



Konsep Orientasi Pasar dalam Perspektif Islam

Nurul Rizka Arumsari^{1*}, Anindya Putri Utami², Budhi Cahyono³

¹⁻³Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Kaligawe Raya Km. 4, Terboyo Kulon, Genuk, Terboyo Kulon, Genuk, Semarang, Jawa Tengah 50112

Korespondensi penulis: narumsari@std.unissula.ac.id

Abstract. *The concept of market orientation is an important cornerstone in modern marketing strategies, where companies not only focus on a deep understanding of customer needs, but also actively monitor competitors and maintain internal coordination between departments. Jaworski and Kohli (1993) emphasized that market orientation is one of the key factors that can affect a company's performance. Through the use of market information, companies can adjust their business strategies to meet current customer needs while anticipating future needs. A strong market orientation is believed to be able to make a significant contribution to increasing the company's competitiveness in the long term. However, if market orientation is based solely on materialistic goals and worldly gains, then the value of sustainability and societal well-being is often overlooked. From an Islamic perspective, market orientation needs to be based on sharia values, especially the principle of *maslahah*. This concept emphasizes that every business activity must bring benefits, avoid harm, and be in harmony with *maqasid al-shariah*, which is to protect religion, soul, intellect, descent, and property. Thus, market orientation is not only directed at the fulfillment of customer satisfaction and competitive advantage, but also at the achievement of blessings and social welfare. The integration of *maslahah* values in market orientation gives birth to the concept of *Maslahah Market Responsiveness*, which is the ability of companies to respond quickly and appropriately to market dynamics while still being based on ethics and social responsibility. This is an advantage in itself because it not only improves marketing performance, but also strengthens the company's image as a trustworthy and ethical entity. By combining conventional market orientation and sharia values, companies can build a sustainable competitive advantage, increase customer satisfaction, and make a positive contribution to society at large.*

Keywords: *Competitive Advantage, Market Orientation, Marketing Performance, Maslahah, Sharia*

Abstrak. Konsep market orientation merupakan landasan penting dalam strategi pemasaran modern, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga melakukan pemantauan aktif terhadap pesaing dan menjaga koordinasi internal antar departemen. Jaworski dan Kohli (1993) menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu faktor kunci yang mampu memengaruhi kinerja perusahaan. Melalui pemanfaatan informasi pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini sekaligus mengantisipasi kebutuhan di masa mendatang. Orientasi pasar yang kuat diyakini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, jika orientasi pasar hanya didasarkan pada tujuan materialistik dan keuntungan duniawi, maka nilai keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat seringkali terabaikan. Dalam perspektif Islam, orientasi pasar perlu dilandasi nilai-nilai syariah, terutama prinsip *maslahah*. Konsep ini menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis harus membawa manfaat, menghindari kemudharatan, serta selaras dengan *maqasid al-shariah*, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya diarahkan pada pemenuhan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif, tetapi juga pada pencapaian keberkahan dan kesejahteraan sosial. Integrasi nilai *maslahah* dalam orientasi pasar melahirkan konsep *Maslahah Market Responsiveness*, yakni kemampuan perusahaan untuk merespons dinamika pasar secara cepat dan tepat dengan tetap berlandaskan etika dan tanggung jawab sosial. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri karena tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang amanah dan beretika. Dengan menggabungkan orientasi pasar konvensional dan nilai syariah, perusahaan dapat membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.

Kata kunci: *Competitive Advantage, Market Orientation, Marketing Performance, Maslahah, Sharia*

1. LATAR BELAKANG

Orientasi pasar adalah pendekatan strategis yang menekankan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai kunci peningkatan kinerja organisasi. Dalam perspektif Islam, pendekatan ini harus dilandasi oleh nilai-nilai etika dan moral dari Al-Qur'an dan Sunnah, bukan sekadar motif profit semata (Wikipedia, 2024). Hal ini menjadi penting mengingat banyak model pemasaran konvensional yang telah terbukti menimbulkan implikasi negatif terhadap moralitas dan keadilan pasar (Amin, 2019). Orientasi pasar Islam perlu dipahami sebagai pendekatan yang seimbang antara efisiensi pasar dan tanggung jawab syariah. Konteks ini membuka peluang kajian mendalam mengenai konvergensi antara orientasi pasar dan nilai-nilai Islam.

