



PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

APPLICATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN SHARIAH MARKETING STRATEGY

Sri Winarsih¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: sriwinarsih29052004@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Abstract

Received : 01-11-2024

Revised : 02-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 06-11-2024

The application of Islamic business ethics in sharia marketing strategies is a crucial element that must be considered by business actors to achieve sustainability and build consumer trust. Islamic business ethics focuses on the principles of justice, transparency and social responsibility, which are in line with sharia values. Meanwhile, marketing strategy is a planned and systematic method for achieving company goals. This research discusses how the application of Islamic business ethics can increase the effectiveness of sharia marketing strategies, with an emphasis on product development, marketing communications, and relationships with consumers. The method used in this research is qualitative with a descriptive approach. The research results show that the application of Islamic business ethics not only improves the company's image, but also contributes to customer loyalty and sustainable business growth. Therefore, the integration of Islamic business ethics in sharia marketing strategies is the key to achieving business goals that are in accordance with sharia principles and modern market needs.

Keyword: Islamic Business Ethics, Sharia Marketing Strategy

Abstrak

Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran syariah adalah elemen krusial yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha untuk mencapai keberlanjutan dan membangun kepercayaan konsumen. Etika bisnis Islam berfokus pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Sementara itu, strategi pemasaran adalah metode yang terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran syariah menjadi kunci untuk mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan pasar yang modern.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Hubungan antara etika dan bisnis telah menjadi topik perdebatan di kalangan akademisi dan praktisi sejak abad ke-18 (R. F. Syah et al., 2021). Nabi Muhammad dalam praktik bisnisnya selalu menerapkan prinsip-prinsip etika yang baik, seperti kejujuran, amanah, ketepatan dalam



menimbang, menghindari praktik gharar, tidak menimbun barang (ikhtikar), serta tidak melakukan penipuan (al ghabn) dan kecurangan (tadlis), serta memastikan adanya keuntungan bersama (Ruslang & Wahab, 2020). Dalam perspektif Islam, seorang pengusaha tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga mencari keberkahan, dengan keyakinan bahwa setiap usaha yang dilakukan untuk meraih keuntungan harus mendapatkan ridha dari Allah SWT.

Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin intens, memiliki etika bisnis yang kokoh menjadi sangat krusial untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis syariah yang berlandaskan pada Maqasid Syariah menjadi sangat relevan. Maqasid Syariah, yang merujuk pada tujuan hukum Islam, mengarahkan praktik bisnis tidak hanya untuk mematuhi ketentuan halal dan haram, tetapi juga untuk menekankan kesejahteraan, keadilan, dan keberlanjutan dalam masyarakat. Dalam era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang cepat, sistem ekonomi syariah semakin dianggap sebagai alternatif yang menekankan nilai-nilai keadilan, tanggung jawab, dan etika bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, diskusi mengenai prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam sistem ekonomi syariah serta penerapannya dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan tantangan dan peluang yang muncul dalam penerapan etika bisnis Islam di zaman modern ini (Maulida et al., 2024).

Dalam konteks persaingan ekonomi global yang semakin ketat, perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas ekonomi juga terpengaruh, terutama pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, di mana aktivitas manusia semakin terintegrasi dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi, khususnya produsen atau penjual, berusaha keras untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai metode pemasaran. Namun, dalam upaya tersebut, seringkali mereka mengabaikan etika bisnis yang diajarkan oleh Islam. Islam mengajarkan bahwa dalam berbisnis, tujuan tidak hanya sekadar meraih keuntungan materi, tetapi juga mendapatkan keberkahan dan mematuhi aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT (Asnawi, 2017). Konsep etika bisnis dalam Islam, yang dikenal sebagai "khuluq," mencakup nilai-nilai moral dan positif seperti khoir (kebaikan), birr (kebajikan), qist (kesetaraan), 'adl (keseimbangan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), ma'ruf (kebaikan yang disepakati), dan taqwa (keshalehan). Oleh karena itu, sebagai seorang Muslim yang baik, penting untuk mencerminkan etika yang sesuai dengan ajaran Islam (Yusup, 2020).

