

<b>Accepted:</b> Oktober 2023	<b>Revised:</b> November 2023	<b>Published:</b> Desember 2023
----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

## **Etika Pemasaran Syariah Perspektif Al Qur'an**

**Suwarno**

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

*e-mail: iaifasuwarno@gmail.com*

### **Abstract**

*This research aims to delve into the ethics of Sharia marketing from the perspective of the Qur'an, utilizing a qualitative method, particularly the content analysis approach through literature studies. The primary focus is to explore the concepts and principles of Sharia marketing ethics revealed in the Qur'an and analyze their relevance in the context of modern global business. The results of the research indicate that the Qur'an serves as a rich intellectual resource for formulating the framework of Sharia marketing ethics. Specific verses elucidate values such as honesty, justice, transparency, and service, forming the foundation of Sharia marketing ethics in line with Islamic principles. This study contributes to a deeper understanding of the implementation of Sharia marketing ethics in contemporary business practices. Therefore, it provides a basis for the development of a more dignified marketing paradigm in line with Islamic principles, moving from theory to practical application in shaping an ethical and sustainable business culture.*

**Keywords:** *Marketing Ethics; Qur'anic Perspective; Islamic Law*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mendalami etika pemasaran syariah perspektif Al Qur'an dengan memanfaatkan metode kualitatif, khususnya pendekatan analisis konten (*content analysis*) melalui studi literatur. Fokus utama adalah mengeksplorasi konsep dan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah yang terungkap dalam Al-Qur'an, serta menganalisis relevansinya dalam konteks bisnis global modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Al-Qur'an menjadi sumber daya intelektual yang kaya untuk merumuskan kerangka kerja etika pemasaran syariah. Ayat-ayat tertentu menguraikan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan pelayanan, yang menjadi landasan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman lebih mendalam tentang implementasi etika pemasaran syariah dalam praktik bisnis kontemporer. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan paradigma pemasaran yang lebih bermartabat dan sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman, melangkah dari teori ke aplikasi praktis dalam membentuk budaya bisnis yang etis dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Etika Pemasaran; Perspektif Al Qur'an, Hukum Islam

## **Pendahuluan**

Dalam era globalisasi dan transformasi ekonomi yang pesat, etika pemasaran menjadi muara penting yang mencerminkan karakter dan integritas suatu peradaban bisnis. Pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam, sebagai bagian integral dari kehidupan umat Muslim, memegang peran sentral dalam memandu praktik bisnis ke arah yang mematuhi prinsip-prinsip moral dan hukum Islam. Dalam konteks ini, penelitian mengenai "Etika Pemasaran Syariah dalam Perspektif Al-Qur'an" tidak hanya menjadi suatu kebutuhan akademis, melainkan juga sebuah keharusan mendesak untuk mengeksplorasi dan menyikapi tantangan zaman.

Lebih dari sekadar mengurai ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika pemasaran, fokus utama dalam kajian ini adalah menggambarkan bagaimana etika pemasaran syariah dari perspektif Al-Qur'an memberikan solusi kontemporer terhadap kompleksitas dinamika bisnis global. Dalam sorotan ini, kehadiran riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi orisinal dengan membuka cakrawala baru dalam menjawab tantangan etika bisnis dan pemasaran di tengah perubahan paradigma global.

Artikel ini menjadi relevan dan mendesak karena melibatkan pemahaman mendalam terhadap ajaran Al-Qur'an sebagai pedoman utama bagi kehidupan umat Islam. Di samping itu, keterlibatan etika pemasaran dalam lingkup syariah bukan sekadar sebuah opsi, melainkan kebutuhan strategis. Dalam wacana ini, keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan yang komprehensif dan aplikatif terhadap nilai-nilai Islam yang dapat menginspirasi perubahan positif dalam praktik pemasaran global.