Pemasaran konvensional umumnya berfokus pada penjualan maksimal dan margin keuntungan tertinggi, tanpa mempertimbangkan standar moral yang baku. Akibatnya, raktik yang merugikan seperti iklan menipu, kartel harga, dan produk berbahaya kian meluas tanpa sanksi moral yang jelas. Islam melihat pentingnya etika dan keadilan dalam aktivitas ekonomi sebagai refleksi tanggung jawab manusia terhadap Allah dan masyarakat (Amin, 2019). Orientasi pasar dalam perspektif Islam tidak bisa dilepaskan dari muatan moral dan sosial yang jelas. Hal ini menjadi landasan kenapa pendekatan pasar konvensional perlu direformasi dalam konteks syariah.

Definisi dan Komponen Islamic Market Orientation mencakup beberapa komponen utama seperti orientasi pada kebutuhan pelanggan Muslim, pengumpulan informasi pesaing, integrasi internal, kompetisi sehat, dan responsivitas terhadap perubahan pasar (Maimunah & Nuryakin, 2022). Komponen ini menekankan perhatian terhadap kepuasan pelanggan baik aktual maupun potensial. Strategi tersebut diarahkan pada pengambilan keputusan berjangka panjang dan profitabilitas yang etis. Orientasi ini memperkuat posisi UMKM Muslim dalam merespons tantangan pasar modern. Secara substansial, orientasi pasar syariah tidak mengabaikan aspek ekonomi, tetapi memadukannya dengan keunggulan nilai. Bahwa Islamic Market Orientation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Muslim, misalnya di Jawa Tengah dan Panyabungan (Mardiah, (2024). Praktik orientasi seperti inovasi produk yang sesuai nilai Muslim meningkatkan kepuasan dan keunggulan kompetitif. Strategi pasar syariah mampu meningkatkan performa bisnis sekaligus menjaga integritas nilai. Temuan ini memperkuat relevansi kajian orientasi pasar dalam konteks Islam. Penyelidikan lebih lanjut atas faktor-faktor yang memediasi hubungan tersebut penting untuk pengembangan teori dan praktik.

Pada sektor perbankan syariah menunjukkan bahwa Sharia Market Orientation bersama pengetahuan produk syariah memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (Isnawati, et.al, 2024). Hal ini menekankan bahwa keberhasilan orientasi pasar bukan hanya terkait dengan pelanggan, tetapi juga pemahaman internal terhadap produk syariah. Pengetahuan mendalam membantu organisasi sinergis mengembangkan strategi bisnis yang etis dan produktif. Dalam perspektif Islam, orientasi pasar bukan semata mengikuti tren, tapi juga membangun struktur internal yang kuat. Orientasi pasar harus dilengkapi kapabilitas internal agar berkelanjutan.

Orientasi pasar dan inovasi produk, khususnya dalam konteks halal supply chain, berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM hingga 85,8 % dan 85,6 % secara berurutan (Oktaviani, 2023). Hal ini memperlihatkan bagaimana inovasi dengan basis orientasi pasar dan kepatuhan syariah mendorong performa luar biasa. Sinergi tersebut memperjelas bahwa orientasi pasar dalam Islam tidak terpisah dari inovasi yang bertanggung jawab. Perspektif Islam mendorong inovasi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memenuhi standar halal dan adil. Inovasi menjadi alat strategis menghadapi persaingan tanpa menafikan nilai syariah. Islam mendorong struktur pasar yang mencerminkan keadilan melalui distribusi merata dan persaingan sehat tanpa monopoli atau penipuan (Fahmun, 2023). Mekanisme harga harus berbasis kesepakatan sukarela antara pihak-pihak terlibat, tanpa intervensi atau pemaksaan (Yulizar, 2023). Prinsip-prinsip seperti larangan gharar, riba, dan manipulasi pasar menjadi pengikat etika dalam orientasi pasar Islam. Prinsip-prinsip tersebut membentuk kerangka di mana orientasi pasar dijalankan secara adil dan transparan. Pasar Islami bukan sekadar arena ekonomi, tetapi mekanisme sosial yang diatur nilai.

