



RELEVANSI KONSEP MAQASHID SYARIAH PADA PEMASARAN SYARIAH DALAM PANDANGAN IMAM ASY-SYATIBI

Lara Aziza Putri

laraazizaputri38@gmail.com

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia

Miftahul Zikri Sy

miftahulzikri89@gmail.com

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No. 137, Limo Kaum, Kec. Lima Kaum, Kab. Tanah Datar, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: laraazizaputri38@gmail.com

Abstrak. *This study aims to examine the relevance of the concept of maqashid sharia in sharia marketing in the view of Imam Asy-Syatibi. The concept of maqashid sharia was popularized by Imam Asy-Syatibi with the concept of "indeed sharia aims for the welfare of the world and the hereafter". This study uses a systematic literature review approach through this process, various articles and journals related to the keywords "Islamic Economics", "Imam Asy-Syatibi, Sharia Marketing", and "Social Justice" are collected, filtered, and evaluated. The results of the study show that the results of this study indicate that the relevance of maqashid sharia in sharia marketing is very related, where the four characteristics of sharia marketing must always be guided by maqashid sharia. This is evidenced by the four characteristics reviewed from the perspective of maqashid sharia. Where teisties or rabbaniyah are included in the elements of religious protection (hifdz din) and soul protection (hifdz nafs), ethics or akhlaqiyah enter into the protection of reason (hifdz 'aql), realistic or al-waqiyah enter into the protection of property (hifdz maal) and finally humanism which enters into the protection of offspring (hifdz nasl).*

Keywords: *Maqashid Sharia; Imam Ash-Syatibi; Sharia Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji relevansi konsep maqashid syariah pada pemasaran syariah dalam pandangan Imam Asy-Syatibi. Konsep maqashid syariah dipopulerkan oleh imam asy-syatibi dengan konsep "sesungguhnya syariah bertujuan untuk kemaslahatan dunia dan akhirat". Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research) dengan melalui proses ini, berbagai artikel dan jurnal yang terkait dengan kata kunci "maqashid syariah", "Imam Asy-Syatibi", dan "Pemasaran Syariah" dikumpulkan, disaring, dan dievaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relevansi maqashid syariah pada pemasaran syariah sangat berhubungan, Dimana empat karakteristik pemasaran syariah harus selalu berpedoman pada maqashid syariah. Ini dibuktikan dengan empat karakteristik tersebut yang ditinjau dari perspektif maqashid syariah Dimana teisties atau rabbaniyah masuk ke dalam unsur penjagaan agama (hifdz din) dan penjagaan jiwa (hifdz nafs), etis atau akhlaqiyah masuk ke dalam penjagaan terhadap akal (hifdz 'aql), realistik 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: Maqashid Syariah; Imam Asy-Syatibi; Pemasaran Syariah.

PENDAHULUAN

Islam telah meletakkan dasar dan prinsip yang jelas bagi setiap aktivitas umatnya, termasuk ilmu pemasaran, sebagai bukti kelengkapan dan sistemnya (Shadrudin, 2022). Meskipun terkadang terjadi pergeseran paradigma perilaku konsumen sebagai subjek pemasaran, namun selalu menjadi ujung tombak kesuksesan bisnis dalam perkembangannya (Yahya & Agunggunanto, 2012). Strategi pemasaran harus

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini dalam menghadapi persaingan, disamping harus berpedoman pada syariat dan melayani kemaslahatan umat (Mupida & Mahmadatun, 2021). Dalam perspektif islam, prosedur pemasaran yang dapat diterapkan secara adil tanpa mengabaikan tujuan keuntungan sebagai bagian dari tujuan pemasaran itu sendiri. Dimana dapat diamati ciri-ciri pemasaran terdahulu yang memunculkan pengertian ketuhanan, moralitas, realistik, dan humanistik. Apabila proses pemasaran dilaksanakan melalui pengoperasian empat kepribadian, maka tujuan pemasaran yang sebenarnya dapat tercapai (Hartati et al., 2023).

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 yang transparan (Ummah, 2019). Karena pemasaran spiritual, atau pemasaran syariah adalah pemasaran tingkat tertinggi, menjunjung tinggi moral, nilai, dan standar (Faizah et al., 2022). Hal ini sesuai dengan maqashid syariah yang berfokus pada pencapaian maslahat (kebaikan) untuk melindungi kepentingan konsumen dan menjaga etika bisnis (Fauzi, 2015). Sedangkan pemasar konvensional sering melanggar aturan itu, sehingga banyak pelanggan yang tidak puas dengan barang atau jasa yang mereka beli karena berbeda dari apa yang mereka janjikan (Lasri Nijal, 2019).