Dengan menggali nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, penelitian ini berupaya menyajikan pandangan yang tidak hanya teoretis, tetapi juga praktis, menjembatani kesenjangan antara nilai-nilai etika dan realitas bisnis kontemporer. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang inovatif dan relevan untuk menyikapi etika pemasaran dalam dinamika ekonomi global, sejalan dengan roh ajaran Islam.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan fokus pada tinjauan literatur. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendalami pemahaman tentang etika pemasaran Syariah perspektif Al Qur'an. Metode ini memberikan kerangka kerja yang memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel, manuskrip klasik, dan dokumen sejarah (Culler, 1975; Klarer, 2013), untuk mengidentifikasi tren, pola, dan perubahan dalam pemikiran pendidikan Islam selama periode waktu yang diuji. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dianalisis dengan cermat. Hasil dari penelitian literatur ini akan membantu menguraikan pemahaman yang lebih mendalam tentang etika pemasaran Syariah perspektif Al Qur'an.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Pengertian pemasaran***

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mencapai kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk bernilai secara publik dengan orang lain (Kotler: 2002). Konsep pemasaran mencerminkan filosofi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pembeli perusahaan, kondisi ekonomi, dan konteks sosial kehidupan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mencapai kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produksi, penawaran, dan pertukaran terbuka barang dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain (Alma, 2009).

Kegiatan pemasaran menjadi elemen utama bagi perusahaan dalam menjaga potensi pertumbuhannya, mencapai tujuan bisnisnya untuk meraih keuntungan, dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis perusahaan dan citra positif di mata konsumen sangat tergantung pada kemampuan kegiatan pemasaran untuk menjamin kepuasan pembeli. Dari semua definisi di atas, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa di antara kelompok konsumen, bersifat universal, dan khususnya pemasaran, telah terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis dari pemasaran produk.

### ***Bauran pemasaran***

Mengenai bauran pemasaran, penerapan syari'ah didasarkan pada konsep dasar fiqh yaitu: "bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya" (Kertajaya dkk, 2016). Berikut ini adalah marketing syariah:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memuaskan pelanggan. Suatu produk dapat merupakan kombinasi dari produk dan layanan perusahaan yang ditujukan untuk pasar targetnya (Swastha, 2012)
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dimasukkan untuk suatu produk jasa tertentu atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Promosi (*promotion*) merupakan bagian integral dari rangkaian kegiatan perusahaan yang fokus pada komunikasi dan pemasaran produk kepada calon pembeli targetnya.
4. Tempat (*place*) adalah lokasi yang mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk bagi pembeli atau pelanggan targetnya.

### ***Teori pemasaran syari'ah***

Pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) adalah suatu strategi bisnis yang membimbing proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pelaku bisnis kepada para pemangku kepentingan, yang umumnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kasali, 2010). Di sisi lain menurut Nasuka, pemasaran Syari'ah dapat diartikan sebagai penerapan strategi bisnis yang berlandaskan pada nilai dan prinsip Syari'ah, dan dilaksanakan dengan merujuk pada konsep Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW (Nasuka, 2011).

Sula menambahkan bahwa pengertian pemasaran syari'ah dalam kaidah fiqh Islam adalah "*Almuslimuuna „alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*", yang artinya Muslim terikat dengan kontrak bisnis (syarat) yang mereka masuki, kecuali yang melarang apa yang halal atau menghalalkan apa yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqh yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu "*Al-ashlu filmuamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang artinya pada prinsipnya, semua bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang menentanginya (Amrin, 2003).

Islam memandang pemasaran sebagai bentuk dakwah, karena dakwah pada intinya adalah upaya untuk menjual atau mempromosikan nilai-nilai Islam yang diyakini sebagai kebenaran. Seorang muslim, baik sebagai pemasar, pemimpin bisnis, pemilik, pesaing, atau pembeli dalam transaksi muamalat, diharapkan untuk menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, serta etika dan moralitas dalam setiap aspek transaksi bisnisnya. Allah SWT. Berfirman dalam QS. An-Nahl : 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” ( QS. An-Nahl: 90)

### **Karakteristik pemasaran syari'ah**

Terdapat empat ciri pemasaran syari'ah yang bias dijadikan rujukan oleh marketing (Fauzan, 2019), yaitu:

#### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang hilang dari pemasaran tradisional yang selama ini dikenal adalah sifat religiusnya (*diniyyah*). Situasi ini muncul dari kenyataan bahwa nilai-nilai agama ditekankan dan diwarnai melalui kegiatan pemasaran agar tidak merugikan orang lain. Pemasar Syariah percaya bahwa Allah SWT selalu ada untuk melindungi seorang pedagang Syariah setiap kali dia melakukan bisnis. Allah SWT bertanggung jawab atas segala sesuatu yang Anda lakukan.

#### 2. Etis (*Akhlakiyyah*)

Salah satu karakteristik khas dari pemasaran syariah adalah pemberian penekanan yang sangat besar pada aspek moral (akhlak, etika) dalam semua aspek kegiatannya. Integritas etis ini berasal dari kualitas teistik yang dimiliki.

