



## IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN

### IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN MARKETING MANAGEMENT PERSPECTIVE

Sintia Maharani<sup>1</sup>, Bunga Indah Lestari<sup>2</sup>, Ratu Periani<sup>3</sup>, WBL Tobing<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: ratuperiani@gmail.com

---

#### Article Info

##### Article history :

Received : 01-05-2025

Revised : 03-05-2025

Accepted : 05-05-2025

Published : 07-05-2025

#### Abstract

*This article is a literature review that refers to various previous studies, and is supported by research results published by institutions through journals and other scientific studies. This study aims to find and understand marketing concepts that are in accordance with Islamic ethical principles. The findings of this study reveal five main concepts in Islamic ethical marketing management, namely Unity in marketing management, Balance in marketing management, Freedom of choice in marketing management, Responsibility in marketing management, and Virtue in marketing management.*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, Implementation, Marketing Management*

---

#### Abstrak

Artikel ini merupakan kajian pustaka yang mengacu pada berbagai penelitian terdahulu, serta didukung oleh hasil penelitian yang dipublikasikan oleh lembaga melalui jurnal dan penelitian ilmiah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan memahami konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip etika Islam. Temuan penelitian ini mengungkap lima konsep utama dalam manajemen pemasaran etika Islam, yaitu Kesatuan dalam manajemen pemasaran, Keseimbangan dalam manajemen pemasaran, Kebebasan memilih dalam manajemen pemasaran, Tanggung jawab dalam manajemen pemasaran, dan Keutamaan dalam manajemen pemasaran.

**Kata Kunci:** *Etika Bisnis Islam, Implementasi, Manajemen Pemasaran*

#### PENDAHULUAN

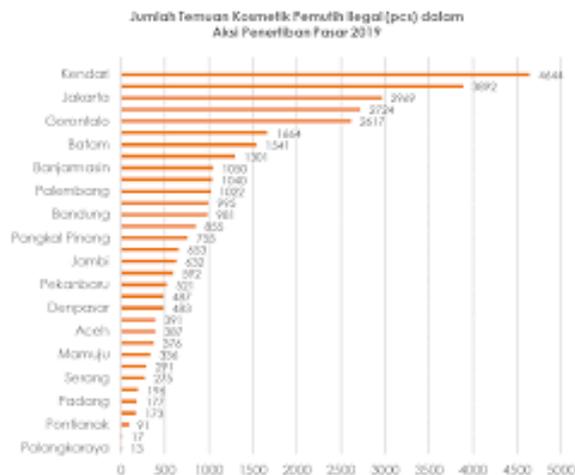
Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara bisnis. Oleh sebab itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka. Terlebih lagi bahwa Rasulullah SAW, merupakan pebisnis yang sukses pada masa mudanya. Islam senantiasa menganjurkan umatnya untuk bekerja keras dan dilarang meminta-minta, salah satu bentuk usaha untuk mendapatkan keuntungan dan kekayaan yaitu dengan cara berbisnis atau berdagang (Pambudi, 2017).

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini juga merupakan salah satu penyebab semakin banyak nya persaingan yang mengarah kepada persaingan tidak sehat. Persaingan tidak sehat



tersebut akhirnya memacu pelaku bisnis untuk memaksimalkan keuntungan dengan biaya produksi yang minimal, sebenarnya hal ini tidak menjadi masalah selama kegiatan bisnis tidak melanggar hukum yang berlaku. Akan tetapi pada kenyataannya tidak sedikit pelaku usaha bisnis yang mengoperasikan kegiatan bisnisnya yang mengarah pada perbuatan tindak pidana dan merugikan konsumen. Adapun dampak yang diakibatkan dari adanya bisnis curang tersebut diantaranya adalah kerugian pada produsen lain, merugikan konsumen yang memanfaatkan produknya, kerugian tersebut dapat berupa kerugian harta, benda, kesehatan atau bahkan nyawa sehingga kerugian yang ditimbulkan bersifat luas bahkan sampai merugikan perekonomian negara (Aldo, 2023).