Tinjauan Literatur

Definisi etika bisnis

Etika dapat diartikan sebagai makna yang dimiliki manusia dalam setiap aktivitas yang mempengaruhi individu lain dan masyarakat (Leal Filho et al., 2023). Menurut Griffin dan Ebret (2010), etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah, serta baik dan buruk, di mana tindakan yang diambil akan berdampak pada nilai-nilai lainnya. Etika juga melibatkan penilaian terhadap konsekuensi dari tindakan yang benar, salah, baik, buruk, serta tanggung jawab. Kesadaran akan etika berperan penting dalam menilai perilaku yang diperbolehkan dan yang tidak, sesuai dengan kesadaran moral dan kondisi yang ada (Wati & Mukhlis, 2023).

Etika berfungsi sebagai pendukung dalam komponen bisnis, khususnya terkait dengan



tindakan dan perilaku individu, serta sebagai pedoman yang dapat mengarahkan dan mengingatkan tentang pekerjaan yang layak dipuji dan harus diikuti serta dilaksanakan. Etika bisnis merupakan cara untuk mematuhi prinsip-prinsip etika yang membedakan antara yang baik dan buruk, benar dan salah, demi mencapai hasil terbaik bagi perusahaan dan pelanggannya. Signifikansi etika bisnis bergantung pada norma dan prinsip umum yang berlaku dalam masyarakat. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi semua pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis (Novita Ambarsari & Luhur Prasetyo, 2022).

Bisnis didefinisikan sebagai aktivitas yang mengeksplorasi sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidup, yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan meraih keuntungan. Aktivitas bisnis yang baik tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Penerapan etika bisnis dalam perusahaan bertujuan untuk memastikan bahwa keputusan strategis yang diambil oleh manajer mempertimbangkan aspek etika. Selain itu, penerapan etika bisnis di perusahaan dapat mempengaruhi motivasi karyawan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan dan kinerjanya. Menurut Hill dan Jones (1999), etika bisnis adalah suatu panduan yang membantu membedakan antara yang benar dan yang salah, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat bagi para pemimpin perusahaan dalam mempertimbangkan atau membuat keputusan strategis yang berkaitan dengan isu-isu moral yang rumit (Durin, 2020).

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang berfungsi sebagai panduan bagi perilaku individu dan organisasi dalam konteks bisnis. Prinsip-prinsip ini berperan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dan tindakan bisnis, dengan tujuan untuk menjaga integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Menurut (Jones et al., 2007), etika bisnis mencakup berbagai isu, termasuk transparansi, keadilan, dan tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan. Mereka menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk bertindak secara bertanggung jawab dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap keputusan yang diambil untuk mencapai keberlanjutan (Adrai & Perkasa, 2024).

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan kumpulan nilai dan prinsip yang mengatur perilaku para pelaku bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Ini mencakup berbagai konsep seperti keadilan, kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. Tujuan utama dari etika ini adalah untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip agama Islam. Etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang melarang praktik riba (bunga), maysir (judi), gharar (ketidakpastian yang berlebihan), serta aktivitas haram lainnya. Selain itu, etika ini juga mendorong pelaksanaan zakat, amal, dan penghormatan terhadap hak-hak individu serta lingkungan (Farhan & Nurman, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah suatu pedoman, norma, atau prinsip yang baik dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dalam perspektif Islam, bisnis merupakan usaha manusia yang dilakukan dengan tujuan untuk meraih keridhaan Allah SWT. Tujuan bisnis mencakup jangka pendek dan jangka panjang, yang melibatkan tanggung jawab terhadap diri sendiri, Allah SWT, masyarakat, serta negara. Norma itu sendiri diartikan sebagai petunjuk atau perintah, dan setidaknya menjadi harapan (Fajrillah et al., 2020). Salah satu fungsi khusus dari etika bisnis dalam Islam adalah berusaha untuk menyelaraskan dan mengharmoniskan



berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. Selain itu, etika bisnis juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bisnis, khususnya bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Siti Amelia et al., 2022).

Definisi Strategi pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "strategas," yang berarti "kepemimpinan militer" atau tindakan yang dilakukan oleh jenderal dalam merencanakan kemenangan dalam sebuah perang (Supratikno 2003). Menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan baik pelanggan maupun organisasi (Roger Gates 2001). Sementara itu, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan harmonis dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui iklan, program promosi, penjualan, pengembangan produk, dan distribusi (Assauri 2014). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah metode yang terencana dan sistematis dalam pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (R. F. Syah et al., 2021).