Dalam fiqh muamalah, transaksi harus dilakukan atas dasar kejujuran, amanah, dan tanpa unsur riba atau monopoli (Husaein, 2023). Transaksi ideal menurut Islam memiliki aspek tolong-menolong serta menghindari eksploitasi satu pihak atas lainnya. Prinsip ini memperkuat landasan moral dalam orientasi pasar, menjadikannya bukan sekadar alat pemasaran, tetapi praktik perdagangan yang bermakna. Etika ini memastikan bahwa orientasi pasar syariah menjunjung tinggi masalah (kesejahteraan bersama). Pendekatan orientasi pasar dalam Islam juga adalah pendekatan etis dan sosial. Islam juga mengenal sistem pengawasan pasar (*hisbah*) yang bertugas menjaga validitas informasi, keadilan, dan ketertiban dalam aktivitas ekonomi. Hisbah berperan mencegah praktik manipulatif seperti monopoli, penimbunan, atau penipuan pasar. Keberadaan pengawasan ini memperkuat orientasi pasar dengan memastikan ekosistem bisnis berjalan adil dan transparan. Dalam praktik, lembaga modern bisa mencontoh

hisbah dalam regulasi ekonomi dan pasar. Dengan dukungan sistem pengawasan yang kuat, orientasi pasar Islam bisa lebih efektif dalam jangka panjang.

Orientasi pasar syariah telah diuji dalam konteks modern seperti UMKM berbasis syariah maupun sektor perbankan, dan terbukti meningkatkan keunggulan bersaing (Mustaqim & Rahmah, 2023). Pendekatan ini menggabungkan orientasi pasar, kewirausahaan, dan inovasi produk sebagai pelopor daya saing. Dalam lanskap revolusi industri 4.0, UMKM syariah harus adaptif strategi tanpa mengorbankan nilai syariah. Hal ini menegaskan relevansi orientasi pasar Islam sebagai landasan strategis dalam era modern. Implementasinya menciptakan ruang bagi keberlanjutan ekonomi Islam dalam komunitas lokal dan global. Ekonomi Islam menjadi disiplin akademik yang mengakar kuat sejak pertengahan abad ke-20, dengan fitur utama seperti penghindaran riba, pengumpulan zakat, serta norma moral dari Al-Qur'an dan Sunnah. Nilai ekonomi Islam dikategorikan sebagai "jalan ketiga" yang menjembatani antara kapitalisme dan sosialisme. Orientasi pasar yang etis menjadi bagian integral dalam kerangka ekonomi Islam tersebut. Maka, kajian orientasi pasar dalam perspektif Islam memiliki relevansi tinggi dalam konteks global yang kini sedang tumbuh pesat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi integrasi nilai syariah dalam strategi bisnis global.

Pendekatan orientasi pasar dalam perspektif Islam memadukan antara efektivitas ekonomi dan integritas moral. Saran-saran berbasis penelitian empiris membuktikan dampak positif orientasi pasar terhadap kinerja, bahkan hingga keunggulan bersaing UMKM dan lembaga keuangan syariah. Maka, kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model orientasi pasar Islam yang komprehensif dan aplikatif di berbagai sektor. Penelitian sinergis antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kapasitas internal dapat memperkuat efektivitas implementasi. Orientasi pasar Islam mampu menjadi fondasi strategi ekonomi yang adil, kompetitif, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan sebuah teori yang dijadikan sebagai pengukuran tingkat keberhasilan pemasaran produk, sehingga dengan itu kinerja pemasaran akan mencerminkan apakah masyarakat selaku konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak produk yang diproduksi oleh perusahaan (Mamengko et al, 2023).

Prestasi atau kinerja adalah suatu sistem yang berkaitan dengan proses dan hasil yang dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran adalah konsep yang mengukur

kinerja pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan tertarik untuk memeriksa kinerjanya untuk mencerminkan keberhasilan perusahaannya dalam bersaing di pasar (Pattipeilohy, 2018). Peran pemasaran dalam menjelaskan kinerja perusahaan mendapatkan perhatian dalam ilmu pemasaran. Kinerja pemasaran menentukan apakah sebuah perusahaan dapat mencapai posisi pasarnya.

Berdasarkan beberapa definisi kinerja pemasaran yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan guna mengukur prestasi dari penerapan strategi yang digunakan perusahaan. Hasil penerapan strategi perusahaan tersebut dapat berupa kepuasan konsumen, suksesnya produk baru, meningkatnya penjualan, dan daya laba yang diperoleh perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan maka perusahaan akan mendapat banyak keuntungan, mulai dari pandangan baik konsumen terhadap produknya sampai pada meningkatnya keuntungan perusahaan, dimana tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Kotler dan Amstrong, 2014). Menurut Porter (1994) "Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi memasarkan, mengirim dan mendukung produk-produknya.