Adapun contoh kasus kecurangan dalam berbisnis di Indonesia adalah kasus bisnis kosmetik seperti dilihat dari data statistiknya :



**Gambar 1**

### Jumlah Temuan Kosmetik Pemutih Ilegal

Data di atas menunjukkan bahwa kosmetik pemutih ilegal ditemukan beredar di seluruh provinsi di Indonesia. Wilayah dengan jumlah temuan kosmetik pemutih ilegal terbanyak ialah Kendari, Sofifi, dan Jakarta. Kosmetik pemutih ilegal ini ditemukan di kios atau toko yang berada di pasar, pusat perbelanjaan, salon atau klinik kecantikan. Terhadap sarana yang mengedarkan kosmetik ilegal ini kemudian diberikan sanksi baik berupa sanksi administratif, maupun dilimpahkan ke penyidikan untuk ditindaklanjuti (Sende Dkk, 2021).

Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa Kecurangan berbisnis merupakan dampak dari rendahnya moral dan karakter spiritual dalam menyikapi berbagai persaingan bisnis demi mendapatkan keuntungan pribadi yang lebih besar. Dari permasalahan diatas maka Islam menawarkan solusi perbaikan, bahkan ajaran tentang bisnis ini telah dipraktikkan jauh sebelum persaingan bisnis belum sekejam seperti sekarang ini. Islam merupakan agama yang universal yang ditunjukkan dengan segala ajarannya yang dapat menyentuh semua aspek kehidupan dan menyajikannya secara detail setiap perilaku berekonomi yang didalamnya termasuk perilaku berbisnis. Dalam perspektif pengusaha muslim juga mencari keberkahan usaha yaitu ketenangan hati dan memiliki pola berfikir bahwa keuntungan adalah bersifat materi dan immateri. karena keuntungan immaterial merupakan keuntungan jangka panjang tentunya adalah keuntungan untuk kepentingan akhirat (Muliastari, 2019).



Bisnis yang merupakan aktifitas yang berorientasi duniawi kemudian dihubungkan dengan tuntunan syariah, dihubungkan dengan nilai nilai keIslaman yang sholeh agar kecurangan dalam berbisnis dapat berkurang dan bahkan ditiadakan. Islam sangat menghargai aktifitas bisnis, walaupun bisnis adalah aktifitas duniawi yang didalamnya penuh dengan nafsu atau kepentingan bahkan mungkin keserakahan. Menurut Islam tidak ada yang salah dalam aktifitas bisnis terutama dalam bidang perdagangan, dalam kenyataannya seorang pelaku bisnis yang melakukan operasi kegiatan bisnis yang dilakukan dengan jujur maka akan tercatat sebagai amal kebaikan dikahirat kelak, begitu pula sebaliknya. Etika bisnis Islam perlu diimplementasikan karena etika bisnis Islam sebagai solusi atas kecurangan praktik bisnis di Indonesia. Islam melalui Rosulullah Muhammad SAW telah mengajarkan pentingnya menerapkan etika dalam berbisnis, bahkan etika bisnis Islam yang diajarkan oleh Rosulullah telah mampu membuktikan kesuksesan Nabi Muhammad dalam bidang perdagangan hingga keluar negeri (Husna, 2024).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Disisi lain, karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan variatif, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan (Atik, 2021). Sedangkan dalam penelitian ini adalah menggabungkan konsep pemasaran dengan konsep yang diajarkan dalam teori etika bisnis Islam. Sehingga ada satu konsep yang akan dibangun disini adalah konsep tentang manajemen pemasaran yang beretika Islam.

Dari analisis tersebut diharapkan akan semakin jelas wajah implementasi bisnis Islam ketika diterapkan pada manajemen pemasaran pada perusahaan. Sehingga persaingan tidak sehat dalam berbisnis dan keserakahan akan keuntungan materi bisa diminimalisir bahkan dihapuskan agar tercipta simbiosis mutualisme antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan pertumbuhan perekonomian negara karena didukung dengan meningkatnya produk domestik bruto (PDB).