Kotler & Armstrong (2011) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian taktik yang diterapkan oleh organisasi untuk mencapai visi dan misi, dengan tujuan memperkuat kondisi ekonomi dan internal organisasi. Di sisi lain, pemasaran adalah aktivitas penjualan yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan utama, yaitu meraih keuntungan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai taktik yang diterapkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan utama dengan memperkuat kondisi eksternal dan internalnya. Pendapat ini sejalan dengan Sofjan Assauri, yang dalam bukunya tentang manajemen pemasaran, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana komprehensif bagi organisasi di bidang pemasaran untuk mencapai visi, misi, dan tujuan utama perusahaan, yaitu memaksimalkan keuntungan (Yudiarno et al., 2021).

Strategi pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjaga keberlangsungan operasional, mengembangkan usaha, dan meraih keuntungan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi dan tidak berakhir setelah penjualan dilakukan. Aktivitas pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus beroperasi dan membangun citra positif di mata konsumen. Secara umum, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditargetkan, dengan harapan mencapai tujuan bisnis (Dellia Mila Vernia et al., 2020)

Strategi Pemasaran Syariah

Dalam prinsip syariah, strategi pemasaran syariah yaitu berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran syariah harus menghindari praktik-praktik yang tidak etis dan merugikan konsumen, yang berarti produsen perlu bersikap transparan dan mengutamakan kejujuran dalam menjalankan bisnisnya untuk menghindari penipuan atau kebatilan (Muali & Nisa', 2019). Tamamudin dalam (Petri, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah aktivitas bisnis yang didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan, sesuai dengan konsep



perdagangan dalam Islam atau kesepakatan transaksi bisnis yang sesuai syariah. Sementara itu, Abdullah Amrin dalam (Asy & Nim, 2020) mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang syariah sebagai kegiatan bisnis yang dapat memberikan nilai atau manfaat yang dapat diakses oleh semua orang, serta menerapkan manfaat tersebut berdasarkan prinsip-prinsip bisnis Islam (Nabila Veren Estefany et al., 2022).

Selain itu, strategi ini juga mencakup proses menciptakan, mengubah, dan memberikan nilai kepada pemangku kepentingan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, sambil menerapkan prinsip muamalah syariah sebagai dasar dalam berbisnis (Putro et al., 2023). Di dalam pemasaran syariah terdapat dua prinsip utama dalam pemasaran. Pertama, pemasaran harus didasari oleh niat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Kedua, tujuan dari pemasaran haruslah untuk mencapai kesejahteraan bersama (win-win solution), bukan untuk kepentingan kelompok tertentu atau kepentingan pribadi. Oleh karena itu, para pelaku pemasaran memiliki tanggung jawab moral untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan yang mereka ambil dalam strategi pemasaran. Setiap keputusan yang diambil harus sesuai dengan norma-norma yang berlandaskan pada hukum Islam. Mengingat bahwa sumber utama hukum Islam adalah Al-Qur'an dan Al-Hadis, seorang pebisnis harus mematuhi pedoman yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW (Salsabilah et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif, yang mana fokus utamanya adalah pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Sumber data yang diandalkan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya. Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai kajian kepustakaan, di mana peneliti melakukan telaah terhadap berbagai literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan melibatkan pencarian literatur-literatur yang memiliki korelasi atau keselarasan dengan inti bahasan penelitian, yang mencakup buku-buku serta jurnal-jurnal ilmiah yang kredibel. Selain itu, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, di mana data-data yang telah terkumpul akan dideskripsikan secara rinci, kemudian dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, dan akhirnya, kesimpulan akan ditarik berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut (Zulfa et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah

1. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Perilaku bisnis yang baik seharusnya menjadi acuan bagi setiap pelaku bisnis dalam melaksanakan aktivitasnya untuk meraih kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Dalam penjelasan berikut, akan diuraikan mengenai perilaku bisnis yang baik, yang bertujuan untuk menjelaskan cara yang tepat dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis. Berikut adalah beberapa contoh perilaku bisnis yang baik:



a. Jujur (AL-Sidq)