#### 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah tidak bersifat eksklusif, anti-modern, atau kaku. Sebaliknya, pemasaran syariah adalah suatu konsep yang fleksibel, mencerminkan luasnya dan fleksibilitas dari prinsip-prinsip Syari'ah Islam yang menjadi dasarnya. Pelaku pemasaran syariah dianggap sebagai profesional dengan penampilan yang bersih, teratur, dan sederhana, tanpa memandang model atau bentuk apapun yang mereka miliki.

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syari'ah diciptakan agar orang dapat meningkatkan status mereka, mempertahankan dan melestarikan sifat manusia mereka dan sifat hewani mereka dapat dibatasi oleh norma-norma syariah. Memiliki nilai-nilai humanistik, ia menjadi pribadi yang terkendali dan seimbang, bukan orang yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Orang yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, orang yang hatinya layu oleh kepedulian sosial.

### **Etika dalam pemasaran syari'ah**

Nilai-nilai dan Etika Pemasaran Syari'ah yang harus ada di dalam setiap konsep pemasaran syari'ah, yaitu: Selalu optimis dan tidak pernah putus asa dari rahmat Allah SWT; Menjadikan bisnis

sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT; Menjauhi larangan-larangan dalam *muamalah* (transaksi), seperti: larangan transaksi batil; Perintah menepati janji, Perintah jujur dan adil terhadap siapapun (universal), termasuk kepada kaum yang dibenci, menyempurnakan takaran; Tolong-menolong dalam kebaikan; Penghormatan : mengucapkan salam “*assalamu’alaikum*”; Anjuran berkata yang baik dan benar; Komunikasi lintas agama dengan cara yang paling; Berperilaku lemah lembut; Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman; Berlomba-lomba berbuat kebajikan.

Dari perspektif ekonomi Islam, ada beberapa sikap dasar yang harus dimiliki pemasar Syari’ah, termasuk etika. Etika pemasaran dalam Islam adalah moralitas dalam melakukan praktik bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, karena etika adalah sifat yang melekat dalam jiwa, dan dianggap baik dan adil (Kasali,2010). Oleh karena itu, perilaku etis penting bagi pengusaha untuk sukses dalam jangka panjang.

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi pedoman para pemasar syariah dalam menjalankan fungsi pemasarannya, yaitu:

#### 1. Memiliki Pribadian Spiritual:

Pribadian spiritual dalam konteks etika pemasaran Syari’ah mencerminkan kesadaran dan keterlibatan dalam dimensi rohaniah dan moralitas Islam. Pemasar Syari’ah diharapkan memiliki kesadaran spiritual yang kuat, yang mencakup nilai-nilai keIslaman dalam perilaku bisnisnya. Hal ini melibatkan sikap saling menghormati, kejujuran, dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam setiap tindakan pemasaran. Hal itu bersesuaian dengan QS Al Furqon (25:63) sebagai berikut:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: *Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.*

Memiliki pribadian spiritual berarti pemasar memiliki kesadaran akan akuntabilitas moralnya terhadap Allah dan masyarakat. Mereka diharapkan menjalankan praktik bisnis mereka dengan itikad baik, tanpa mengejar keuntungan dengan mengorbankan prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Sikap rendah hati, rasa tanggung jawab, dan niat yang tulus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan bagian integral dari pribadian spiritual seorang pemasar Syari’ah.

Dengan memiliki pribadian spiritual, pemasar Syari’ah diharapkan dapat menciptakan iklim bisnis yang penuh keberkahan, mengutamakan nilai-nilai keIslaman dalam setiap interaksi dengan pelanggan, rekan bisnis, dan masyarakat. Kesadaran spiritual juga mendorong pemasar untuk mengambil keputusan yang mempertimbangkan dampak sosial dan moral, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan beretika sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

#### 2. Bersikap Sopan dan Penuh Perhatian:

Bersikap sopan dan penuh perhatian dalam konteks etika pemasaran Syari’ah mencerminkan tindakan pemasar untuk menjaga hubungan yang baik dan menghormati

kebutuhan serta hak-hak pelanggan dan pihak-pihak terkait. Pemasar Syari'ah diharapkan berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis dengan sikap yang santun dan memperlihatkan kepedulian terhadap kepentingan mereka. Hal itu bersesuaian dengan Surat Al-Hujurat Ayat 10 sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: *Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.*

Sikap sopan menuntut pemasar untuk berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan tidak merendahkan, menciptakan lingkungan kerja sama yang positif. Hal ini mencakup penanganan yang adil dan ramah terhadap pelanggan, serta memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Kesopanan juga tercermin dalam penggunaan bahasa yang tidak menyinggung nilai-nilai agama atau etika yang dianut oleh pelanggan.