## **Etika Bisnis Islam dan Implementasinya**

### **1. Etika Bisnis Islam**

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* (ta etha) artinya adat, kebiasaan, akhlak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bahasa Latin dijumpai istilah *mos* (*mores*) yang artinya moral atau adat kebiasaan. Moral dapat disama artikan dengan etika, yaitu ilmu yang membicarakan tentang adat kebiasaan (Abadi, 2016).

Aristoteles berpendapat bahwa etika dapat diartikan sebagai terminus *technicus* atau *manner* dan *custom*. Etika sebagai terminus *technicus* dipelajari untuk ilmu pengetahuan yang membahas perbuatan atau tindakan manusia. Etika sebagai *manner* dan *custom* terkait dengan tata cara dan kebiasaan (adat) yang melekat dalam kodrat manusia yang terikat dengan pengertian baik dan buruk suatu tingkah laku atau perbuatan manusia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang lebih baik dan apa yang buruk serta tentang kewajiban dan hak. Etika dapat diartikan sebagai kumpulan azas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak dan dapat pula diartikan sebagai



nilai mengenai yang benar dan salah yang dianut suatu golongan atau Masyarakat(Wiharto. 2014).

Etika bisnis Islam adalah sebuah landasan penting dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam latar belakang bisnis, etika tidaklah hanya mencakup ketaatan terhadap hukum-hukum syariah, tetapi juga nilai-nilai moral yang menjunjung keadilan, tanggung jawab sosial, dan kejujuran. Islam mengajarkan kalau setiap aktivitas ekonomi sebaiknya dilandasi niat yang baik dan juga bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan penipuan menjadi pedoman penting dalam menjalankan bisnis. Selain dari itu, etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya keterbukaan, dan integritas. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin relevan. Dengan menjalankan bisnis secara etis, perusahaan tidak pula hanya berkontribusi pada pembangunan ekonomi, tetapi juga membangun nama baik dan kepercayaan di mata konsumen juga masyarakat luas. Dengan hal tersebut, pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bermanfaat bagi individu dan perusahaan, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat secara berkeseluruhan, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan juga adil.

## 2. Implementasi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan nilai moral yang mengatur perilaku bisnis berdasarkan ajaran Islam. Dalam konteks ini, terdapat beberapa konsep penting yang menjadi dasar penerapan etika bisnis Islam, antara lain: konsep keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan. Berikut adalah penjelasan secara rinci tentang masing-masing konsep tersebut:

### a. Konsep Keesaan dalam Etika Bisnis (Tawhid)

Tawhid adalah keyakinan dalam Islam bahwa Allah adalah Tuhan yang Maha Esa, yang menciptakan segala sesuatu dan mengatur alam semesta. Konsep ini juga berpengaruh dalam dunia bisnis, di mana setiap aktivitas bisnis harus berorientasi pada pengakuan bahwa segala tindakan yang dilakukan adalah untuk memenuhi perintah Allah dan mendekatkan diri kepada-Nya.

Penerapan dalam Bisnis:

Dalam praktik bisnis, konsep tawhid menuntut pelaku bisnis untuk selalu ingat bahwa setiap transaksi dan keputusan harus dilandasi oleh niat yang baik, kejujuran, dan keadilan. Semua tindakan dalam bisnis, seperti mencari laba atau keuntungan, tidak boleh mengesampingkan prinsip moral yang sesuai dengan ajaran agama, dan harus mengedepankan keberkahan dalam usaha, bukan hanya keuntungan materi semata. Contoh: Seorang pengusaha Islam harus menjaga agar bisnisnya tidak mengandung unsur riba (bunga) atau penipuan, serta selalu menjaga hubungan baik dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya dengan cara yang jujur dan adil.



b. Konsep Keseimbangan dalam Etika Bisnis (Al-'Adl dan Al-Mizan)

Islam mengajarkan konsep keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Keseimbangan ini mengharuskan adanya keharmonisan antara dunia dan akhirat, serta antara kepentingan pribadi dan kepentingan sosial.