Dalam pemasaran syariah, kejujuran adalah prinsip utama. Kejujuran adalah syarat yang tidak dapat ditawar bagi seorang pengusaha. Dengan bersikap jujur dalam berbisnis, akan tercipta suasana yang tenang dan harmonis dalam dunia usaha (Zikwan, 2023). Pelaku bisnis diharapkan untuk memberikan informasi yang akurat tentang produk dan layanan mereka. Nabi menjadikan kejujuran sebagai inti dari agama. Oleh karena itu, seorang pebisnis seharusnya menginformasikan kekurangan barang yang dijual kepada saudaranya. Rasulullah SAW menegaskan bahwa sesama Muslim adalah bersaudara. Seorang Muslim yang berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat pada barang yang dijualnya wajib untuk menjelaskannya. Selain itu, kejujuran juga tercermin dalam sikap seorang pebisnis yang harus menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis dan mencintai mereka seperti mencintai dirinya sendiri.

Dengan demikian, pebisnis yang demikian akan selalu bersikap terbuka dan transparan dalam setiap transaksi, tanpa menyembunyikan informasi apapun mengenai barang yang diperdagangkan. Seorang pebisnis seharusnya bersikap jujur tidak hanya kepada konsumen, tetapi juga kepada para pemegang saham, dengan menjelaskan proses pengawasan yang melibatkan

akuntan publik, serta mempelajari perkembangan pasar dan tantangan pemasaran. Dia juga perlu melengkapi penjelasan mengenai hasil produksi dan total permintaan (Darussalam, 2020). Selain itu, penting bagi pebisnis untuk menjelaskan manajemen yang diterapkan, metode pengambilan keputusan, serta menyajikan informasi mengenai keuntungan atau kerugian dari perusahaan yang dikelolanya. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan kejujuran dalam pemasaran cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen.

b. Amanah

Amanah adalah lawan dari hianat, yang berarti dapat dipercaya. Dapat dipercaya dan bertanggung jawab juga mencerminkan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, serta menyelaraskan nilai-nilai yang berkaitan dengan kejujuran. Setiap pedagang memiliki tanggung jawab atas usaha dan jabatan yang telah dipilihnya. Tanggung jawab ini mencakup kesediaan dan kemampuan untuk menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang secara otomatis menjadi beban di pundaknya. Dalam perspektif Islam, setiap pekerjaan manusia dianggap mulia. Berdagang, berbisnis, atau jual beli adalah pekerjaan yang mulia karena bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa untuk kehidupan mereka. Oleh karena itu, kewajiban dan tanggung jawab pedagang meliputi penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup, serta manfaat yang memadai.

Tindakan yang sangat dilarang dalam Islam terkait dengan tanggung jawab pedagang adalah menimbun barang dagangan. Menimbun barang dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan dan menaikkan harga sesuai keinginan penimbun merupakan bentuk kecurangan untuk meraih keuntungan yang berlebihan. Penimbunan barang, terutama kebutuhan pokok, dilarang keras oleh Islam karena dapat menimbulkan keresahan di



masyarakat. Dalam praktiknya, penimbunan barang kebutuhan pokok oleh beberapa pedagang dapat menyebabkan berbagai dampak negatif, seperti lonjakan harga yang tidak terkendali, kesulitan dalam mendapatkan barang tertentu, terganggunya keseimbangan antara permintaan dan penawaran, serta munculnya spekulasi yang memanfaatkan situasi untuk meraih keuntungan di atas penderitaan masyarakat (Trisnawati et al., 2021). Selain itu, amanah merupakan tanggung jawab moral yang harus diemban oleh setiap individu. Dalam dunia bisnis, Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai sosok yang amanah, yang membuatnya dihormati oleh berbagai kalangan, baik dari umat Muslim maupun non-Muslim. Oleh karena itu, seharusnya para pebisnis meneladani sikap beliau (Rozi et al., 2023)

c. Keadilan (Al-'Adl)

Dalam Islam, penekanan yang kuat diberikan pada perlunya bertindak adil dalam kegiatan bisnis, serta menghindari segala bentuk penipuan atau tindakan tidak adil yang dapat merugikan orang lain demi keuntungan pribadi (Soleh et al., 2023). Keadilan adalah sifat utama yang seharusnya dimiliki oleh setiap individu yang beriman. Penerapan keadilan ini penting dalam semua aspek kehidupan, terutama dalam konteks bisnis. Sifat adil juga merupakan salah satu dari nama-nama Allah SWT. Sebaliknya, sifat zalim adalah yang dilarang oleh Allah SWT (Sumadi, 2018). Allah SWT menghargai orang-orang yang bersikap adil dan menentang kezaliman. Oleh karena itu, Islam mewajibkan penerapan keadilan dalam setiap transaksi bisnis dan melarang hubungan bisnis yang mengandung unsur kezaliman (Al-Naisabury, 1993). Keadilan mencakup seluruh kebajikan, sedangkan kezaliman merupakan bagian dari keburukan. Kezaliman sering kali terjadi secara sengaja, terutama dalam praktik jual beli (Maskawaih, 1994).