Dengan adanya masalah tersebut menjadi perhatian dari pemikir islam salah satunya Imam Asy-Syatibi, menurutnya pemasaran yang sesuai maqashid syariah harus memperhatikan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan seperti riba dan penipuan (Santoso, 2019). Banyak akademisi muslim telah melakukan penelitian tentang ekonomi islam, baik sebagai system 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. 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 pada pemasaran syariah dalam pandangan Imam Asy-Syatibi”.

Penelitian terkait konsep maqashid syariah dalam pandangan Imam Al-Syatibi mengenai implementasi metode maqashid syariah pada praktik perbankan syariah di

Indonesia dilakukan oleh (Lasri Nijal, 2019) dimana dalam penelitiannya pencapaian maqashid syariah dapat diukur melalui pencapaian tujuan berupa pendidikan individual atau harus berilmu, penciptaan keadilan dan pencapaian kepentingan public. Bank syariah harus memastikan transaksi wajar dalam semua kegiatan bisnis dan bebas dari unsur ketidakadilan. Dalam penelitian (Rafiqo', 2019) bahwa syariah hotel telah melaksanakan maqashid syariah dengan ditunjukkan kegiatan- kegiatan beserta manajemen yang sesuai dengan maqashid (Edo Segara Gustanto, 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa tujuan maqasid syariah harus dapat dipenuhi, hal ini menjadi penting karena dijadikan sebagai parameter atau ukuran bagaimana sebuah usaha itu dikatakan syariah atau tidak.

Berbeda dengan penelitian terdahulunya, tujuan penulisan ini untuk melihat bagaimana relevansi konsep maqashid syariah pada pemasaran syariah dalam pandangan Imam Asy-Syatibi. Dengan kata lain, tujuan tulisan ini untuk melihat apakah ada kecocokan antara konsep maqashid syariah dari imam asy-syatibi tentang pemasaran syariah saat ini. Dengan adanya tujuan ini dapat melihat konsep maqashid syariah dalam pandangan asy-syatibi yang memberikan kontribusi pada konsep pemasaran syariah. Adanya relevansi dari asy-syatibi nantinya akan memberikan arah konsep pemasaran syariah yang lebih jelas menuju kemaslahatan secara bersama, dengan adanya kemaslahatan dari pemasaran akan memberikan kebebasan bagi semua umat manusia (Astuti, 2020).

Kebebasan yang adapun akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan ekonomi, terutama dalam pemasaran syariah. Dalam penelitian ini untuk melihat relevansi dari konsep maqashid syariah imam asy-syatibi pada pemasaran syariah. Dari adanya relevansi tersebut melihat sejauh mana kecocokan atau ketidakcocokan konsepnya mengenai pemasaran syariah. Dengan adanya kecocokan atau tidak kecocokannya dapat melihat kontribusi apa yang ada dari sebuah konsep maqashid syariah imam asy-syatibi.

KAJIAN TEORI

Relevansi

Relevansi biasanya mengacu pada sesuatu yang berkaitan erat dengan topik yang sedang dibahas karena merupakan hubungan yang terjadi secara saling berkaitan (Mutholingah & Zamzami, 2018). 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 erat dengan suatu topik penelitian secara actual (Wulandari et al., 2022)

Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi

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. (Asy-Syatibi, 2003) membagi maqashid syariah menjadi tiga tingkatan: dharuriyat, hajjiyat, dan tahsiniyat (Huda & Saripudin, 2022). Dalam tingkatan dharuriyat 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.

Pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam menyediakan produk dan layanan yang halal, sehat, murni, dan legal (Wicaksono, 2019). Dari sudut pandang ekonomi islam, kegiatan pemasaran syariah dilakukan untuk meningkatkan nilai atau keuntungan dan menguntungkan kedua belah pihak melalui akad yang didasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. (Hilmi et al., 2018). Perspektif pemasaran syariah dalam islam adalah ekonomi Rabbani realistis, 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 (Rafik Issa Beekum, 2004).