Penerapan dalam Bisnis:

Dalam bisnis Islam, keseimbangan tercapai dengan menjaga kepentingan perusahaan, pelanggan, karyawan, serta masyarakat secara adil. Misalnya, keuntungan yang dicapai tidak boleh diperoleh dengan cara merugikan orang lain atau merusak lingkungan. Selain itu, keseimbangan juga berarti bahwa para pelaku bisnis harus memberi perhatian kepada nilai-nilai sosial, seperti keadilan dalam pembagian kekayaan dan kesejahteraan pekerja. Contoh: Sebuah perusahaan harus memastikan bahwa hasil yang didapat dari produksi atau pelayanan yang dilakukan tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga memberi manfaat sosial yang nyata, misalnya dengan memberikan hak yang layak kepada pekerja dan tidak merusak lingkungan.

c. Konsep Kehendak Bebas dalam Etika Bisnis (Ikhtiar dan Takdir)

Konsep kehendak bebas dalam Islam mengajarkan bahwa manusia memiliki kebebasan untuk memilih jalan hidupnya, namun segala tindakan manusia pada akhirnya adalah atas kehendak Allah. Dalam bisnis, hal ini berarti bahwa para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk memilih model usaha, cara kerja, atau kebijakan, tetapi mereka juga harus menyadari bahwa hasil dari usaha tersebut adalah takdir Allah.

Penerapan dalam Bisnis:

Kehendak bebas dalam bisnis Islam berarti pelaku bisnis dapat memilih jenis usaha yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka. Namun, mereka tetap harus bertanggung jawab atas pilihan yang dibuat dan hasil yang diperoleh. Pelaku bisnis harus menjalankan usaha dengan etika yang baik dan ikhlas, tanpa mengabaikan prinsip-prinsip agama dalam setiap langkah yang diambil. Contoh: Seorang pengusaha memilih untuk berbisnis di sektor makanan halal. Walaupun ia memiliki kebebasan untuk memilih jenis usaha, ia menyadari bahwa pilihan tersebut harus sesuai dengan ajaran Islam dan harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab.

d. Konsep Tanggung Jawab dalam Etika Bisnis (Amanah dan Tanggung Jawab Sosial)

Islam menekankan pentingnya amanah (kepercayaan) dan tanggung jawab dalam setiap aspek kehidupan, termasuk bisnis. Setiap pelaku bisnis harus memahami bahwa mereka bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan yang mereka lakukan, baik kepada Allah, konsumen, karyawan, maupun masyarakat luas.

Penerapan dalam Bisnis:

Pelaku bisnis Islam harus menjaga amanah dalam menjalankan bisnis, yang berarti mereka harus bertindak dengan integritas, tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, karyawan, dan pihak terkait lainnya. Selain itu, mereka juga memiliki tanggung jawab sosial, yang berarti bahwa mereka harus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan, tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi. Contoh:



Sebuah perusahaan yang menjaga kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan bahwa semua pekerjanya mendapatkan upah yang sesuai dengan hak mereka adalah bentuk penerapan tanggung jawab dalam bisnis.

e. Konsep Kebajikan dalam Etika Bisnis (Akhlaq dan Ihtisab)

Kebajikan dalam Islam berkaitan dengan akhlak yang mulia dan perilaku yang baik dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Akhlak yang baik, seperti kejujuran, kesederhanaan, dan kesabaran, adalah prinsip yang harus dijaga dalam setiap kegiatan bisnis. Konsep Ihtisab dalam Islam juga mengajarkan bahwa pelaku bisnis harus berusaha untuk memperoleh keuntungan yang halal dan berkah, serta melakukan amal kebajikan dalam setiap tindakannya.