Dalam Islam, meraih keunggulan kompetitif adalah hal yang sangat dianjurkan. Sebab, dalam proses pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan akan berkompetisi untuk mendapatkan keuntungan dan hasil terbaik. Hal ini sejalan dengan ayat 148 dalam Surat *Al-Baqarah*:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”(Q. S. Al-Baqarah: 148).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Jaworski dan Kohli (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap *market share*. Narver dan Slater (1998) menyatakan bahwa meskipun hasil penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja masih

memberikan hasil yang berbeda-beda, tetapi penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja masih menarik dilakukan untuk kepentingan di bidang strategi. Berdasarkan uraian di atas terlihat jelas bahwa penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih menghasilkan temuan yang saling kontradiksi. Untuk mempermudah dalam membandingkan hasil penelitian yang menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran maka beberapa penelitian yang menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran beserta hasil temuannya disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 1

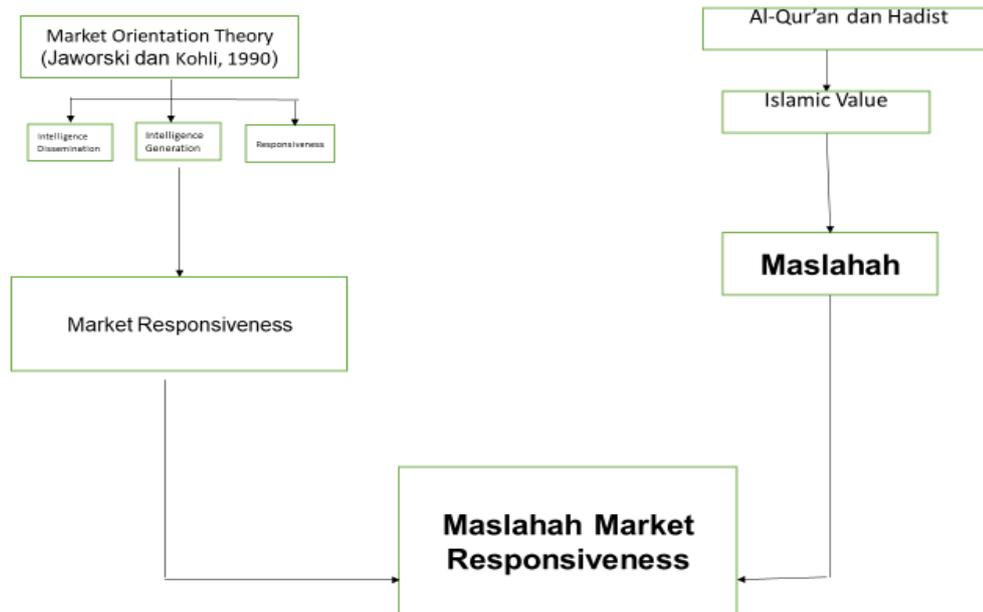
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Signifikan positif	Casro, 2004 Kirca et al, 2005 Jain dan Bhutia, 2007
	Tidak signifikan positif	Jaworski dan Kohli, 1993 Harris, 2001

Berdasarkan pada Tabel 3 terlihat bahwa hasil penelitian yang menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan hubungan kausal antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Model Teoretikal Dasar

Penciptaan dan keberlanjutan keunggulan kompetitif sangat penting untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan jangka panjang suatu usaha (Anwar Muhammad, et al 2018). Berdasarkan pemaparan diatas berikut adalah Integrasi Konsep Novelty dan Grand theory model dari penelitian ini:



Gambar 1. Integrasi konsep market orientation theory dengan nilai Islam

Pada pandangan perspektif Islam, *masalahah* berarti segala sesuatu yang membawa manfaat dan kebaikan serta menghindarkan dari kerugian atau kemudharatan, baik untuk individu maupun masyarakat. Prinsip ini biasanya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan agar selaras dengan syariat dan tujuan *maqasid al-shariah* (menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta). Dalam manajemen dan pemasaran, *market responsiveness* adalah kemampuan sebuah organisasi atau bisnis untuk merespons perubahan, kebutuhan, dan preferensi pasar secara cepat dan tepat. Ini mencakup mengidentifikasi perubahan tren atau perilaku konsumen, menyesuaikan produk/jasa sesuai kebutuhan pasar serta menerapkan strategi adaptif yang relevan dengan situasi kompetitif

Maslahah Market Responsiveness dapat diartikan sebagai: *Kemampuan organisasi untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat, dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip masalahah, yaitu memberikan manfaat, menghindarkan mudarat, dan selaras dengan nilai-nilai syariah*. Artinya, bukan sekadar cepat mengikuti tren, tapi memastikan setiap langkah adaptasi bisnis memberi manfaat nyata, adil, dan tidak melanggar prinsip moral atau hukum Islam.

3. METODE PENELITIAN

Systematic literature review digunakan untuk dapat memenuhi tujuan dari penelitian ini, yaitu menelusuri perkembangan penelitian tentang topik tersebut dalam kurun waktu tertentu dan menemukan bagaimana perkembangannya (Snyder, 2019).

Pertama, topik utama penelitian ini adalah perkembangan orientasi pasar dilihat dari perspektif Islam. Penelitian sebelumnya biasanya dilakukan oleh akademisi dan praktisi dari konteks multidisiplin (misalnya, ekonomi, teknologi informasi, matematika, dan komputer). Kedua, salah satu tujuan penelitian ini adalah memetakan dan menelusuri perkembangan tentang topik tersebut. Terakhir, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peluang-peluang di masa mendatang bagi para peneliti berikutnya (Snyder, 2019)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa (Kara, 2005). Studi empiris yang bertujuan untuk menganalisis konsep pemasaran dan orientasi pasar telah dilakukan lebih dari empat puluh tahun yang lalu (Sittimalakorn dan Hart, 2004). Banyak akademisi dan praktisi yang telah tertarik untuk menulis literatur yang berkaitan dengan orientasi pasar (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Day, 1994; Han, et al., 1998).

Teori Orientasi Pasar (Market Orientation) yang dikembangkan oleh Kohli dan Jaworski pada tahun 1990 adalah teori yang mengusulkan bahwa untuk mencapai kinerja yang unggul, perusahaan harus memiliki orientasi pasar yang kuat, yang mencakup pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta responsif terhadap perubahan pasar dan pesaing. Orientasi pasar didefinisikan sebagai generasi intelijen pasar di seluruh organisasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen di seluruh departemen, dan respons seluruh organisasi. Orientasi pasar merupakan satu yang tindakan konsisten dengan konsep pemasaran. Tiga tema inti (pilar) orientasi pasar yaitu (1) Fokus Pelanggan: elemen sentral dari orientasi pasar. Fokus pelanggan melibatkan perolehan informasi dari pelanggan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. (2) Pemasaran Terkoordinasi: Orientasi pasar bukan semata-mata tanggung jawab departemen pemasaran. Pentingnya tindakan bersama oleh berbagai departemen organisasi guna menjadi intelijen pasar. Intelijen pasar adalah konsep yang lebih luas karena mencakup pertimbangan (a) faktor pasar eksogen (misalnya, persaingan, peraturan) yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dan (b) saat ini juga sebagai kebutuhan pelanggan di masa depan. (3) Profitabilitas : Profitabilitas diposisikan sebagai tujuan dari orientasi pasar. Profitabilitas

didefinisikan sebagai konsekuensi adanya pemahaman orientasi pasar. Dengan intelijen pasar dalam orientasi pasar, akan membawa dampak kepada profitabilitas perusahaan.

Menurut (Narver & Slater, 1990) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior untuk pelanggan. Dengan demikian kinerja superior yang berkelanjutan akan terwujud. Penjual menciptakan nilai bagi pembeli hanya dengan dua cara: meningkatkan manfaat bagi pembeli dan melakukan efisiensi terhadap biaya-biaya. Orientasi pasar (Jaworski, B.J., Kohli, 1993) dipengaruhi oleh keterhubungan antardepartemen, yang mengacu pada tingkat kontak langsung formal dan informal di antara karyawan lintas departemen. Inovatif perilaku sebagai terdiri dari dua tahap: tahap inisiasi (kesadaran dan pengambilan keputusan) dan tahap implementasi (melaksanakan keputusan). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan. Orientasi pasar juga diposisikan bahwa Perusahaan juga mencoba memahami dan menanggapi kebutuhan laten dan masa depan pelanggan (Verhees & Meulenberg, 2004). Menurut (Zebal & Saber, 2014) Konsep pemasaran didefinisikan sebagai orientasi pasar dari perspektif praktisi. Mereka menyimpulkan bahwa organisasi yang berorientasi pasar adalah organisasi di mana tiga pilar konsep pemasaran (fokus pelanggan, pemasaran terkoordinasi, profitabilitas) terwujud secara operasional.

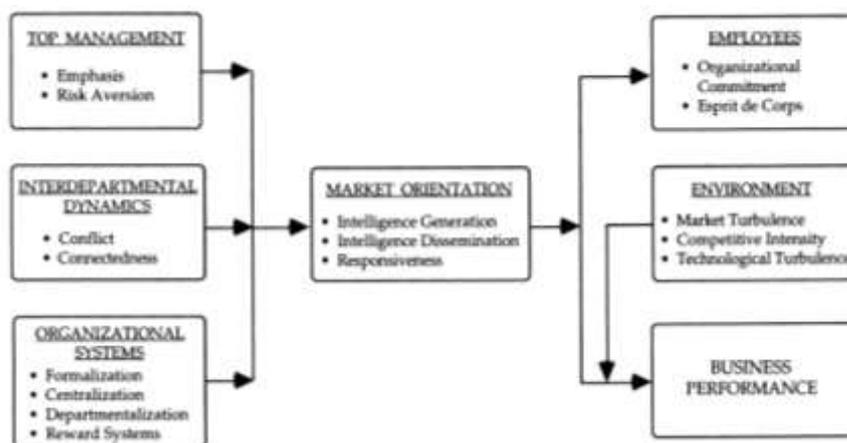
Jaworski dan Kohli (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan di masa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan. Orientasi pasar adalah cara yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan. Permintaan pasar yang semakin luas, inovasi produk yang terus berlangsung serta adanya kejenuhan dan kedewasaan pasar, mengakibatkan perusahaan harus lebih memerhatikan pelanggan dan mencari peluang pasar baru. Apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

Tabel 2
State of The Art of Market Orientation Theory

No	Sumber	Temuan
1	Kohli & Jaworski, 1990	Titik awal orientasi pasar adalah intelijen pasar
2	Narver & Slater, 1990)	Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen: perilaku orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional
3	(Jaworski, B.J., Kohli, 1993)	Orientasi pasar sering diajukan untuk meningkatkan kinerja bisnis
4	(Verhees & Meulenber, 2004	Orientasi pasar sebagai "budaya organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan
5	Zebal & Saber, 2014	Orientasi pasar berfungsi sebagai elemen kelangsungan hidup dunia bisnis yang kompetitif

Sumber : berbagai literatur yang diolah, 2025

Konsep market orientation adalah suatu konsep dimana perusahaan memiliki fokus yang jelas terhadap pelanggan, pemantauan yang aktif terhadap pesaing, serta pengelolaan hubungan internal yang efektif antar berbagai departemen. Dengan demikian, market orientation membantu perusahaan untuk menciptakan nilai berkelanjutan dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar dan respons yang cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Kohli dan Jaworski (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam market orientation, yaitu Customer Orientation, Competitor Orientation dan Interfunctional Coordination. Sedangkan menurut Homburg et al. (2002), konsep market orientation lebih terkait dengan integrasi pasar dan pengelolaan hubungan jangka panjang.



Gambar 2.

Market Orientation Theory

Sumber: (Jaworski, B.J., Kohli, 1993)

Jaworski dan Kohli (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi atauantisipasi kebutuhan di masa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan. Orientasi pasar adalah cara yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan. Permintaan pasar yang semakin luas, inovasi produk yang terus berlangsung serta adanya kejenuhan dan kedewasaan pasar, mengakibatkan perusahaan harus lebih memerhatikan pelanggan dan mencari peluang pasar baru. Apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

