada dosen pada mata kuliah Kewirausahaan yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang kami tekuni.

Kami menyadari, makalah yang kami tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan kami nantikan demi kesempurnaan makalah ini.

Makassar, 30 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan	2
BAB II PEMBAHASAN.....	3
1. Pengertian Pasar dan Pemasaran	3
2. Fungsi Pasar	5
3. Marketing Mix.....	6
BAB III PENUTUP.....	9
A. Kesimpulan.....	9
B. Saran	10
DAFTAR PUSTAKA.....	11

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara teknis, pasar adalah tempat di mana dua pihak atau lebih dapat bertemu untuk melakukan transaksi ekonomi, bahkan yang tidak melibatkan alat pembayaran yang sah sekalipun. Transaksi pasar dapat melibatkan pertukaran barang, jasa, tenaga kerja, modal, surat berharga, informasi, hingga mata uang. Di mana barang-barang itu berpindah dari satu pihak ke pihak lain.

Sementara apabila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pasar adalah sebagai tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Sekaligus tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari derma. Singkatnya, pasar adalah arena di mana pembeli dan penjual dapat berkumpul dan berinteraksi.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, maka terdapat perbedaan yang mencolok antara pemasaran menurut perspektif Islam dan konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang tertanam dalam pemasaran perspektif Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas, makalah ini dijabarkan dari rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah yang dimaksud dengan Pengertian Pasar dan Pemasaran?
2. Apakah yang dimaksud dengan Fungsi Pasar?
3. Apakah yang Marketing Mix?

C. Tujuan

1. Memahami dan mengetahui Pengertian Pasar dan Pemasaran.
2. Memahami dan mengetahui Fungsi Pasar.
3. Memahami dan mengetahui Marketing Mix.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat berdagang bagi penjual, dan tempat membeli bagi pembeli atau konsumen, Di pasar pembeli maupun penjual kemudian melakukan transaksi. Pihak-pihak yang terlibat biasanya adalah pembeli dan penjual. Saat ini, pasar tak hanya berbentuk fisik, namun juga bisa berbentuk pasar virtual seperti pasar online, di mana tidak ada kontak fisik langsung antara pembeli dan penjual.

Secara teknis, pasar adalah tempat di mana dua pihak atau lebih dapat bertemu untuk melakukan transaksi ekonomi, bahkan yang tidak melibatkan alat pembayaran yang sah sekalipun. Transaksi pasar dapat melibatkan pertukaran barang, jasa, tenaga kerja, modal, surat berharga, informasi, hingga mata uang. Di mana barang-barang itu berpindah dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Dr. Suliyanto pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial, sedangkan menurut Stanton pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauannya untuk membelanjakannya

Sementara apabila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pasar adalah sebagai tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Sekaligus tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari laba. Singkatnya, pasar adalah arena di mana pembeli dan penjual dapat berkumpul dan berinteraksi.

Berdasarkan dari pengertian dan karakteristiknya, ciri-ciri pasar adalah sebagai berikut:

- Terdapat calon pembeli dan penjual
- Terdapat jasa ataupun barang yang akan diperjualbelikan
- Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak
- Terdapat interaksi di antara pembeli dan penjual baik itu secara langsung atau tidak langsung.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran dalam fiqh Islam dikenal dengan wakalah (perwakilan). Wakalah dapat diartikan sebagai penyerahan, pendelegasian, atau pemberian kepercayaan atau mandat. Wakalah juga dapat diartikan sebagai penyerahan sesuatu kegiatan atau aktivitas dari seseorang atas dasar kepercayaan kepada orang lain untuk melakukan hal yang diamanatkan.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, maka terdapat perbedaan yang mencolok antara pemasaran menurut perspektif Islam dan konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang tertanam dalam

pemasaran perspektif Islam. Jadi, pasar merupakan tempat untuk memasarkan barang dan jasa baik berupa penawaran maupun permintaan, sedangkan pemasaran adalah strategi dalam memasarkan barang dan jasa yang akan ditawarkan.

Maka penulis menyimpulkan bahwa pasar dan pemasaran tersebut berkaitan satu sama lainnya dan tidak bisa terpisahkan. Hal ini dikarenakan pasar tanpa ada strategi pemasaran maka pelaku usaha akan sulit dalam meningkatkan usahanya dalam memperoleh konsumen yang potensial. Seorang pelaku pasar harus mengetahui strategi pemasaran. Inti dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

B. Fungsi Pasar

1. Fungsi sarana distribusi

Pasar adalah tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewadahi kebutuhan sebagai demand dan suplai. Di mana pasar adalah berfungsi sebagai tempat penyaluran distribusi barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Lewat keberadaan pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen.