Penerapan dalam Bisnis:

Pelaku bisnis harus senantiasa menjaga perilaku yang baik dalam hubungan dengan pelanggan, mitra, dan karyawan. Mereka tidak hanya berusaha memperoleh keuntungan, tetapi juga berusaha melakukan kebaikan dengan bisnisnya, misalnya dengan memberikan bantuan kepada yang membutuhkan atau mendukung kegiatan sosial yang positif. Contoh: Sebuah perusahaan yang tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga memberikan sumbangan untuk kegiatan amal atau membantu masyarakat yang kurang mampu dalam bentuk produk atau layanan adalah contoh kebajikan dalam bisnis. Selain itu, pengusaha yang selalu bersikap jujur, adil, dan transparan juga mencerminkan akhlak yang mulia dalam dunia bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan kajian literatur yang bersumber pada berbagai kajian studi yang telah dilakukan sebelumnya, serta didukung dengan hasil kajian yang dipublikasikan oleh berbagai lembaga berupa jurnal dan kajian ilmiah lainnya.

### **Implementasi Etika Bisnis dalam manajemen Pemasaran**

Implementasi etika bisnis dalam manajemen pemasaran sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, menjaga reputasi perusahaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Etika bisnis membantu perusahaan untuk menghindari praktik-praktik yang merugikan, seperti iklan menyesatkan, eksploitasi pelanggan, dan manipulasi pasar. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etis seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif di pasar (Rustandi, 2023).

Dalam manajemen pemasaran Islami, untuk mencapai kinerja yang optimal dalam pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas pemasaran. Pihak yang memiliki otoritas dalam organisasi akan menyerahkan kewenangannya kepada individu atau kelompok yang akan menjalankan strategi dan operasional pemasaran. Dalam perkembangan bisnis saat ini, pemasaran menjadi salah satu strategi bisnis yang melibatkan proses tawar-menawar produk antara produsen dan konsumen. Berdasarkan ajaran Islam, aktivitas pemasaran harus didasari oleh nilai-nilai Islami, yang dilaksanakan dengan niat



ibadah kepada Allah SWT dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan hanya keuntungan pribadi (Cipta, 2023).

Adapun implementasi bisnis Islam dalam manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1. Keesaan dalam Manajemen Pemasaran

Keesaan dalam manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai prinsip bahwa semua elemen dalam pemasaran, termasuk produk, konsumen, dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses transaksi, harus dipandang sebagai satu kesatuan yang saling terkait dan tidak terpisahkan. Prinsip keesaan ini menekankan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya untuk mencapai tujuan bisnis semata, tetapi juga untuk memenuhi tanggung jawab sosial, moral, dan spiritual dalam rangka menciptakan kesejahteraan bersama. (Istiqamah Dkk, 2024).

Dalam konteks Islam, keesaan merujuk pada konsep “Tawhid,” yaitu meyakini bahwa Allah adalah satu dan segala sesuatu di dunia ini adalah ciptaan-Nya yang saling terhubung dan tidak terpisahkan dalam tujuan yang lebih besar, yaitu kebaikan umat manusia. Dalam manajemen pemasaran, prinsip keesaan ini diterapkan dengan memperlakukan semua stakeholder (pemangku kepentingan) - konsumen, karyawan, pemasok, masyarakat, dan lingkungan - sebagai bagian dari sistem yang lebih besar yang harus diperlakukan dengan keadilan, kesejahteraan, dan perhatian.

Prinsip Keesaan dalam Manajemen Pemasaran:

##### a. Keterhubungan Semua Stakeholder

Semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran (konsumen, karyawan, pemasok, masyarakat, dan lingkungan) dianggap sebagai bagian dari ekosistem yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Setiap keputusan dalam pemasaran harus mempertimbangkan dampaknya terhadap semua pihak ini.

##### b. Keadilan bagi Semua Pihak

Pemasaran tidak boleh memprioritaskan keuntungan semata, tetapi harus memperhatikan kesejahteraan semua pihak. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga, kualitas, dan manfaat produk atau layanan yang diberikan adil dan seimbang antara produsen dan konsumen.

