

ETIKA MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
MARKETING ETHICS IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

Malahayatie

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe
malahayatie1979@gmail.com

Maryamah

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe

Abstract

Marketing is a human activity that is directed to meet the needs and desires through the exchange process. While marketing in the view of Islam is an application of strategic discipline in accordance with sharia values and principles. Assessment of business success is not only determined by increasing economic and financial achievements, but success must also be measured through benchmarks of morality and ethical values on the basis of social values in religion. The type of this research is library research (library research), which is a data collection which is carried out directly on an object to obtain data. This research uses a normative approach which is research based on theories and marketing concepts in Islam. From the results of this discussion it was concluded that, Islamic marketing teaches marketers to be honest with consumers or others. Sharia values prevent marketers from falling into values that must be upheld by a marketer. Four forms of marketing in Islamic Economic Ethics that guide marketing as Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqiyyah and Insaniyyah. Some things that must be considered as marketing ethics in the perspective of Islamic economics are having a good and spiritual personality (taqwa), being fair in business, having a good personality and and respecting people's rights and property correctly, serving consumers humbly, always keeping promises and no cheating in marketing, honest and trustworthy and not excessive in advertising goods, do not like to prejudice and bad-mouthing the merchandise of others, do not make bribes (risywah), all forms of marketing activities must

provide benefits to many parties and cooperate with each other and provide benefits with the aim of welfare among fellow entrepreneurs.

Keywords: Ethics, Marketing, Islamic Economics

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. (Idri, 2015, hlm. 281). Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram.

Sebelum menyusun marketing maka wirausaha harus mengetahui seluk-beluk atau konsep-konsep pemasaran dan segala informasi yang telah dikumpulkan, maka seorang wirausaha baru menulis marketingnya. Marketing atau pemasaran mempunyai peranan penting bagi semua usaha karena marketing atau pemasaran mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan pembuat produk dengan masyarakat sebagai pemakai produk. Perusahaan selalu memberikan perhatian yang maksimal terhadap hal ini agar tujuan dan cita-cita perusahaan bisa tercapai dengan optimal. (Karim, 2001, hlm. 100).

Marketing atau pemasaran ialah suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, yang dilakukan oleh institusi untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan marketing atau rencana pemasaran perlu adanya peyebaran promosi sebagai suatu usaha baru tentu

belum dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu harus direncanakan bentuk promosi apakah usaha ini perlu diperkenalkan/dipromosikan atau tidak dapat dipromosikan berbagai iklan dimedia, berkunjung kerumah-rumah, bentuknya bisa berupa obral, hadiah undian kupon,dan memberi informasi ke masyarakat tentang perusahaan, baik menyangkut produk, maqnajemen dan sebagainya, yang membuat masyarakat memiliki image (citra) baik terhadap perusahaan.

Seperti yang diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis, yang bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, atau industri besar atau bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan enceran, pertokohan, atau mungkin pula bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, peginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi, dan sebagainya. Marketing atau pemasaran merupakan suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, marketing atau pemasaran dilakukan oleh institusi, marketing atau pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkonsumsikan distribusi barang berdasarkan prinsip syariah.

Bagi orang muslim kegiatan berdagang sbenarnya lebih tinggi derajatnya, yaitu, dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Berdagang adalah sebagian dari hidup kita yang harus ditujukan untuk beribadah ke pada-Nya dan wadah untuk berbuat baik ke pada sesama. Di dalam mengelola sebuah usaha, etika marketing usaha harus dilandasi Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. (Kertajaya dan Sula, hlm. 28-38)

Dalam konsep ekonomi syari'ah memiliki standar tersendiri mengenai marketing dan suatu hal-hal yang dibolehkan dalam marketing serta yang dilarang dalam marketing untuk itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam".

B. Landasan Teori

1. Etika

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi. (Harahap, 2010, hlm. 70). Islam memandang bisnis dalam operasionalnya terbagi menjadi dua area, yaitu pertama pada yaitu prinsip-prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Quran dan Sunnah dan konsep ini tidak akan berubah sampai kapanpun, sedangkan yang kedua pada area perkembangan ilmu pengetahuan. (Shihab, 2011, hlm. 9)

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. (Djakfar, 2012, hlm. 22). Di dalam tataran kehidupan manusia secara global etika bisnis Islam bukanlah satu-satunya dijadikan sebagai parameter, karena masih banyak parameter-parameter lain yang diciptakan oleh manusia di muka bumi ini. Berdasarkan lima aksioma etik ini, maka sudah seharusnya seluruh kegiatan, proses, bahkan sistem pada suatu perusahaan bisnis mengacu kepadanya agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Segala komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu diwujudkan secara baik dan optimal. Berlandaskan kelima aksioma etika bisnis Islam, perusahaan akan terminimalisir dari kegiatan-kegiatan yang tidak diperbolehkan atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethos*) yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti kebiasaan, ahklak, watak, sikap, cara berfikir. Perkataan *etika* berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan. Yang dimaksud adalah kebiasaan baik atau kebiasaan buruk. Dalam kepustakaan, umumnya, kata etika diartikan sebagai ilmu. Sedangkan secara terminologis etika berarti pengetahuan yang membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku

dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia. (Haris, 2007)

Dalam bukunya Zubair etika secara terminologi sebagai berikut: bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku. (Zubair, 1995).

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Etika lebih bersifat teori yang membicarakan bagaimana seharusnya, sedangkan moral lebih bersifat praktik yang membicarakan bagaimana adanya. Etika lebih kepada menyelidik, memikirkan dan mempertimbangkan tentang yang baik dan buruk sedangkan moral menyatakan ukuran yang baik tentang tindakan manusia dalam kesatuan sosial tertentu. (Kadir, 2010).

2. Marketing (Pemasaran)

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: "Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". (Kotler, 1996, hlm. 9).

William Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William, 2001, hlm. 14)

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan, namun sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja tapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks sehingga terciptanya kegiatan untuk mengembangkan produk

baru dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. (Sukirno, 2004, hlm. 206-207).

Menurut Swasta dan Irawan konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu, 2005, hlm. 10).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial yang terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. (Sumarni, 2010, hlm. 261-262).

3. Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Al-Qur'an

Al-qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan vertika (Spiritual). Pedoman etika marketing dalam Al- qur'an:

1. Allah memberikan jaminan terhadap kebenaran Al-qur'an, sebagai *reabiliti product quarante*.
2. Allah menjelaskan manfaat Al-quran sebagai produk karyanya, yakni menjadi petunjuk.
3. Allah menjelaskan objek, sasaran, customer, sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yakni orang-orang yang bertaqwa.

Berikut sumber- sumber etika marketing Islam dalam Al-qur'an:

- a. Ayat tentang berekonomi tentang modal kepercayaan. Al- Qur'an Surat Al-Baqarah ayat: 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ءِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya:

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai. (Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 283).

Al- Qur'an Surat Al- Mu'minin: 8 dan 11

﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۝﴾

Artinya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. (Al- Qur'an Surat Al- Mu'minin: 8)

﴿ الَّذِينَ يَرْتُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝﴾

Artinya:

(yakni) yang akan mewarisi syurga Firdaus. mereka kekal di dalamnya (Al- Qur'an Surat Al- Mu'minin: 11)

b. Ayat tentang keadilan dan jujur
Al- qur'an An- Nahl: 92, 94

وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَقِضَتْ غَزْلَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ أَنْكَبَتْ أَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ أَنْ
تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ أَرْبَىٰ مِنْ أُمَّةٍ ۗ إِنَّمَا يَبُلُوكُمْ اللَّهُ بِهِ ۗ وَلِيُبَيِّنَ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَا كُنْتُمْ فِيهِ
تَخْتَلِفُونَ ﴿٩٢﴾

Artinya:

Dan janganlah kamu seperti seorang perempuan yang menguraikan benangnya yang sudah dipintal dengan kuat, menjadi cerai berai kembali, kamu menjadikan sumpah (perjanjian) mu sebagai alat penipu di antaramu, disebabkan adanya satu golongan yang lebih banyak jumlahnya dari golongan yang lain. Sesungguhnya Allah Hanya menguji kamu dengan hal itu. dan Sesungguhnya di hari kiamat akan dijelaskannya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan itu. kaum muslimin yang jumlahnya masih sedikit itu Telah mengadakan perjanjian yang Kuat dengan nabi di waktu mereka melihat orang-orang Quraisy berjumlah banyak dan berpengalaman cukup, lalu timbullah keinginan mereka untuk membatalkan perjanjian dengan nabi Muhammad s.a.w. itu. Maka perbuatan yang demikian itu dilarang oleh Allah s.w.t. (Al-qur'an An- Nahl: 92).