2. Fungsi pembentuk harga

Pasar adalah penentu harga barang atau jasa. Itu sebabnya seringkali kita mengenal mekanisme pasar. Harga ini bisa naik turun tergantung adanya permintaan dan penawaran di pasar. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa juga akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut serendah mungkin, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak.

3. Fungsi promosi

Salah satu fungsi pasar adalah sebagai sarana promosi. Pasar adalah sebagai sarana promosi atau memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada calon pembelinya terkait manfaat, kualitas, keunggulan, harga, dan kekhasannya.

4. Fungsi sosial budaya

Pasar adalah kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal. Bahkan dari arsitektur fisik, pasar adalah ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

Dalam pasar yang berdasarkan bentuk kegiatannya, dibedakan menjadi dua, yakni: Pasar fisik, sebuah pasar di mana terdapat berbagai jenis barang yang dijualbelikan dan dapat dibeli oleh konsumen. Misalnya swalayan dan pasar tradisional. Pasar abstrak, sebuah pasar di mana terdapat pedagang yang tidak menawarkan berbagai jenis barang yang dijual. Serta tidak membeli secara langsung. Misalnya pasar online dan pasar modal.

C. Marketing Mix

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel tersebut adalah produk (product), harga (harga), promosi (promotion), dan tempat/lokasi (place).

Perusahaan bisa dikatakan berkewajiban menerapkan bauran pemasaran, karena dalam mengait konsumen perusahaan juga harus memperhatikan keinginan konsumen, seperti produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan keinginan konsumen, bukan berarti

keinginan perusahaan untuk membuat produk tersebut. Jadi, produk yang diproduksi oleh perusahaan merupakan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Berikut penjelasan variabel-variabel bauran pemasaran tersebut.

1. Produk (Product)

Produk adalah suatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk dapat berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku pasar.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pencarian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

3. Promosi (Promotion) Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk yang diciptakan. Tanpa promosi, berkemungkinan besar para nasabah tidak akan mengenal produk yang tawarkan. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk sekaligus mempublikasikan produk yang diciptakan. Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

4 . Tempat/Lokasi (Place)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis Anda. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan

tempat jualan Anda. Namun, strategi saja tidak cukup, perlu ada kata tempat yang pas atau tepat.

Pemasaran dalam Islam tidak sama dengan pemasaran konvensional, pemasaran dalam Islam harus mengedepankan prinsip syariah agar pemasaran yang dilakukan tidak menjerumuskan orang lain. Pemasaran dalam Islam memiliki beberapa karakteristik yaitu rabbaniyyah, akhlakiyyah, ini'iyah, dan insaniyyah. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pasar adalah tempat berdagang bagi penjual, dan tempat membeli bagi pembeli atau konsumen, Di pasar pembeli maupun penjual kemudian melakukan transaksi. Pihak-pihak yang terlibat biasanya adalah pembeli dan penjual. Saat ini, pasar tak hanya berbentuk fisik, namun juga bisa berbentuk pasar virtual seperti pasar online, di mana tidak ada kontak fisik langsung antara pembeli dan penjual. Dalam pasar yang berdasarkan bentuk kegiatannya, dibedakan menjadi dua, yakni: Pasar fisik, sebuah pasar di mana terdapat berbagai jenis barang yang dijualbelikan dan dapat dibeli oleh konsumen. Misalnya swalayan dan pasar tradisional. Pasar abstrak, sebuah pasar di mana terdapat pedagang yang tidak menawarkan berbagai jenis barang yang dijual. Serta tidak membeli secara langsung. Misalnya pasar online dan pasar modal. Pemasaran dalam Islam tidak sama dengan pemasaran konvensional, pemasaran dalam Islam harus mengedepankan prinsip syariah agar pemasaran yang dilakukan tidak menjerumuskan orang lain. Pemasaran dalam Islam memiliki beberapa karakteristik yaitu rabbaniyyah, akhlakiyyah, ini'iyah, dan insaniyyah.

B. Saran

Makalah mengenai Pasar Dan Pemasaran Berdasarkan Perspektif Islam ini diharapkan bisa menjadi bahan literatur. Diharapkan pada pembaca makalah ini dapat dengan mudah memahami tentang Pasar Dan Pemasaran Berdasarkan Perspektif Islam dan agar sekiranya mau memberikan kritik dan saran yang sehat dan bersifat membangun demi kemajuan penulisan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA