



Strategi Cause Related Marketing Bisnis dan Keberkahan Perspektif Islam

Sulistyowati

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Siti Ria Kurniawati*

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Jalan Sunan Ampel No.7 Ngronggo Kota Kediri Jawa Timur 64127

sulistyowatidajeng@gmail.com, siti.riakurniawati@gmail.com*

Abstract

This research examines the concept of Cause Related Marketing (CRM) from an Islamic perspective, focusing on barakah (blessing) as spiritual added value. Through systematic literature review, the study analyzes Islamic business ethics principles underlying CRM, such as maslahah (public interest), amanah (trustworthiness), and ihsan (excellence). The findings demonstrate that CRM within an Islamic framework contributes significantly to developing sustainable business models that are not only profit-oriented but also create positive social value. The implementation of CRM in companies like Wardah Cosmetics proves that integrating Islamic values into marketing strategies can generate blessings reflected in consumer trust, brand loyalty, and sustainable social impact. This research also identifies challenges in implementing Islamic-based CRM, including maintaining sincerity, transparency, and accountability. Educational institutions and religious scholars play crucial roles in raising awareness and guiding CRM practices that align with sharia principles to obtain business blessings.

Keywords : Cause Related Marketing, islamic Values, Blessing

Abstrak

Penelitian ini mengkaji konsep *Cause Related Marketing* (CRM) dalam perspektif Islam dengan fokus pada aspek keberkahan (*barakah*) sebagai nilai tambah spiritual. Melalui studi literatur sistematis, penelitian menganalisis prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang melandasi CRM, seperti *maslahah*, *amanah*, dan *ihsan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dalam kerangka Islam memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan model bisnis berkelanjutan yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga memiliki nilai sosial positif. Implementasi CRM pada perusahaan seperti *Wardah Cosmetics* membuktikan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran dapat menghasilkan keberkahan yang tercermin dalam kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan dampak sosial yang berkelanjutan. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan implementasi CRM berbasis Islam, seperti menjaga keikhlasan, transparansi, dan akuntabilitas. Peran institusi pendidikan dan ulama sangat penting dalam membentuk kesadaran dan mengawal praktik CRM yang sesuai dengan prinsip syariah untuk mendapatkan keberkahan bisnis.

Kata Kunci : Cause Related Marketing, nilai islam, keberkahan

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis kontemporer telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya berbagai pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial. Di tengah semakin meningkatnya kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan, strategi *Cause Related Marketing* (CRM) muncul sebagai pendekatan yang menghubungkan tujuan komersial dengan nilai-nilai sosial dan spiritual (Doma, 2013). Strategi ini menjadi semakin relevan dalam konteks masyarakat Muslim yang mengedepankan prinsip keseimbangan antara kesejahteraan material dan spiritual.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak dapat dipisahkan dari dimensi transendental yang bertujuan mencapai *kemaslahatan* (kebaikan umum) dan keberkahan (*barakah*). Sebagai agama yang komprehensif, Islam menawarkan kerangka etika bisnis yang menekankan pada keadilan distributif, di mana kekayaan tidak hanya berputar di kalangan elit sebagaimana dinyatakan dalam Al-Quran (Ali, 2005). Prinsip ini menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi CRM yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Berbeda dengan pendekatan bisnis konvensional yang seringkali memisahkan aktivitas komersial dan tanggung jawab sosial, paradigma bisnis Islam memandang keduanya sebagai kesatuan integral yang saling memperkuat (Puspawati & R, 2018). Konsep keberkahan sebagai nilai tambah spiritual dalam bisnis Islam memberikan perspektif unik tentang bagaimana strategi CRM dapat diimplementasikan secara bermakna, tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai kebaikan yang menyeluruh (Widya Anggit P, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis konsep CRM dari perspektif Islam dengan fokus pada nilai keberkahan sebagai elemen kunci. Melalui studi literatur komprehensif terhadap sumber-sumber primer dan sekunder tentang etika bisnis Islam, penelitian ini berupaya menggali bagaimana nilai-nilai Islam seperti *maslahah* (*kemaslahatan* umum) dan konsep sedekah dapat diintegrasikan ke dalam strategi CRM untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan secara spiritual dan sosial (Zamzami, 2021). Temuan dari kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan kerangka teoretis tentang CRM dalam perspektif Islam serta implikasinya bagi praktik bisnis di lingkungan mayoritas Muslim.

Signifikansi penelitian ini terletak pada upaya untuk menawarkan alternatif terhadap paradigma pemasaran konvensional dengan memasukkan dimensi keberkahan yang sering

diabaikan dalam kajian pemasaran modern (Ibrahim et al., 2021). Melalui pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini menggali bagaimana nilai-nilai Islam dapat memperkaya konsep CRM dan memberikan landasan etis yang kokoh bagi strategi pemasaran yang bermakna dan berdampak positif bagi masyarakat luas.

KAJIAN TEORI

1. Konsep Cause Related Marketing (CRM)

Cause Related Marketing (CRM) pertama kali diperkenalkan oleh *American Express* pada tahun 1983 sebagai bentuk strategi pemasaran yang menggabungkan tujuan bisnis dengan dukungan terhadap isu-isu sosial. Secara umum, CRM didefinisikan sebagai kemitraan strategis antara perusahaan dan lembaga sosial untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan (Brink et al., 2004). Melalui CRM, perusahaan berkontribusi terhadap penyelesaian masalah sosial sebagai bagian dari aktivitas bisnis mereka, sambil memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen.

CRM bukanlah bentuk filantropi murni, melainkan strategi bisnis yang mengintegrasikan nilai sosial ke dalam aktivitas komersial. Dalam konteks ini, CRM dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional antara konsumen dan merek (Bae, 2016).

2. Etika Bisnis Islam dan Prinsip Maqashid Syariah

Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi dan bisnis harus dilandasi oleh nilai-nilai syariah yang berorientasi pada keadilan, kemaslahatan, dan keberkahan. Etika bisnis Islam berpijak pada prinsip-prinsip utama seperti *amanah* (kepercayaan), *maslahah* (kepentingan umum), *ihsan* (kesempurnaan amal), dan *'adl* (keadilan) (Ali, 2005). Semua aktivitas bisnis dalam Islam dipandang sebagai bagian dari ibadah jika dilandasi oleh niat yang benar dan dilaksanakan sesuai syariat (Widya Anggit P, 2024).

Tujuan utama syariah (*maqashid al-shariah*) adalah menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Oleh karena itu, kegiatan bisnis yang menciptakan nilai sosial, seperti CRM, seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan umat (*maslahah ammah*) dan pemenuhan tujuan maqashid syariah (Ibrahim et al., 2021).

3. Konsep Barakah dalam Bisnis Islam

Barakah (keberkahan) merupakan konsep unik dalam Islam yang menandai adanya penambahan kebaikan yang tidak hanya bersifat materi, tetapi juga spiritual dan sosial. Bisnis yang diberkahi adalah bisnis yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga membawa manfaat luas bagi masyarakat dan diridhai oleh Allah SWT.

QS. Al-Baqarah ayat 261 menggambarkan keberkahan sedekah seperti benih yang tumbuh dan berlipat ganda. Dalam konteks CRM, aktivitas sosial perusahaan yang diniatkan *lillahi ta'ala* dan dijalankan dengan prinsip syariah dapat menjadi bentuk sedekah modern yang membawa keberkahan (Zamzami, 2021).

4. Model Integratif CRM Berbasis Islam

Beberapa studi terkini menunjukkan bahwa CRM dapat diadaptasi dalam kerangka Islam dengan menambahkan aspek niat ikhlas, amanah, keadilan, dan pengawasan syariah (Jihad et al., 2022). Dalam model CRM Islam, aktivitas sosial tidak sekadar strategi branding, tetapi bagian dari komitmen spiritual perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme implementasi yang mencakup:

- Niat yang ikhlas sebagai pondasi amal,
- Transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana sosial,
- Keterlibatan stakeholder secara adil dan inklusif,
- Komunikasi etis yang menjauhkan dari unsur *riya'* (pamer),
- Pengawasan syariah oleh pihak berwenang untuk menjaga kesesuaian dengan prinsip Islam ((Zadek, 2001); (Ibrahim et al., 2021)).

5. Dampak CRM Islam terhadap Loyalitas Konsumen dan Reputasi Merek

CRM yang diterapkan secara Islami dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan Muslim yang semakin sadar nilai (*value-conscious consumers*). Studi oleh Lostakova dan Pecinova (2014) menyebutkan bahwa “konsumen lebih cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka”. Dalam hal ini, CRM menjadi sarana strategis untuk membangun ikatan relasional-spiritual dengan konsumen (Lostakova & Pecinova, 2014).

Contoh nyata dapat dilihat pada brand seperti Wardah Cosmetics yang berhasil mengintegrasikan program sosial ke dalam strategi pemasarannya. Wardah mengaitkan

aktivitas bisnisnya dengan nilai keberkahan melalui program seperti Wardah *Inspiring Movement* yang mendukung pendidikan dan pemberdayaan perempuan (Wardah, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur sistematis, menganalisis sumber-sumber sekunder yang relevan tentang Cause Related Marketing dalam perspektif Islam dan konsep keberkahan. Data bersumber dari jurnal ilmiah dan dokumentasi perusahaan yang menerapkan CRM berbasis nilai Islam seperti Wardah Cosmetics. Analisis dilakukan dengan coding tematik untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip CRM Islami, konsep keberkahan, dan implementasinya dalam praktik bisnis, yang kemudian diintegrasikan menjadi kerangka teoretis CRM berbasis keberkahan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Relevansi Strategis CRM dalam Islam

Dalam perspektif Islam, bisnis bukan hanya sekadar sarana untuk memperoleh keuntungan finansial, melainkan juga merupakan instrumen untuk menciptakan kemaslahatan sosial dan keberkahan (*barakah*). Oleh karena itu, praktik *Cause Related Marketing* (CRM) memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan ajaran Islam, terutama dalam hal mendorong perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas (Ali, 2005). Strategi ini mencerminkan perintah agama agar harta tidak terakumulasi hanya pada kalangan elit, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hasyr: 7:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْكُمْ رَجُلًا يَبْتَغِي الْغَنَىٰ ۖ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً

"...agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu..." (Al-Quran, 2025).

Implementasi CRM yang sesuai prinsip Islam menjadi bentuk modern dari infaq dan sadaqah, di mana perusahaan menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang distribusi kekayaan secara adil, yang tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga membangun ikatan spiritual antara perusahaan dan publik (Zamzami, 2021).

Konsep keberkahan (*barakah*) menjadi pembeda utama antara strategi bisnis Islam dan konvensional. Barakah mencakup kebaikan yang melampaui aspek materi, mencakup nilai spiritual, sosial, dan keberlanjutan (Ali, 2005). Seperti dalam QS. Al-Baqarah: 261, aktivitas sosial perusahaan yang dilandasi keikhlasan bisa menjadi investasi spiritual yang mendatangkan balasan berlipat dari Allah (Al-Quran, 2025).

CRM Islami bukan sekadar aktivitas filantropi atau pemasaran, melainkan bagian dari amal saleh yang akan dipertanggungjawabkan secara ukhrawi. Jika dilaksanakan dengan niat tulus dan mekanisme yang benar, CRM menjadi sarana ibadah sekaligus strategi bisnis yang berkeberkahan (Widya Anggit P, 2024).

Selain manfaat spiritual, CRM juga memperkuat legitimasi sosial perusahaan, karena masyarakat Muslim cenderung lebih menghargai perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Loyalitas dan kepercayaan konsumen terbentuk tidak hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena keselarasan nilai-nilai perusahaan dengan ajaran agama (Jihad et al., 2022).

Akhirnya, CRM Islami juga menjadi bentuk nyata dari keadilan sosial (*al-'adl al-ijtima'i*). Dengan terlibat dalam program kemanusiaan dan pengentasan ketimpangan, perusahaan turut mendukung maqashid syariah, sekaligus membangun ekosistem bisnis yang adil, etis, berkelanjutan, dan penuh keberkahan (Ibrahim et al. 2021).

Model CRM Islam: Kerangka Strategis untuk Keberkahan

Model CRM Islam dibangun di atas prinsip-prinsip dasar syariah yang memberikan arah moral dan spiritual bagi pelaku bisnis. Kerangka strategis ini dirancang untuk mengoptimalkan keberkahan dalam praktik CRM, dengan komponen-komponen utama sebagai berikut:

1. Niat dan Tujuan Ilahiah

Kerangka ini dimulai dengan aspek niat dan tujuan, di mana setiap aktivitas sosial perusahaan harus dilandasi dengan niat ikhlas (*lillahi ta'ala*). Dalam Islam, amal yang tidak disertai niat tulus dianggap tidak bernilai di hadapan Allah dan tidak akan mendatangkan keberkahan. Oleh karena itu, kontribusi sosial melalui CRM harus bebas dari motif *riya'* atau hanya mencari popularitas semata.

2. Mekanisme Transparan dan Amanah

Prinsip *amanah* dan *hisab* (akuntabilitas) menjadi dasar bahwa setiap dana yang disalurkan harus dilaporkan secara jujur dan terbuka kepada publik (Ali, 2005). Ini sejalan dengan QS. An-Nisa: 58 yang menyatakan pentingnya menunaikan amanah kepada yang berhak dan menetapkan keadilan dalam segala urusan (Al-Quran, 2025). Transparansi ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menghindarkan perusahaan dari praktik manipulatif yang dapat menghilangkan keberkahan.

3. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Stakeholder seperti konsumen, mitra nirlaba, dan komunitas lokal harus dilibatkan secara aktif dalam proses perencanaan dan implementasi CRM untuk mewujudkan 'adl (keadilan). QS. An-Nahl: 90 menginstruksikan untuk berlaku adil dan berbuat baik kepada sesama (Al-Quran, 2025). Dalam konteks CRM, ini diterjemahkan sebagai keterbukaan, partisipasi, dan distribusi manfaat yang proporsional (Ibrahim et al., 2021).

4. Integrasi Nilai Spiritual dalam Strategi Bisnis

Model ini menekankan pentingnya integrasi antara nilai spiritual dan strategi korporat. Artinya, perusahaan tidak boleh memisahkan antara orientasi bisnis dan moralitas. Aktivitas CRM bukan sekadar eksternalitas sosial, melainkan bagian dari identitas korporasi yang Islami dan sumber keberkahan. Dengan demikian, semua kegiatan pemasaran yang mengandung unsur sosial harus tunduk pada pertimbangan syariah (Zamzami, 2021).

5. Sistem Pengawasan Syariah

Dewan Pengawas Syariah, auditor internal, atau mitra NGO dapat ditunjuk untuk memastikan bahwa pelaksanaan CRM benar-benar selaras dengan prinsip Islam. Kehadiran otoritas ini penting untuk menjaga akuntabilitas, menghindari penyelewengan, dan memastikan kontinuitas spiritual dari program sosial perusahaan (Zadek, 2001), sehingga keberkahan dapat terjaga.

Strategi implementasi CRM yang mendatangkan keberkahan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan: (Ramdhan et al., 2023)

1. Seleksi Mitra yang Sejalan dengan Nilai Islam

Pemilihan mitra sosial yang kredibel dan selaras dengan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam menjaga integritas program CRM.

2. Desain Program yang Berkelanjutan

Program CRM tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi dirancang sebagai kontribusi berkelanjutan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kemaslahatan umat.

3. Komunikasi Etis

Pemasaran program CRM dilakukan dengan prinsip kejujuran dan tidak berlebihan, menghindari *riya'* (pamer) yang dapat mengurangi keberkahan.