##### c. Kepedulian Sosial dan Lingkungan

Dalam prinsip keesaan, perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Ini termasuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dipasarkan tidak merusak lingkungan atau merugikan masyarakat.

##### d. Keterpaduan Antara Nilai Ekonomi dan Nilai Moral

Pemasaran harus dijalankan tidak hanya untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk menciptakan nilai moral yang baik dan berkelanjutan. Ini termasuk menghindari praktik yang merugikan, menipu, atau tidak etis.



e. Sinergi antara Tujuan Bisnis dan Tanggung Jawab Spiritual

Setiap aktivitas dalam pemasaran harus dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab umat manusia untuk memelihara amanah yang diberikan oleh Allah. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan praktik pemasaran dengan prinsip-prinsip yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, adil, dan amanah (Marpaung Dkk, 2023).

Ayat Al-Qur'an QS. Al-Baqarah ayat 188 yang Mendasari Prinsip Keesaan dalam Pemasaran :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu saling makan harta sesama kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa perkara itu kepada pengadilan agar kamu dapat memakan harta orang lain dengan cara yang salah dan kamu mengetahui.”

Penjelasan: Ayat ini mengingatkan kita untuk tidak mengorbankan keadilan dalam proses transaksi, yang mencakup aspek pemasaran. Setiap pihak, baik perusahaan maupun konsumen, harus diperlakukan secara adil (Hikmah, 2022).

2. Keseimbangan Dalam Manajemen Pemasaran

Keseimbangan dalam Manajemen Pemasaran adalah prinsip penting dalam menjalankan usaha secara adil, etis, dan berkelanjutan. Keseimbangan berarti tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral, kepuasan pelanggan, kesejahteraan karyawan, serta kelestarian lingkungan.

Prinsip Keseimbangan dalam Manajemen Pemasaran:

a. Kejujuran dan Transparansi

Dalam pemasaran, informasi yang disampaikan kepada konsumen harus jujur dan tidak menyesatkan.

b. Keadilan dalam Harga

Menetapkan harga yang wajar, tidak memanfaatkan keadaan pelanggan untuk mengambil keuntungan berlebih.

c. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Menjalankan usaha dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan dan memperhatikan masyarakat sekitar.

d. Kepuasan Pelanggan dan Etika

Memastikan bahwa produk/jasa yang dipasarkan memberikan manfaat nyata dan pelayanan yang memuaskan (Maulana, 2025).

Ayat Al-Qur'an QS. Al-An'am 152 yang Mendasari Prinsip Keseimbangan dalam manajemen pemasaran :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۙ



Artinya : Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat(Nizar, 2017).

### 3. Kebebasan Memilih Dalam Manajemen Pemasaran

Kebebasan Memilih dalam Manajemen Pemasaran adalah prinsip yang memberikan hak kepada konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa adanya paksaan, serta memberikan kebebasan kepada pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai, etika, dan tujuan usahanya. Kebebasan ini harus dijalankan dengan tetap memperhatikan norma hukum, etika bisnis, dan nilai-nilai agama(Widodo Dkk, 2022).

Prinsip Kebebasan Memilih dalam Manajemen Pemasaran

#### a. Transparansi Informasi

Konsumen bebas memilih jika mereka mendapatkan informasi yang jujur dan lengkap tentang produk.

#### b. Tanpa Paksaan atau Manipulasi

Pilihan konsumen harus dilakukan tanpa tekanan psikologis, iklan menyesatkan, atau praktik yang tidak etis.

#### c. Tanggung Jawab Sosial dan Etika

Perusahaan bebas menentukan strategi pemasaran, tetapi tetap bertanggung jawab atas dampaknya terhadap masyarakat.

#### d. Persaingan Sehat

Kebebasan memilih tidak akan terjadi jika tidak ada kompetisi yang adil antar pelaku usaha(Petra Dkk, 2024).

Ayat Al-Qur'an QS. Al-Baqarah: 256 yang Mendasari Prinsip Keseimbangan dalam manajemen pemasaran :

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui(Zulliandi, 2024).

### 4. Tanggung Jawab Dalam Manajemen Pemasaran

Tanggung jawab dalam manajemen pemasaran adalah kewajiban moral dan sosial yang harus dipikul oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa, baik kepada konsumen,



masyarakat, lingkungan, maupun pihak terkait lainnya. Hal ini mencakup kejujuran dalam promosi, keamanan produk, perlindungan hak konsumen, serta kontribusi terhadap kesejahteraan umum (David Dkk, 2016).

#### Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab dalam Manajemen Pemasaran

a. Kejujuran (Honesty)

Memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan dalam promosi dan iklan.

b. Amanah dan Etika (Trustworthiness & Ethics)

Bertanggung jawab terhadap klaim produk dan tidak melakukan penipuan.

c. Kepedulian Sosial

Memikirkan dampak pemasaran terhadap masyarakat, budaya, dan lingkungan.

d. Kepatuhan pada Hukum

Menjalankan aktivitas pemasaran sesuai dengan regulasi dan hukum yang berlaku (Zulaikha, 2014).

Ayat Al-Qur'an QS. Al-Isra: 34 yang Mendasari Prinsip Keseimbangan dalam manajemen pemasaran :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya : Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban (Masyita, 2022).

#### 5. Kebajikan Dalam Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam perspektif kebajikan Islam tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral, etika, dan tanggung jawab sosial. Kebajikan dalam pemasaran berarti melakukan kegiatan pemasaran dengan cara yang jujur, adil, dan bermanfaat bagi masyarakat, tanpa merugikan konsumen (Fauzi, 2015).

#### Prinsip-Prinsip Kebajikan dalam Manajemen Pemasaran

a. Kejujuran (Ash-Shidq)

Dalam pemasaran, jujur berarti tidak menipu, tidak memberikan informasi palsu, dan tidak membesar-besarkan kualitas produk.

b. Keadilan (Al-'Adl)

Menetapkan harga yang adil, memberikan pelayanan yang setara, dan tidak melakukan praktik curang atau diskriminatif.

c. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Pemasaran tidak hanya untuk keuntungan sendiri, tetapi memperhatikan dampak bagi lingkungan dan masyarakat.



d. Amanah (Kepercayaan)

Produk harus sesuai dengan yang dijanjikan, dan perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen.

e. Larangan Penipuan dan Kecurangan

Tidak menipu dalam takaran, timbangan, atau kualitas produk.

## KESIMPULAN

Bisnis merupakan kegiatan penting dalam kehidupan manusia yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga harus dilaksanakan dengan etika yang sesuai dengan ajaran Islam. Persaingan bisnis yang semakin ketat dapat menyebabkan praktik tidak sehat yang merugikan banyak pihak, termasuk konsumen dan perekonomian negara. Islam menawarkan solusi melalui penerapan etika bisnis yang menekankan kejujuran dan keberkahan dalam berbisnis, serta mengurangi keserakahan dan kecurangan. Oleh karena itu, dengan menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran yang beretika Islam, diharapkan dapat menciptakan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan konsumen, serta mendukung pertumbuhan perekonomian yang sehat dan berkelanjutan.

Etika bisnis Islam merupakan pedoman yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Etika ini tidak hanya mengatur aspek hukum syariah, tetapi juga memberikan panduan tentang nilai-nilai moral yang harus diterapkan dalam bisnis, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberkahan. Prinsip-prinsip penting dalam etika bisnis Islam, seperti larangan terhadap riba, penipuan, dan ketidakpastian, serta penekanan pada keterbukaan dan integritas, menjadi pedoman dalam memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi juga memberi manfaat sosial yang adil dan berkelanjutan.