Karakteristik pemasaran syariah

1. Ketuhanan atau teistis(rabbaniyah)

Sifat religious pemasaran syariah adalah salah satu cirinya. Jiwa seorang pemasar syariah mengetahui bahwa hukum syariah Ilahi itu adil, sehingga mereka akan mengikutinya dalam setiao aktivitas pemasaran. Pemasar yang baik akan

menggunakan ide ini untuk menghindari merugikan pelanggan dan sangat berhati-hati dalam semua pemasaran mereka.

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.

3. Realistis (al-waqi'yah)

Realitas disini adalah kesadaran bahwa pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, bukan ide yang eksklusif, fanatic, atau kaku. Pemasar syariah adalah pemasar profesional yang mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua aktivitas pemasarannya.

4. Humanitis (al-insaniyyah)

Pemasar syariah juga bersifat universal humanis dalam artian syariah didesain untuk manusia agar derajatnya naik, sifat kemanusiannya terjaga, dan sifat kebintangannya dapat dikendalikan oleh aturan syariah.

Relevansi Konsep As-Syatibi di Era Modern

Meskipun Asy-Syatibi menulis karya-karyanya pada abad ke-14, pemikiran beliau tetap sangat aplikatif di dunia modern yang serba dinamis ini. Konsep maqashid syariah yang dikemukakan oleh imam asy-syatibi memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam konteks kehidupan modern, terutama dalam bidang ekonomi dan pemasaran (Fazlur Rahman, 1995). Di dunia modern, praktik bisnis dan pemasaran sering kali berfokus pada pencapaian keuntungan maksimal tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Konsep Maqashid Syariah menawarkan pendekatan yang lebih holistik, di mana kegiatan ekonomi harus memperhatikan keberlanjutan sosial, moral, dan spiritual. (Ikhsan Bayanuloh, 2015) Di era modern, di mana isu-isu etika, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan keberlanjutan semakin mendapat perhatian, prinsip-prinsip Maqashid Syariah menjadi relevan untuk mengarahkan perusahaan agar tidak hanya mencari laba, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat (Rahmatika et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*Library Research*). Studi kepustakaan menggambarkan analisis teoritis, kajian ilmiah, rujukan serta literatur yang berhubungan dengan kebiasaan masyarakat setempat, norma dan nilai yang terbangun pada kondisi lapangan yang diamati (Sugiyono, 2016). Dengan metode pengumpulan data dan fakta keterangan serta mendalami sumber-sumber yang termuat dalam jurnal dan makalah ilmiah, ensiklopedia, literatur, serta sumber data lain yang terkait dan relevan dengan topik, sehingga rumusan relevansi konsep maqashid syariah pada pemasaran syariah dalam pandangan Imam Asy-Syatibi dapat dianalisis. Saat menganalisis, penulis melakukan kajian ulang dan pengkategorian terhadap keseluruhan data yang terkumpul agar penelitian dapat dilakukan dengan mudah sampai pada pembuatan kesimpulan. Jika saat proses analisis dibutuhkan tambahan data, penulis mencari tambahan data sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Relevansi Konsep Maqashid Syariah Pada Pemasaran Syariah Dalam Pandangan Imam Asy-Syatibi

System ekonomi islam memastikan distribusi kekayaan yang adil dan kesempatan yang sama untuk memberikan hak-hak alami kepada semua orang dengan tujuan menjaga keseimbangan ekonomi. Salah satu prinsip ekonomi islam adalah terciptanya aturan bisnis yang sesuai dengan hukum islam. Salah satu contoh aturan tersebut adalah konsep pemasaran syariah yang mensyaratkan aturan sesuai dengan alquran dan hadis. Pendukung utama dari setiap kegiatan ekonomi yang akan dilakukan adalah maqashid syariah dalam mencapai masalah. Ada tiga tingkatan kebutuhan dasar manusia: Dharuriyat (primer), Hajjiyat (sekunder), tahsiniyat (tersier). Ada lima kategori kebutuhan dasar manusia: melindungi agama (hifdz din), jiwa (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 pada pemasaran syariah dalam pandangan imam asy-syatibi sebagai berikut: a) Penjagaan terhadap agama (hifdz din), menegakkan agama merupakan kewajiban setiap muslim tanpa terkecuali, baik dalam ibadah maupun muamalah. Jika kewajiban ini di abaikan, 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 proses transaksi, dan menjauhi perbuatan buruk seperti ketidakjujuran, ketidakadilan dan penipuan. Pemasar syariah harus senantiasa menjaga hak-hak beragama pelanggan dengan tidak melakukan hal-hal yang melanggar agama saat transaksi. b) Penjagaan jiwa (hifdz nafs), menjaga jiwa dalam maqashid syariah diwujudkan dalam bentuk makan dan minum. Apabila hal ini tidak terpenuhi, maka akan merusak jiwa atau kehidupan. Pemasar syariah yang lurus akan memenuhi kewajibannya untuk menjaga jiwa dirinya dan konsumennya. Dalam hal ini pemasar syariah menjaga jiwa konsumen dengan hanya menjual barang yang halal dan tidak membahayakan kehidupan manusia. Menjaga jiwa dalam pemasaran syariah dilakukan dengan menerapkan aturan-aturan tidak menjual barang yang membahayakan hidup, larangan menjual benda tajam, dan benda-benda berbahaya lainnya yang dapat mengancam kehidupan manusia. c) Penjagaan akal (hifdz 'aql), agama menetapkan syariat agar memelihara akal dan menganjurkan untuk memanfaatkan akal dengan baik dan cara benar. 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. d) 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 mendekatkan 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. e) Penjagaan harta (hifdz maal), 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 (Al-Syatibi, n.d.).

2. Kontekstualisasi Maqashid Syariah pada Pemasaran Syariah Masa Kini (E-Commerce)

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini, 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 computer, telekomunikasi, media, dan informasi yang semakin maju. Hal ini dikarenakan berbagai informasi dapat disajikan secara canggih dan lugas, sehingga terjadilah perdagangan elektronik (E-Commerce).

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 dan waktu. Namun, apakah transaksi e-commerce diperbolehkan oleh Islam dan sesuai dengan maqashid syariah?

Tujuan hidup adalah kemakmuran, dan maqashid syariah menetapkan lima prinsip yang harus dipegang teguh: menjaga agama, harta, jiwa, akal, dan keturunan. 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 (Kadir, 2018). Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Nisaa, ayat 29: (Departemen Agama RI, 2010).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: 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)

Ayat sebelumnya menjelaskan bagaimana memenuhi kebutuhan seseorang dengan cara yang baik dan sesuai dengan syariah Islam, khususnya melalui jalur perdagangan sehingga berdampak pada kebaikan (masalah) bagi semua pihak yang terlibat. Masalah dapat dibentuk dari maqashid syariah, yang menyatakan bahwa untuk memenuhi masalah dan menegakkan maqashid syariah, seseorang harus melakukan bisnis sesuai dengan aturan Islam.

Menurut system prinsip operasionalnya, e-commerce modern sebenarnya merupakan alat media, metode teknis, dan sarana yang adaptif, dinamis, dan variable 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 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 maqashid syariah yaitu dharuriyat, hajjiyat, dan tahsiniyyat, memiliki hubungan dengan prinsip pemasaran syariah, Dimana etika pemasaran syariah memiliki kaitan dengan tahsiniyyat, transaksi e-commerce merupakan aktivitas muamalah yang termasuk kedalam hajjiyat dan dua hal tersebut (tahsiniyyat dan hajjiyat) bertujuan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta yang merupakan bentuk dari dharuriyat.

E-commerce merupakan bentuk transaksi bisnis yang telah menjalankan segala aktivitasnya sesuai dengan etika bisnis yang sesuai dengan yang dilakukan oleh rasullulah saw. Sikap seperti jujur, adil, ramah, menjaga hak-hak konsumen, dan tidak menjelekkkan bisnis orang lain. Sikap jujur yang ditunjukkan 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 hajiyyat, Dimana hajiyyat ini berhubungan dengan kegiatan muamalah atau transaksi yang terjadi di 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 pilihannya) 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 system e-commerce dan tahap terakhirnya adalah pembeli Kembali memiliki hak pilih untuk memberikan feedback negative atau positif.

Tingkatan yang terakhir dan paling penting adalah dharuriyat, Dimana dharuriyat 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 beribadah tidak ada paksaan bagi setiap umat untuk harus memilih islam. Jika dikaitkan dengan praktek e-commerce penjagaan terhadap agama dapat dikategorikan mampu melindungi hak nonmuslim dan muslim. Karena dalam melakukan transaksi tidak ada perbedaan yang membuat suatu golongan di diskriminasikan.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam transaksi e-commerce sudah dapat dikatakan mengikuti aspek yang ada dalam maqashid syariah. Meskipun tidak dapat dipungkiri ada saja pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang melakukan Tindakan tidak jujur dan menyimpang dari aturan-aturan syariat islam.