Keadilan dalam transaksi bisnis mencakup penetapan harga yang wajar dan tidak ada praktik penipuan. Pemasaran syariah yang adil tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Perilaku yang adil dalam pasar yang diciptakan oleh penjual dan pembeli dapat menciptakan keseimbangan pada mekanisme pasar. Oleh karena itu, Islam melarang Tindakan menipu. Kualitas dan timbangan barang sejatinya harus sesuai dengan apa yang pedagang tawarkan (Romadona & Ulfi, 2021).

d. Strategi Pemasaran Syariah

Terdapat beberapa perbedaan antara Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syari'ah, di mana Pemasaran Syari'ah menekankan pada nilai-nilai moral yang baik (akhlaq al-karimah). Hal ini menjadi keunggulan yang dihargai oleh masyarakat, karena moral memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan perilaku manusia. Sebagaimana Allah Swt mengutus Nabi Muhammad Saw ke dunia untuk menyempurnakan akhlak manusia, praktik pemasaran syari'ah tidak terlepas dari teladan Nabi Muhammad Saw sebagai panutan umat Islam. Seorang Muslim sejati mencerminkan nilai-nilai positif dalam setiap ucapan, tindakan, dan keputusan. Islam mengharuskan umatnya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang baik, termasuk dalam berbisnis. Sebelum adanya diskusi tentang etika bisnis dan pemasaran modern, Islam telah lebih dahulu mengajarkan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis dan pemasaran, di mana Rasulullah Saw memberikan contoh untuk bertindak secara manusiawi tanpa memandang gender, ras, kepercayaan, warna kulit, asal-usul agama, bangsa, atau negara.



Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan dan penawaran, serta perubahan nilai yang berasal dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingannya. Seluruh proses ini sejalan dengan akad serta prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Leli, 2019). Dalam konteks pemasaran syariah, motivasi orang yang berbisnis lebih didasarkan pada aspek keagamaan daripada sekadar keuntungan finansial, sehingga tidak ada yang bertentangan dengan prinsip muamalah yang mengandung nilai ibadah (A. Y. Syah & Alhifni, 2022).

2. Produk

Konsep produk yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW selalu melibatkan penjelasan yang jelas kepada calon pembeli mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Dari sudut pandang syariah, produk yang akan dipasarkan atau diperdagangkan haruslah halal dan memiliki kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi meraih keuntungan (Fauziah, 2018). Kejujuran adalah prinsip utama dalam bisnis Nabi Muhammad SAW. Dengan menjual produk secara transparan mengenai kelebihan dan kekurangan, kepercayaan konsumen dapat terbangun. **3. Harga**

Penetapan harga dalam perspektif syariah berfokus pada nilai dan harga produk yang tidak boleh ditetapkan secara berlebihan setelah dikurangi biaya produksi. Oleh karena itu, penentuan harga harus dilakukan dengan cermat agar tetap terjangkau oleh konsumen. Harga yang ditetapkan tidak boleh melebihi batas keuntungan, karena dalam Islam, segala sesuatu yang berlebihan dianggap sebagai riba (Fauziah, 2018).

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Nabi Muhammad SAW melarang individu atau perantara untuk memotong jalur distribusi dengan mencegat pedagang dari desa yang ingin menjual barang ke kota. Nabi Muhammad SAW bersabda, “tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkan orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya” (HR Muslim, dari Jabir Ra) (Chasanah, 2012). Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dapat berada di mana saja, asalkan bukan di tempat yang dipersengketakan. Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar (Nurcholifah, 2014).

4. Promosi

Promosi dalam perspektif syariah dilakukan dengan cara menyampaikan informasi yang akurat mengenai produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini, ajaran Islam sangat menekankan untuk menghindari unsur penipuan dan memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pelanggan (Filiana, 2021).