4. Pengukuran Dampak Holistik

Evaluasi keberhasilan CRM tidak hanya dari aspek finansial dan pemasaran, tetapi juga dampak sosial dan keberkahan yang dihasilkan.

Dengan menggabungkan niat yang ikhlas, mekanisme yang amanah, partisipasi yang adil, dan pengawasan yang ketat, model CRM Islam ini diharapkan dapat menjadi pedoman aplikatif bagi perusahaan Muslim untuk mendapatkan keberkahan. Model ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen yang religius, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis yang menjunjung tinggi nilai moral, spiritual, dan keberlanjutan sosial.

Studi Kasus: Wardah Cosmetics

Wardah Cosmetics menjadi contoh nyata perusahaan yang sukses menerapkan strategi *Cause Related Marketing* (CRM) berbasis nilai-nilai Islam untuk meraih *keberkahan bisnis*. Sebagai merek kosmetik halal ternama di Indonesia, Wardah tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap produk halal, tetapi juga aktif dalam tanggung jawab sosial.

Melalui program unggulan Wardah Inspiring Movement, perusahaan berkontribusi dalam bidang pendidikan, pemberdayaan perempuan, dan bantuan kemanusiaan. Program ini dilandasi oleh prinsip *maslahah* sebagai bagian dari *maqashid al-syariah*, dan menjadikan CRM sebagai sarana untuk memperjuangkan kepentingan kelompok rentan, bukan sekadar alat promosi (Jihad et al., 2022).

Kegiatan sosial Wardah bersifat inklusif dan menyentuh aspek spiritual masyarakat Muslim, seperti penyelenggaraan *beauty class* untuk korban bencana sebagai bentuk pemulihan fisik dan psikologis. Hal ini mencerminkan semangat *rahmatan lil 'alamin* (Wardah, 2025).

Dari sisi konsumen, penerapan nilai-nilai Islam dalam CRM Wardah meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan engagement, karena konsumen Muslim cenderung memilih merek

yang etis dan religius (Wardah, 2025). Transparansi dan pelaporan kegiatan sosial yang konsisten juga memperkuat legitimasi spiritual dan etika perusahaan (Ibrahim et al., 2021).

Studi kasus Wardah menunjukkan bahwa integrasi antara CRM dan etika Islam tidak hanya mungkin dilakukan, tetapi juga mendatangkan keuntungan spiritual, sosial, dan ekonomi secara berkelanjutan. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan Muslim lainnya untuk meniru model serupa dalam meraih keberkahan dan keunggulan pasar.

Refleksi dan Implikasi Industri: Menuju Ekosistem Bisnis yang Diberkahi

Praktik *Cause Related Marketing* (CRM) berbasis nilai Islam tidak hanya dijalankan oleh Wardah, tetapi juga oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Zoya Hijab. Ketiganya menunjukkan bahwa CRM telah menjadi standar baru pemasaran etis dalam bisnis Muslim.

BSI menerapkan program literasi keuangan dan pemberdayaan ekonomi lokal untuk komunitas miskin dan terpencil. Ini merupakan bentuk *i'anaah* (bantuan) dalam Islam, sekaligus upaya mewujudkan keadilan distribusi ekonomi sebagai prasyarat keberkahan (BSI, 2025).

Zoya Hijab mengintegrasikan penjualan produknya dengan donasi ke pesantren dan kegiatan kemanusiaan, mencerminkan model *al-mudharabah sosial*. Hal ini memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek dan menjadi sumber keberkahan bisnis (Zoya, 2025).

Secara keseluruhan, Strategi CRM Islami: (Ramdhan et al., 2023)

- Membangun identitas spiritual perusahaan
- Meningkatkan nilai tambah merek
- Menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dari konsumen Muslim yang sadar nilai

Implikasinya, perusahaan didorong untuk bertransformasi dari entitas profit menjadi agen perubahan sosial yang diberkahi. Dalam pasar modern, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai, prinsip, dan keberkahan yang melekat pada produk tersebut (Brink et al., 2004).