KESIMPULAN

Maqashid syariah adalah ketaatan dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia. Penerapan maqashid syariah melibatkan sejumlah kegiatan manusia yang berkaitan dengan menjaga agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan. Konsep maqashid syariah dipopulerkan oleh imam asy-syatibi dengan konsep “sesungguhnya syariah bertujuan untuk kemaslahatan dunia dan akhirat. Sedangkan Pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalah yang tidak menyalahi aturan hukum yang ada dalam alquran dan hadis, 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi maqashid syariah pada pemasaran syariah sangat berhubungan, Dimana empat karakteristik pemasaran syariah harus selalu berpedoman pada maqashid syariah. Ini dibuktikan dengan empat karakteristik tersebut yang ditinjau dari perspektif maqashid syariah Dimana teisties atau rabbaniyah 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).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Syatibi. (n.d.). *Al-Muwafaqat Fi Ushul Al-Syariah* (jilid 2).
- Astuti, R. T. (2020). Ekonomi Berkeadilan: Konsep Distribusi Ekonomi Islam Perpektif Muhammad Baqir Al-Sadr. *IAIN Pare-Pare*, 4(01), 20.
- Asy-Syatibi, A. I. (2003). *Al Muwafaqat Fi Ushuli Asy Syariah* (JUZ 2).
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Quran Dan Terjemahannya*.
- Edo Segara Gustanto. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.27>
- Faizah, F. N., Baharudin, B., & Agustina, R. (2022). Womenpreneur: Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Maqasid Syari'ah Imam Asy-Syatibi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 11(2), 267–274. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i2.14482>
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Fazlur Rahman. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam*.
- Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–27. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). Analisis Strategi Marketing Syariah Pada Usaha Mikro. 3(2), 91–102.
- Huda, S. N., & Saripudin, U. (2022). Implementasi Teori Maqashid Syariah Dalam Fikih Muamalah Kontemporer. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.1851>
- Ikhsan Bayanuloh. (2015). *Marketing Syariah* (2nd ed.).
- Kadir, I. Y. F. dan Abdul Riyadi. (2018). *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid Syariah)*.
- Lasri Nijal, P. A. N. (2019). Implementasi Metode Maqashid Syariah Imam Al Syatibi Pada Praktik Perbankan Syariah Di Indonesia. 2, 1–23.
- Mupida, S., & Mahmatatun, S. (2021). Maqashid Syariah Dalam Fragmentasi Fiqh Muamalah Di Era Kontemporer. *Al-Mawarid Jurnal Syariah Dan Hukum (JSYH)*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/10.20885/mawarid.vol3.iss1.art3>
- Mutholingah, S., & Zamzami, M. R. (2018). Relevansi Pemikiran Maqashid Al-Syariah

- Jasser Auda Terhadap Sistem Pendidikan Islam Multidisipliner. *Journal TA'LIMUNA*, 7(2), 90–111. <https://doi.org/10.32478/talimuna.v7i2.183>
- Rafik Issa Beekum. (2004). *Etika Bisnis Islam*.
- Rafiqo', A. (2019). Manajemen Pemasaran Hotel Syariah Dengan Pendekatan Maqashid Syariah (Studi Pada Hotel Syariah di Solo). *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 166. <https://doi.org/10.29300/aij.v5i2.2026>
- Rahmatika, A. N., Hasanah, U., & Amarudin, A. A. (2019). Praktik Maqasid Shariah dalam bisnis (Studi pada Home Industry UD Flipper Perak Jombang Jawa Timur). *Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 80–93.
- Santoso, I. R. (2019). Marketing Berbasis Maqashid Syariah Al-Syari'I Imam Al-Ghazali. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 3, 157–165.
- Shadruddin, R. (2022). *Strategi Pemasaran Islami Surya Katong Mandiri Ponorogo Untuk Meningkatkan Minat Konsumen*. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/20691%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/20691/1/401180094_Renal Shadruddin_Ekonomi Syariah-1.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/20691%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/20691/1/401180094_Renal%20Shadruddin_Ekonomi%20Syariah-1.pdf)
- Ummah, M. S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wicaksono, M. A. (2019). *Implementasi pemasaran syariah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang*.
- Wulandari, E. P., Saiban, K., & Munir, M. (2022). Implementasi Maqashid Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3661>
- Yahya, M., & Agunggunanto, E. Y. (2012). Teori Bagi Hasil (Profit and Loss Sharing) Dan Perbankan Syariah Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.1.65-73>.