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَزِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا أَلْسُوَاءَ بِمَا صَدَدْتُمْ عَنْ
سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَلَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿٩٤﴾

Artinya:

Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki (mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di dunia) Karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah; dan bagimu azab yang besar. (Al- qur'an An- Nahl: 94)

An nisa : 29. Menjelaskan

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

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. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.(Al-qur'an Surat An nisa :29).

An nur :37

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعَ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ
الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya:

laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.(Al-qur'an Surat An nur :37

As shaf :10

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذْكَرُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (Al-Qur'an Surat As shaf :10).

(Q.S. al-Isra': 35)

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya:

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya".(Q.S. al-Isra': 35)

b. Hadist

Dalam proses pemasaran promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bagaimana seseorang sebaiknya mempromosikan barang dagangannya. Selain sebagai Nabi Rasulullah memberikan teknik sales promotion (marketing) kepada seorang pedagang. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya.

Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Beliau kemudian memberikan advisi kepadanya : "Rasulullah lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang tersebut jangkung sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah berkata; "Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki." (Hadits).

Dalam hadits yang lain dijelaskan bahwa: *Diriwayatkan oleh Rasulullah Saw dari Allah bahwasanya Allah berfirman: 'Saya adalah ketiga dari dua orang yang bersyarikat itu, selama salah satu pihak tidak mengkhianati kawannya; jika salah satu mengkhianati kawannya maka Saya akan keluar dari antara mereka berdua itu'. (Riwayat Abu Daud dan Hakim)*

Pedoman bisnis menurut Imam Ibnu Taymiyyah dalam kitab Al Hisbah antara lain adalah *pertama*, sempurna dalam timbangan. "Kecelakaanlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran

dari orang lain ia minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”(QS.83:1-3)

Kedua, hindari penipuan/kecurangan. Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a. dia berkata : Rasulullah saw pernah bersabda : “Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (tetap melanjutkan jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya berkata benar dan menjelaskan apa adanya maka jual beli mereka diberkahi, tetapi jika keduanya menyembunyikan cacat yang ada dan berkata dusta, maka jual beli mereka tidak diberkahi (HR. Muttafaq Alaihi).

Ketiga, kondisi ketidak sempurnaan pasar. Diriwayatkan Abdullah bin Umar r.a. bahwasanya Rasulullah pernah bersabda:“Janganlah memperjual belikan barang yang sedang dalam proses transaksi dengan orang lain dan janganlah menghadang barang dagangan sebelum sampai di pasar/ sebelum penjual mengetahui harga yang berlaku di pasar.” *Keempat*, hindari penimbunan (ikhtikar).

Rasulullah Saw memberikan petunjuk mengenai etika bisnis yang sangat banyak, di antaranya ialah: *Pertama*, bahwa prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (H.R. Al-Quzwani). “Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami” (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang bagus di bagian atas. *Kedua*, kesadaran tentang pentingnya kegiatan sosial dalam bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntunganyang maksimal, seperti yang diajarkan pada ekonomi kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta’awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung dalam materi semata, tetapi juga didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang. *Ketiga*, tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis Dalam sebuah HR. Bukhari,

Nabi saw bersabda, “Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah”. Dalam HR. Abu Dzar, Rasulullah saw mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis, dan Allah tidak akan memperdulikannya nanti di hari kiamat (H.R. Muslim). Nabi Muhammad saw mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. ” (HR. Bukhari dan Tarmizi). Kelima, tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda Nabi Muhammad, “Janganlah kalian melakukan bisnis najas (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli)”.

Muhammad Saw bersabda, Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain. (H.R. Muttafaq ‘alaih).

C. Metode Penelitian

Metode yang penulis gunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. (Koentjaraningrat,1997, hlm. 30). Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library research*), yaitu suatu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada suatu objek untuk memperoleh data. (Arikunto, 2006, hlm. 10). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang di cari yaitu berasal dari beberapa buku yang mengupas tentang etika marketing dalam Islam. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari penelitian dari subjek penelitiannya yang dapat diperoleh dari referensi lainnya yang mendukung informasi tambahan bagi penelitian ini.