Peranan ekonomi Islam dalam mekanisme pasar menyumbangkan andil yang amat penting di tengah carut-marut kondisi perekonomian dunia. Praktek pasar sejatinya harus ditampilkan nilai-nilai yang sesuai dengan norma dan nilai yang dibenarkan. Dua paham ekonomi yang selama ini menjadi acuan dan barometer dunia, yaitu ekonomi kapitalis dan ekonomi sosialis ternyata tidak dapat mengatur mekanisme kegiatan pasar saat ini yang serba tidak menentu dan tidak jelas, malah semakin memperparah keadaan. Dalam hal mekanisme pasar dalam konsep Islam akan tercermin prinsip syariah dalam bentuk nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam dua perspektif yaitu makro dan mikro. Nilai syariah dalam prespektif mikro menekankan aspek kompetensi/ profesionalisme dan sikap amanah, sedangkan dalam prespektif makro nilai-nilai syariah menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat secara nyata kepada sistem perekonomian. Oleh karena itu, dapat dilihat secara jelas manfaat sistem perekonomian Islam dalam pasar yang ditujukan tidak hanya kepada warga masyarakat Islam, melainkan kepada seluruh umat manusia (*rahmatan lil'Ālamín*) (Ali, 2008).

Untuk mewujudkan tatanan yang tidak hanya berorientasi pada matrealistik dan duniawi, maka diperlukan penanaman nilai-nilai religuisitas. Dimensi nilai religiusitas dalam pandangan Islam meliputi prinsip *Al-Maslahah*, *tauhid*, keadilan, dan *amar ma'ruf nahy munkar* (Kholid, 2018), *at-ta'wun* dan *al-mas'uliyah* (Irianto dan Rahayu, 2022). Kelemahan dalam market orientation teori ini dapat dikuatkan dengan memasukkan nilai religuisitas

masalah. Masalah adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan dan menolak kemudharatan dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara.

Tabel 3.
State of The Art of Masalahah

No	Sumber	Temuan
1	Rahman, 2020	Masalah diterapkan dalam kebijakan ekonomi pasar negara-negara berkembang dengan mayoritas Muslim. Orientasi pasar yang didorong oleh prinsip-prinsip Islam dapat mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan sosial, sambil menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kebutuhan sosial
2	Abdul Hadi, 2021	Penerapan prinsip masalah dalam orientasi pasar di ekonomi syariah, khususnya dalam konteks praktik bisnis yang etis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pasar yang berorientasi pada kemaslahatan sosial dapat mendorong perusahaan untuk berfokus pada manfaat bersama, seperti pengurangan ketimpangan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan.
3	Al-Rashid, 2022	Inovasi produk dan layanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat (masalah) dapat mempercepat pertumbuhan pasar yang berbasis pada keberlanjutan dan keadilan sosial. Kebijakan pemerintah dapat mendukung inovasi pasar yang bermanfaat untuk masyarakat luas.
4	Hanan Al-Salim, 2023	Pemasaran yang berorientasi pada masalah sebagai dasar untuk membangun pasar yang etis dan adil. Pentingnya pemasaran yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan keberlanjutan bagi seluruh stakeholders.
5	Al Khalil, 2024	Model bisnis syariah yang berorientasi pada masalah dapat mendukung pasar yang adil dan produktif.

Orientasi pasar dalam perspektif Islam tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan pencapaian keuntungan, tetapi juga harus dilandasi oleh prinsip *masalahah* yakni kemaslahatan umum yang menjamin keadilan, kesejahteraan, dan keberlanjutan sosial. (Rahman, 2020) menegaskan bahwa penerapan masalah dalam kebijakan ekonomi pasar pada negara-negara berkembang berpenduduk mayoritas Muslim terbukti mampu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Dalam kerangka ini, orientasi pasar Islam memosisikan aktivitas ekonomi sebagai instrumen untuk mendekati diri kepada Allah melalui kontribusi sosial yang nyata, bukan sekadar ekspansi kapital. (Abdul Hadi, 2021) menambahkan bahwa pasar yang berbasis pada masalah mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam praktik bisnis yang etis serta bertanggung jawab secara sosial, termasuk melalui inisiatif CSR yang mendorong pengurangan ketimpangan dan pemeliharaan lingkungan. Hal

ini memperlihatkan bahwa orientasi pasar Islami menuntut pelaku bisnis agar menjadikan etika dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi korporat yang terintegrasi.