Penuh perhatian artinya pemasar harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara mendalam. Ini melibatkan pendengaran aktif terhadap umpan balik pelanggan, responsif terhadap perubahan tren atau kebutuhan pasar, dan kesediaan untuk memberikan solusi yang sesuai dengan nilai-nilai Syari'ah. Sikap penuh perhatian ini juga mencakup kebijakan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan bersikap sopan dan penuh perhatian, pemasar Syari'ah diharapkan dapat membangun hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan dengan pelanggan serta menjaga citra positif perusahaan dalam komunitas bisnis.

### 3. Bersikap adil dalam bisnis;

Bersikap adil dalam bisnis, sebagai salah satu etika pemasaran syariah, mencerminkan prinsip utama dalam ekonomi Islam. Ini berarti bahwa pemasar syariah diharapkan menjalankan bisnisnya dengan memperhatikan keadilan, kesetaraan, dan ketidakhak-diskriminan. Hal itu bersesuaian dengan QS Al Maidah ayat 8 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Dalam konteks ini, bersikap adil berarti memberikan perlakuan yang sama dan setara kepada semua pihak terlibat dalam transaksi bisnis, tanpa memandang perbedaan suku, agama,

ras, atau gender. Keadilan ini juga tercermin dalam penetapan harga, pembagian keuntungan, dan semua aspek bisnis lainnya.

Etika ini mencerminkan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya keadilan sosial dan ekonomi. Dengan bersikap adil dalam bisnis, pemasar syariah diharapkan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip moral Islam dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat.

#### 4. Bersikap melayani dan rendah hati

Bersikap melayani dan rendah hati dalam etika pemasaran syariah menunjukkan sikap yang berorientasi pada pelayanan kepada pelanggan dan kesediaan untuk merendahkan diri. Hal ini mencerminkan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya pelayanan kepada sesama dan sikap rendah hati dalam berinteraksi dengan orang lain yang bersesuaian dengan QS Al Furqon (25:63) sebagai berikut:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: *“Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.”*

Pemasar syariah diharapkan untuk melihat bisnisnya sebagai sebuah bentuk pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan yang berkualitas, ramah, dan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi prioritas utama. Ini mencakup responsif terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas, serta memastikan kepuasan pelanggan dalam transaksi bisnis. Sikap rendah hati dalam pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk tidak menyombongkan diri atau merendahkan orang lain. Pemasar syariah diharapkan untuk mengakui kekurangan, belajar dari pengalaman, dan selalu bersedia untuk menerima masukan atau kritik secara positif. Rendah hati juga mencakup sikap tidak sombong dan tidak merendahkan pelanggan atau pesaing.

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: *“Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.”*

Dengan menginternalisasi etika bersikap melayani dan rendah hati, pemasar syariah diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memberikan dampak positif pada masyarakat secara keseluruhan.

#### 5. Menepati Janji dan Tidak Menipu:

Etika pemasaran syariah yang mencakup menepati janji dan tidak menipu menggarisbawahi integritas dan kejujuran sebagai prinsip dasar dalam menjalankan bisnis. Pemasar syariah diharapkan untuk memenuhi janji-janji yang telah disampaikan kepada

pelanggan. Ini melibatkan kewajiban untuk memberikan barang atau jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dalam perjanjian bisnis. Pemenuhan janji menciptakan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Marketing Syariah juga diharapkan memiliki etika untuk tidak menipu (*No Deception*). Prinsip ini mengandung makna bahwa pemasar syariah diharapkan untuk berbisnis dengan cara yang jujur dan tidak menipu. Tidak memberikan informasi yang menyesatkan, menyembunyikan fakta yang penting, atau menggunakan taktik penipuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Ini mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam Islam.