Dengan demikian, model CRM yang terinspirasi dari nilai-nilai Islam tidak hanya relevan secara lokal, tetapi berpotensi menjadi contoh global dalam membangun pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial, spiritual, dan membawa keberkahan.

Dampak Spiritual dan Keberkahan Relasional

Salah satu hasil signifikan dari CRM berbasis Islam adalah peningkatan kepercayaan publik yang bukan hanya bersifat rasional, tetapi juga spiritual, yang berujung pada keberkahan bisnis. Dalam Islam, hubungan antara manusia tidak terbatas pada aspek duniawi, melainkan juga berdimensi ukhrawi. Oleh karena itu, kegiatan sosial perusahaan yang diniatkan lillahi ta'ala menciptakan ikatan batin antara perusahaan dan masyarakat (Jihad et al., 2022).

Perusahaan dalam Islam dianggap sebagai khalifah di bumi, yang memiliki amanah untuk menjaga keseimbangan dan keadilan sosial. QS. Al-Baqarah: 30 mengingatkan bahwa manusia adalah khalifah yang bertugas memakmurkan bumi (Al-Quran, 2025). Dengan menjalankan CRM secara Islami, perusahaan sesungguhnya sedang menjalankan mandat Ilahi yang melampaui kepentingan bisnis semata dan membawa keberkahan bagi semua pihak.

Dampak keberkahan dari CRM juga tampak dalam meningkatnya kepuasan batin di kalangan pemangku kepentingan internal, seperti karyawan dan manajemen. Ketika mereka terlibat dalam kegiatan sosial perusahaan yang bermakna, mereka merasa pekerjaan mereka bukan hanya rutinitas ekonomi, tetapi juga kontribusi pada kemanusiaan dan pengabdian kepada Tuhan. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang diberkahi dan penuh makna (Hadari Nawawi, 2006).

Hubungan relasional antara perusahaan dan konsumen pun mengalami pergeseran dari transaksional ke relasional-spiritual yang diberkahi. Konsumen tidak hanya membeli karena harga dan kualitas, tetapi juga karena nilai-nilai yang mereka anut tercermin dalam misi sosial perusahaan. Ini menjadikan loyalitas konsumen lebih kuat dan tahan terhadap fluktuasi pasar (Lostakova & Pecinova, 2014).

Lebih lanjut, CRM berbasis Islam menciptakan budaya perusahaan yang lebih bermoral, berorientasi pada nilai-nilai luhur, dan diberkahi. Budaya kerja yang mencerminkan akhlak Islami, seperti jujur, amanah, dan peduli terhadap sesama, tumbuh karena tertanam dalam strategi dan praktik bisnis sehari-hari.

Secara keseluruhan, dampak spiritual dan keberkahan relasional dari CRM berbasis nilai Islam membentuk ekosistem bisnis yang bukan hanya produktif, tetapi juga mendekatkan seluruh komponen perusahaan kepada tujuan hidup yang lebih tinggi, yakni ridha Allah SWT.

Tantangan Implementasi CRM Perspektif Islam

Meskipun CRM berbasis Islam memiliki potensi besar dalam memperkuat aspek etis, spiritual, dan keberkahan bisnis, penerapannya di lapangan menghadapi berbagai tantangan serius (Bae, 2016).

Tantangan utama adalah menjaga keikhlasan niat dalam pelaksanaan kegiatan sosial. Banyak perusahaan menjadikan program CSR hanya sebagai alat pencitraan, bukan ibadah, sehingga menghilangkan nilai keberkahan. Hal ini bertentangan dengan prinsip ikhlas dalam Islam, sebagaimana diperingatkan dalam QS. Al-Baqarah: 264.

Tantangan kedua menyangkut transparansi dan akuntabilitas dana sosial. Tanpa sistem pengawasan yang ketat, program CRM rentan disalahgunakan. Oleh karena itu, perlu keterlibatan lembaga seperti Dewan Pengawas Syariah, Lembaga Amil Zakat, atau NGO independen untuk memastikan bahwa kegiatan sosial sesuai dengan prinsip syariah (Hadari Nawawi, 2006).