Pendekatan pasar Islam yang berorientasi pada masalah juga membuka ruang bagi inovasi berkeadilan, di mana produk dan layanan tidak hanya menjawab permintaan pasar, tetapi juga mempertimbangkan manfaat sosial jangka panjang. Menurut (Al-Rashid, 2022), inovasi yang berpihak pada kepentingan masyarakat mempercepat pertumbuhan pasar yang adil dan berkelanjutan, khususnya ketika didukung oleh kebijakan publik yang pro-masyarakat. (Hanan Al-Salim, 2023) memperkuat argumen ini dengan menekankan pentingnya pemasaran yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhitungkan dampak sosial bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). (Al Khalil, 2024) menyatakan bahwa model bisnis syariah yang mengintegrasikan nilai masalah dapat menciptakan pasar yang lebih produktif dan etis, sekaligus mengurangi praktik eksploitatif yang merugikan masyarakat. Orientasi pasar dalam perspektif Islam tidak dapat dilepaskan dari dimensi moral dan sosial yang menjadi ruh utama sistem ekonomi Islam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar dalam perspektif Islam tidak hanya berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, pemantauan pesaing, dan koordinasi internal perusahaan, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah, khususnya prinsip *masalah*. Masalah Market Responsiveness menjadi konsep yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat, sambil memastikan bahwa setiap langkah adaptasi membawa manfaat, menghindari mudarat, dan tetap selaras dengan maqasid al-shariah.

Integrasi prinsip masalah ke dalam orientasi pasar memperkuat kelemahan teori orientasi pasar konvensional, dengan menambahkan dimensi religiusitas seperti keadilan, amanah, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, orientasi pasar berbasis masalah tidak hanya mengejar profitabilitas, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan terciptanya pasar yang etis serta berkeadilan. Pendekatan ini relevan bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bisnis syariah, untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus memberi kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan (*rahmatan lil'ālamīn*).

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Hadi. (2021). Penerapan prinsip masalah dalam orientasi pasar ekonomi syariah: Studi pada praktik CSR dan bisnis etis. Jakarta: Pusat Studi Ekonomi Islam.
- Al Khalil, M. A. (2024). Model bisnis syariah berbasis masalah untuk pasar produktif dan adil. Riyadh: Islamic Business and Ethics Institute Press.
- Al-Rashid, T. (2022). Inovasi pasar dan keberlanjutan dalam kerangka masalah: Sebuah pendekatan ekonomi Islam. Dubai: Dar Al-Hikmah Publications.
- Amin, H. (2019, September 9). Pemasaran syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional? Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. <https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>
- Fahmun. (2023, Januari 10). Struktur pasar menurut Islam: Prinsip keadilan dan persaingan sehat. <https://fahmun.com/struktur-pasar-menurut-islam/>
- Hanan Al-Salim. (2023). Pemasaran etis dalam perspektif Islam: Menyeimbangkan keuntungan dan kemaslahatan sosial. Jeddah: International Institute for Islamic Marketing.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Maimunah, S., & Nuryakin, N. (2022). Pengaruh Islamic market orientation dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 115–130. <https://www.researchgate.net/publication/364827750>
- Mardiah, N. (2023). Konsep pasar syariah dalam perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 21–34. <https://www.researchgate.net/publication/368361879>
- Maulana, A. (2023). Pengaruh sharia market orientation dan pengetahuan produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1), 45–59. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/29544>
- Mustaqim, A., & Rahmah, S. (2023). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui orientasi pasar dan inovasi produk halal di Provinsi Lampung. *Repository UIN Raden Intan Lampung*. <https://repository.radenintan.ac.id/22536/>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Oktaviani, R. (2023). Sinergi orientasi pasar, inovasi, dan kinerja UMKM syariah. *Repository UIN Raden Intan Lampung*. <https://repository.radenintan.ac.id/20051/>
- Rahman, A. A. (2020). Masalah sebagai dasar kebijakan pasar di negara Muslim berkembang: Perspektif ekonomi Islam. Kuala Lumpur: International Islamic Economic Research Center.
- Verhees, F. J. H. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134–154. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x>

- Wikipedia contributors. (2024, June 5). Islamic economics. In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Islamic_economics
- Wikipedia contributors. (2024, May 28). Fiqh. In Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Fiqh>
- Yulizar, A. (2023). Pasar dalam perspektif Islam: Konsep dan implementasinya. 123dok.com. <https://123dok.com/id/article/pasar-dalam-perspektif-islam-konsep-pasar.10448375>
- Zebal, M. A., & Saber, H. M. (2014). Market orientation in Islamic banks: A qualitative approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 495–527. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2013-0138>