D. Hasil Pembahasan

1. Sistem Marketing Ekonomi Islam

Marketing adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun

pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.

Marketing Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran.

Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Sistem Marketing dalam Etika Ekonomi Islam diantaranya adalah:

- a. Syariah Marketing *Strategy*. Untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare. (Warde, 2000, hlm. 22).
- b. Syariah Marketing *Tactic*. Untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan

(content), bagaimana menawarkan (context) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (price, product, place and promotion). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

- c. Syariah Marketing *Value*. Untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah Marketing Value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.

Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

- d. Syariah Marketing *Scorecard*. Untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah people, customers, dan shareholders. Ketiga stakeholders tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
- e. Syariah Marketing *Enterprise*. Untuk menciptakan sebuah inspirasi (inspiration). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (dream). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal

ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya trade-off. Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual. (Abdurrahman, 2013, hlm. 11).

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

- a. Me-marketing-kan syariah. Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.
- b. Men-syariah-kan Marketing. Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang sustainable. (Harahap, 2010, hlm. 45).

Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. (Tuti, 2009, 34).

2. Bentuk-Bentuk Marketing Dalam Etika Ekonomi Islam

Ada empat bentuk marketing dalam Etika Ekonomi Islam yang menjadi panduan bagi marketing sebagai berikut

a. *Rabbaniyah*

Jiwa seorang marketing syariah meyakini bahwa hukum-hukum Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran dan memusnahkan kebatilan. Seorang Marketing dalam Islam meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. 8. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8).

b. *Akhlaqiyah*

Keistimewaan lain dari Marketing Islam selain karena teistis (rabbaniyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, Etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal.

c. *Al-Waqiyah*

Marketing Islam ini adalah konsep pemasar yang fleksibel, sebagaimana keluesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

Marketing Islam adalah para marketing yang profesional dengan penempilan yang bersih, rapi dan bersahaja.

d. *Insaniyyah*

Keistimewaan marketing Islam ini adalah sifatnya yang humanitis yaitu: bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syari'ah Islam diciptakan kepada manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, hal inilah yang membuat marketing Islam bersifat universal. (Karim, 2002, hlm. 77)

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika marketing dalam perspektif ekonomi Islam yaitu: (Idri, 2015, hlm. 281-285).

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) untuk kepentingan sendiri dan juga menolong sesama (QS. Al-Maidah: 2).
2. Berlaku adil dalam bisnis agar mendekatkan pelaku bisnis kepada nilai ketaqwaan (QS. Al-Maidah: 8 dan QS. Al-Hasyr: 7)
3. Berkepribadian baik dan simpatik dan menghargai hak dan milik orang secara benar (QS. An-Nisa: 29)
4. Melayani konsumen dengan rendah hati (QS. Ali-Imran: 159).
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa (QS. Al-An-'Am: 152).
6. Jujur dan terpercaya dan tidak berlebih-lebihan dalam mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian (QS. An-Nisa: 2)
7. Tidak suka berburuksangka dan menjelek-jelekkkan barang dagangan orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*risywah*)
9. Segala bentuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja (QS. Adz-Dzariyat: 15-19).
10. Saling bekerjasama dan memberikan manfaat dengan tujuan kesejahteraan antar sesama pengusaha (QS. Al-Baqarah: 273).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam : Suatu Kajian Ekonomi Mikro*, Jakarta: Karim Business, 2001.
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Ekonomi Makro, III*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002.
- Basu Swasha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Djakfar, M. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta, Indonesia: Penebar PLUS+, 2012.
- Ermawati Tuti, *Kewirausahaan dalam Islam*, Jakarta: LIPI, 2009.
- Harahap, S. S. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2010.
- Haris, Abd. *Pengantar Etika Islam*, Sidoarjo: Al-Afkar, 2007.
- Herdiana Abdurrahman, Nana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Kadir, A. *Hukum Bisnis Syari'ah dalam al-Qur'an*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: Graha Persada.
- Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat, Cet. III*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997.

Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty, 2010.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Prehalindo and Prentice Hall, 1996.

Sadono Sukirno, et. all, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2004.

Shihab, M. Q. *Bisnis Sukses Dunia Akhirat*, Ciputat, Indonesia: Lentera Hati, 2011.

Sofyan Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Warde, Ibrahim, *Islamic Finance*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Zubair, Charis, Achmad. *Kuliah Etika*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995.