Tantangan ketiga adalah skeptisisme masyarakat terhadap niat tulus perusahaan. Jika komunikasi tidak terbuka dan hasil tidak nyata, maka publik akan meragukan integritas perusahaan dalam menjalankan CRM (Lostakova & Pecinova, 2014).

Selain itu, di tingkat internal, perusahaan juga menghadapi kendala keterbatasan pemahaman SDM tentang etika bisnis Islam dan konsep keberkahan. Tanpa edukasi dan pelatihan yang memadai, CRM berisiko menjadi formalitas simbolik tanpa dampak substansial (Brink et al., 2004).

Untuk mengatasi semua tantangan ini, perusahaan perlu memperkuat nilai spiritual, sistem pengawasan yang profesional, peningkatan kapasitas SDM, serta menjalin komunikasi yang jujur dan terbuka. Dengan demikian, CRM Islami akan memberikan keberkahan yang nyata, tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat dan peradaban.

Peran Institusi Pendidikan dan Ulama dalam Mewujudkan CRM yang Diberkahi

Keberhasilan pelaksanaan *Cause Related Marketing* (CRM) yang sesuai syariah dan membawa keberkahan sangat bergantung pada peran institusi pendidikan Islam dan ulama. Universitas dan pesantren memiliki posisi strategis dalam menanamkan nilai-nilai etika bisnis Islam kepada generasi muda, calon wirausahawan, dan profesional bisnis. Oleh karena itu,

kurikulum yang mengintegrasikan ilmu syariah dengan manajemen bisnis sangat dibutuhkan untuk mencetak SDM yang berkompeten dan berintegritas (Fitriargo et al., 2022).

Selain pendidikan formal, ulama dan tokoh agama juga berperan penting sebagai rujukan moral dalam masyarakat. Mereka dapat memberikan fatwa, panduan, dan verifikasi terhadap aktivitas sosial perusahaan, sehingga praktik CRM memperoleh legitimasi religius dan berjalan sesuai prinsip Islam (Lubis, 2024).

Al-Qur'an (QS. At-Taubah: 122) menegaskan pentingnya kehadiran kelompok yang memahami agama secara mendalam untuk memberi bimbingan kepada umat (Al-Quran, 2025). Dalam konteks CRM, hal ini relevan untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis tetap selaras dengan nilai-nilai syariat.

Institusi pendidikan dan ulama juga memiliki tugas penting dalam meningkatkan literasi syariah di masyarakat, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dan kritis terhadap praktik bisnis. Dengan begitu, akan tercipta kontrol sosial yang efektif terhadap perusahaan yang menyimpang dari nilai keberkahan (Ibrahim et al., 2021).

Akhirnya, kolaborasi antara perguruan tinggi, lembaga fatwa, dan sektor bisnis diperlukan untuk menyusun panduan teknis CRM Islami yang mencakup niat, pelaksanaan, pelaporan, dan audit spiritual. Standar ini akan memperkuat struktur CRM Islam agar dapat diterapkan secara luas dan konsisten dalam dunia bisnis modern (Jihad et al., 2022).

Akhirnya, keberhasilan CRM dari perspektif Islam dan tercapainya keberkahan bisnis tidak hanya ditentukan oleh perusahaan itu sendiri, tetapi juga oleh ekosistem pendukungnya. Peran institusi pendidikan dan ulama dalam membentuk pemahaman, mengarahkan niat, dan mengawasi pelaksanaan CRM menjadi faktor penentu dalam mewujudkan praktik bisnis yang tidak hanya etis, tetapi juga mendapatkan keberkahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Cause Related Marketing (CRM) dalam perspektif Islam bukan hanya strategi pemasaran yang efektif secara bisnis, tetapi juga memiliki nilai spiritual berupa keberkahan. Model CRM berbasis keberkahan menawarkan pendekatan holistik yang menggabungkan niat ikhlas, transparansi, keadilan, dan pengawasan syariah, sehingga mampu menciptakan ekosistem bisnis yang memberdayakan dan penuh berkah bagi semua pemangku kepentingan.