Selanjutnya, (Zainal, 2012) menyatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran syari'ah bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan duniawi, tetapi juga untuk memberikan manfaat dan keuntungan yang bersifat multiprofit. Oleh karena itu, pelaku etika bisnis dalam pemasaran syari'ah perlu memiliki sembilan akhlak sebagai dasar etika dalam berbisnis, yaitu: (1) bertaqwa atau memiliki kepribadian spiritual; (2) berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq); (3) berlaku adil; (4) melayani pelanggan dengan rendah hati (khitmah); (5) selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (tahfif); (6) jujur dan dapat dipercaya; (7) tidak berprasangka buruk; (8) tidak bergosip; dan (9) tidak melakukan suap (riswah).



Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik pelaku etika bisnis yang sesuai dengan hukum Islam, dapat disimpulkan bahwa etika yang diajarkan oleh Islam, yang bersifat universal termasuk dalam konteks bisnis, akan memberikan dampak yang positif dan nyata jika diterapkan dengan konsisten oleh para pelaku bisnis dan dalam berbagai aktivitas ekonomi. Selain itu, hal ini juga akan berkontribusi pada hubungan relasional yang lebih baik dalam jangka panjang dan memberikan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

KESIMPULAN

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran syariah adalah suatu keharusan untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Para pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk lebih memperhatikan etika dalam kegiatan mereka dengan cara mengontrol diri dan merancang strategi yang tidak hanya bergantung pada akal pikiran manusia, tetapi juga mengintegrasikan aspek spiritual. Hal ini bertujuan untuk menciptakan etika bisnis yang baik, di mana kepribadian seorang pemasar dapat mencerminkan sifat-sifat Rasulullah SAW, seperti kejujuran, keadilan, dan amanah. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip tersebut, perusahaan tidak hanya dapat membangun kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis mereka. Untuk kedepannya, penting bagi pelaku bisnis untuk terus mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam setiap aspek strategi pemasaran mereka demi mencapai kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam International Human Resources Management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.950>
- Darussalam, A. Z. (2020). Konsep Etika Bisnis Islami Dalam Kitab Sahih Bukhari Dan Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 116–128. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1085>
- Dellia Mila Vernia, Widiyanto, S., Dwi Narsih, Mu'thia Mubashira, & Leni Tiwinyanti. (2020). Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125–128. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>
- Durin, R. (2020). Arti Penting Menjalankan Etika Dalam Bisnis. *Jurnal Valuta*, 6(1), 32–40.
- Farhan, M. Z., & Nurman, F. S. (2024). Telaah Kritis Etika Bisnis Islam Dalam Prespektik Islam (Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha). *Islamic Economis And Finance In Focus*, 3(1), 135–144.
- Maulida, Novita, & Siti Femilivia Aisyah. (2024). Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*, 6, 49–61. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)



- Novita Ambarsari, & Luhur Prasetyo. (2022). Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 121–138. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.732>
- Putro, P. W., Aditia, M. Y., Sujianto, A. E., & . M. (2023). Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20442>
- Romadona, W. S. B., & Ulfi, I. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Desa Jumbleng Indramayu. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 65. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1927>
- Rozi, Rahmani, Z., & Oktariani, D. (2023). Etika Bisnis dalam Perspektif Sunnah Nabi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 96–104.
- Salsabilah, T. D., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *JEBMAK: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 327–342.
- Siti Amelia, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada Umkm Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 305–313. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.729>
- Soleh, S., Budiman, B., & Samudi, S. (2023). Etika Bisnis Islam: Implementasi dalam Bisnis Perhotelan di Banten. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(02), 145–157. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v7i02.12675>
- Syah, A. Y., & Alhifni, A. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Umkm (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack Di Kelurahan Muarasari). *Jurnal Syarikah*, 8(2), 321–339.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 177–183. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i3.912>
- Wati, S. S., & Mukhlis, I. (2023). Peran Etika Bisnis Dalam Mendorong Sustainability Perusahaan. *Business and Investment Review*, 1(6), 78–82. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.68>
- Yudiarno, F. S., Rofi'a, I., Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.11976>
- Yusup, A. (2020). Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7139>
- Zikwan, dan N. (2023). *Volume 4, No 2, Agustus 2023*. 4(2), 121–131.
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *AB-JOIEC: Al- Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>