Dengan memegang teguh etika ini, pemasar syariah diharapkan dapat membangun reputasi yang baik, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan berkontribusi pada pembentukan masyarakat bisnis yang adil dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal itu bersesuaian dengan QS An Nahl ayat 92 sebagai berikut:

وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَفَضَتْ غَرَضَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ أَنْكَارًا تَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ أَنْ تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ أَرْبَىٰ مِنْ أُمَّةٍ ؕ  
إِنَّمَا يَبْلُوكُمُ اللَّهُ بِهِ ؕ وَلِيُبَيِّنَ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

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 dijelaskan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan itu.”*

#### 6. Jujur dan Dapat Dipercaya:

Etika pemasaran syariah yang menekankan pada kejujuran dan kepercayaan mencerminkan nilai-nilai fundamental Islam dalam berbisnis. Dua aspek utama dari etika ini adalah Jujur (*Honesty*) dan Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*): Pemasar syariah diharapkan untuk berkomunikasi secara jujur dalam setiap aspek bisnisnya. Ini mencakup memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Jujur juga melibatkan ketepatan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk manfaat dan risikonya. Sedangkan kepercayaan merupakan aspek krusial dalam hubungan bisnis. Pemasar syariah diharapkan untuk membangun reputasi yang dapat dipercaya dengan memenuhi komitmen, konsisten dalam kualitas produk atau layanan, dan menanggapi dengan baik terhadap kebutuhan konsumen. Kepercayaan menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen.

Dengan memegang prinsip kejujuran dan kepercayaan, pemasar syariah dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat integritas bisnis, dan mendukung nilai-nilai moral dan etika dalam konteks ekonomi Islam bersesuaian dengan QS Al Mukminun ayat 8 dan QS Surat Al Anfal ayat 27 sebagai berikut:

والذين هم لأمانتهم وعهدهم رعون

Artinya: *“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”*

يا ايها الذين امنوا لا تخونوا الله والرسول وتخونوا انفسكم وانتم تعلمون

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui". (QS: Al-Anfaal ayat 27).

#### 7. Tidak Suka Berburuk Sangka:

Etika pemasaran syariah menekankan pentingnya untuk tidak mengasumsikan niat buruk terhadap orang lain dalam lingkungan bisnis. Berburuk sangka dapat merusak hubungan bisnis dan merugikan integritas seseorang. Dalam konteks ini, "Tidak Suka Berburuk Sangka" memiliki makna menilai dengan keadilan. Pemasar syariah diharapkan untuk menilai orang lain dengan keadilan dan memberikan asumsi yang baik terhadap niat dan tindakan mereka. Ini mencakup menghindari prasangka negatif tanpa bukti yang cukup atau menilai seseorang berdasarkan anggapan yang tidak jelas. Sikap tidak suka berburuk sangka membantu menciptakan lingkungan bisnis yang harmonis dan saling percaya antar pelaku bisnis. Dengan saling memberikan kepercayaan, hubungan antar pemasar dan konsumen, maupun antar pelaku bisnis, dapat berkembang secara positif.

Dengan mempraktikkan sikap "Tidak Suka Berburuk Sangka," pemasar syariah dapat membangun lingkungan bisnis yang saling mendukung dan memperkuat nilai-nilai etika dalam kerangka ekonomi Islam sesuai dengan QS Surat Al-Hujurat Ayat 12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang."

#### 8. Tidak Suka Menjelek-jelekan:

Etika pemasaran syariah menegaskan bahwa pemasar seharusnya tidak menyebarkan gosip atau berbicara buruk tentang orang lain. "Tidak Suka Menjelek-jelekan" memiliki implikasi penting dalam konteks pemasaran syariah:

##### a. Menjaga Reputasi:

Pemasar syariah diharapkan untuk menjaga reputasi baik tidak hanya untuk diri mereka sendiri tetapi juga untuk perusahaan dan produk yang mereka promosikan dan menghindari berkomentar atau menyebarkan informasi yang merugikan tentang pesaing atau pihak lain, sejalan dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan.

##### b. Mematuhi Etika Islam:

Sikap ini selaras dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menghindari perilaku yang merugikan atau merendahkan martabat orang lain serta bertentangan dengan prinsip-

prinsip Islam yang mendorong saling menghormati dan menjaga hubungan yang baik antarindividu dan perusahaan.

c. Mendukung Lingkungan Bisnis Positif:

Dengan menghindari menjelek-jelekkan, pemasar syariah berkontribusi pada pembentukan lingkungan bisnis yang positif, di mana kompetisi didasarkan pada keunggulan produk dan layanan, bukan intrik dan tuduhan negatif.

d. Mengedepankan Prinsip Keadilan:

Sikap ini mencerminkan keadilan dalam persaingan bisnis, di mana setiap pihak diberi hak yang sama untuk bersaing tanpa fitnah atau fitnah yang merugikan.

e. Membangun Kepercayaan Konsumen:

Dengan tidak menyebarkan informasi negatif atau menjelek-jelekkan pihak lain, pemasar syariah dapat membangun kepercayaan konsumen pada integritas dan moralitas bisnis mereka.

Dengan mengamalkan sikap "Tidak Suka Menjelek-jelekkan," pemasar syariah membantu menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan mendukung nilai-nilai moral dalam perspektif ekonomi Islam sesuai dengan QS Surat Al-Hujurat Ayat 12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ؕ أَيُحِبُّ  
أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ؕ وَاتَّقُوا اللَّهَ ؕ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.”

9. Tidak Melakukan Sogok:

Dalam konteks pemasaran syariah, prinsip "Tidak Melakukan Sogok" mencerminkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan integritas. Berikut adalah penjelasan mengenai makna dari prinsip ini:

a. Menjaga Integritas:

Tidak melakukan sogok menunjukkan keseriusan pemasar syariah dalam menjaga integritas dan moralitas bisnisnya. Kejujuran dan integritas merupakan unsur pokok dalam praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

b. Menghindari Korupsi:

Prinsip ini bertujuan untuk mencegah terjadinya praktik korupsi dalam dunia bisnis. Korupsi dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip-prinsip syariah yang menyerukan keadilan dan kejujuran dalam semua aspek kehidupan.

c. Menjaga Keadilan dalam Persaingan Bisnis:

Dengan tidak memberikan sogok, pemasar syariah berkontribusi pada menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan sehat. Persaingan harus didasarkan pada keunggulan produk dan layanan, bukan praktik tidak etis.

Hal itu selaras dengan QS Surat Al-Baqarah Ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”*

## Penutup

penetapan etika pemasaran syariah sebagai nafas keberlanjutan bisnis, penetapan nilai-nilai Islam sebagai kerangka etika yang terjalin dalam praksis bisnis menjadi keharusan. Runtutan refleksi ini membimbing kita pada esensi dan urgensi prinsip-prinsip etika dalam menandai perjalanan praktik pemasaran yang senantiasa mengedepankan keadilan, integritas, dan pelayanan sebagai pilar moralitas.

Terwujudnya paradigma pemasaran yang tidak sekadar mencapai keuntungan materi, melainkan memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat, menjunjung tinggi keadilan dalam relasi bisnis, dan melestarikan nilai integritas, menjadi inti utama etika pemasaran syariah. Adalah pada prinsip-prinsip seperti memiliki pribadian spiritual, bersikap adil, dan melayani dengan rendah hati, kami menemukan penyangga kemandirian etis, menciptakan diferensiasi moral dalam landscape bisnis.

Lebih dari sekadar himpunan aturan, etika pemasaran syariah membentuk karakter bisnis yang tangguh dan berkelanjutan. Dalam mengemban misi keberlanjutan bisnis, pemasar syariah menjadi agen perubahan yang mengembangkan ekosistem bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moral dan spiritual Islam. Kesenambungan bukan hanya terletak pada pencapaian tujuan bisnis, melainkan diukur pula dari dampak positif yang dihasilkan pada tingkat mikro dan makro ekonomi, menciptakan harmoni antara profitabilitas dan kemaslahatan sosial.

Seiring langkah kita yang terus melangkah dalam kompleksitas tantangan bisnis kontemporer, pentingnya menginternalisasi etika pemasaran syariah semakin memperoleh signifikansi. Dalam penutup ini, kita menemukan harapan dan panggilan untuk terus memelihara prinsip-prinsip etika sebagai fondasi kuat, menggambarkan eksistensi bisnis yang tak hanya menjalankan misi, tetapi juga mengabdikan pada nilai-nilai kebenaran, keseimbangan, dan keberkahan.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemesaran jasa*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Bildung. 2019.
- Kasali, Rhenald dkk, *Modul Kewirausahaan*. Jakarta:PT.Mizan Publika. 2010.
- Kertajaya, Hermawan. dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan. 2016.
- Kotler, Philip dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks. 2010.
- Kotler, Philip. *alih bahasa: Hendra Teguh, dkk*. Jakarta: Prenhallindo. 2002.
- Nasuka, Moh. “Etika Pemasaran berbasis Islam”, *Mukaddimah*. Vol. 17. No. 1, 2011.
- Swastha, Basu. Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2012.