Keberhasilan implementasi CRM Islami telah dibuktikan oleh perusahaan seperti Wardah Cosmetics, Bank Syariah Indonesia, dan Zoya Hijab, yang mampu memadukan pertumbuhan bisnis dengan kontribusi sosial yang nyata dan loyalitas konsumen yang kuat.

Untuk memperkuat pengembangan strategi CRM berbasis keberkahan, jurnal ini merekomendasikan:

1. Perusahaan Muslim agar mengintegrasikan konsep keberkahan secara eksplisit dalam visi dan indikator keberhasilan.
2. Institusi pendidikan Islam untuk menyusun kurikulum yang memadukan ilmu pemasaran dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Dewan Pengawas Syariah dan lembaga terkait untuk menetapkan standar pelaksanaan CRM yang sesuai nilai Islam.
4. Kolaborasi lintas pemangku kepentingan (perusahaan, ulama, akademisi, masyarakat) guna menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan diberkahi.

Dengan pendekatan ini, CRM Islami berpotensi menjadi model pemasaran global yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga tanggung jawab sosial, etika, dan spiritualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran. (2025). *Retrieved from Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*. Kemenag.
- Ali, A. J. (2005). *Islamic Perspectives on Management and Organization*. Edward Elgar Publishing.
- Bae, M. (2016). Overcoming Skepticism toward Cause-Related Marketing Claims : The Role of Consumers ' Attributions and a Temporary State of Skepticism. *Journal of Consumer Marketing*.
- Brink, D., Den, V., Odekerken-schro, G., & Pauwels, P. (2004). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers ' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760610641127>
- BSI. (2025). *Bank Syariah Indonesia*. Website Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id>
- Doma, S. (2013). Relationship Quality As Predictor Of B2b Customer Loyalty. *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72–78.
- Fitriargo, B. Y., Sriwidodo, J., & ... (2022). Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol. 3 No. *Jurnal ...*, 3(1), 69–77. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3299672&val=28860&title=Penegakan Hukum Monopoli Persaingan Usaha dalam Tender Proyek Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha KPBU>
- Hadari Nawawi. (2006). *Evaluasi dan manajemen kinerja di lingkungan perusahaan dan industri*.

- Gadjah Mada University Press.
- Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar, N., Kholis, N., Utami, S. A., & Nofrianto. (2021). *Pengantar Ekonomi Syariah. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Bank Indonesia.
- Jihad, F. M., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). Kajian Pengembangan Bisnis Syariah Di Era Digitalisasi. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1157–1168. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4148>
- Lostakova, H., & Pecinova, Z. (2014). The Role Of Partnership And Flexibility In Strengthening Customer Relationships In The B2b Market. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 150, 563–575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.076>
- Lubis, N. (2024). Studi Literatur Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Di Indonesia. *ISTIQURA: Jurnal Hasil Penelitian*, 12(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/ist.v12i2.2902>
- Puspawati, D. P. H., & R, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Ramdhan, W., Rahayu, E., Nurwati, N., Suhendra, A. A., & Dalimunthe, R. (2023). PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN STRATEGI IMPLEMENTASI E-CRM PADA TOKO GUCCI SHOES BUNUT. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 2721–4990. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.11984>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Wardah. (2025). *Wardah Inspiring Movement*. Website Wardah Inspiring. <https://www.wardahbeauty.com/inspiring-movement>
- Widya Anggit P. (2024). *Pandangan Hukum Islam Tentang Tanggung Jawab Direksi Dalam Menjalankan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan* [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/38213%0A>
- Zadek, S. (2001). *The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship*. Earthscan.
- Zamzami, A. (2021). Strategi Bisnis Islami dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 23–35.
- Zoya. (2025). *Zoya Official*. Website Zoya Official. <https://www.zoya.co.id>