Penerapan etika bisnis Islam dalam dunia usaha tidak hanya menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan adil, tetapi juga membangun reputasi baik bagi perusahaan, membangun kepercayaan dengan konsumen dan masyarakat, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Dengan demikian, implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam memberikan manfaat yang luas, baik bagi individu, perusahaan, maupun masyarakat secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Totok Wahyu, 'Aksiologi: Antara Etika, Moral, Dan Estetika', *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2016), p. 187, doi:10.21070/kanal.v4i2.1452
- Akademik, Jurnal, Ekonomi Dan, Aura Tafana, Bayu Andika, Fahira Rizka, Olivia Mahyu, and others, 'Etika Bisnis Islam', 1.4 (2024), pp. 63–70
- Cipta, Alung, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Repository Alungcipt*, 2023, 1, doi:10.59000/ra.v1i1.4
- David, Fred R, and Forest R David, 'Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial', *Manajemen Straegik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, 8.5 (2016), pp. 3017–3332 <<http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/nekju>>
- Fauzi, Yayan, 'Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,



- 1.03 (2015), doi:10.29040/jiei.v1i03.51
- Hikmah, Ismi Wakhidatul, 'Suap Dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 188 (Studi Analisis Ma'na-Cum-Maghza)', *Pappasanf: Jurnal Studi Al-Qur'an-Hadis Dan Pemikiran Islam*, 4.1 (2022), p. 90
- Husna, Asmaul, 'Kecurangan Dalam Perspektif Islam : Etika Dan Konsekuensinya', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10.2 (2024), pp. 1491–99
- Istiqomah, N H, I S Nisa, and ..., 'Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam', *Al-Musthofa: Journal of ...*, 07 (2024), pp. 1–14 <<http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/2755>>
- Kediri, Iain, and Iain Kediri, 'Strategi Pemasaran Transaksional Perspektif Islam', 2.1 (2025), pp. 110–17
- Marpaung, S F, A R Azizi, L H Hasibuan, Rismonita Padang, and Sri Andriani, 'Prinsip-Prinsip Etika Manajemen Bisnis Di Dalam Prespektif Islam', *Innovative: Journal Of ...*, 3.2 (2023), pp. 7870–80 <<http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/902%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/902/966>>
- Masyita, Djauhari, Mustaqimah Mustaqimah, and Dewi Seri Yusuf Indra, 'Eksistensi Pemahaman Ayat Al-Qur'an Dan Pengaruhnya Terhadap Jiwa Mahasiswa Kampus 2 IAIN Sultan Amai Gorontalo', *Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Tafsir*, 1.Januari (2022), pp. 1–12
- Maulana, Nurul Iman, 'Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran : Konsep Dan Implikasi Dalam Praktik Pemasaran', 6.1 (2025), pp. 9–27
- Merlina, Meli, Fida Hifdiyanti, Astri Puspa Dewi, Universitas Islam Bandung, and Peran Etika, 'Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi PERAN ETIKA BISNIS DALAM PEMASARAN SYARIAH : MEMBANGUN HUBUNGAN YANG BERKELANJUTAN DENGAN', 8.1, pp. 173–80
- Muhamad Aldo Liwal Islam, Maulana Yusuf, and Aztyara Ismadharliani, 'Penerapan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Baju Zifa Desa Tarikan, Kumpeh Ulu)', *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2.1 (2023), pp. 89–102, doi:10.59031/jkpim.v2i1.276
- Muliasari, Indah, and Dalili Dianati, 'Manajemen Laba Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 2.2 (2019), pp. 157–82, doi:10.35836/jakis.v2i2.47
- N. Atik, 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix', *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4.2 (2021), pp. 192–202
- Nizar, Muhammad, 'Prinsip Jujur Dalam Perdagangan Versi Al-Qur'an', *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 2.November (2017), pp. 309–20
- Petra, Gabrielle Christiena, and Natasya Carolina Christianto, 'Etika Pemasaran : Membangun Kepercayaan Dan Keberlanjutan Di Masyarakat', *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1 (2024), pp. 4586–97 <<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>>
- Rustandi, and Lazuardini A, '59-68-1176-Rev1-IMPLIKASI+HUKUM+BISNIS+TERHADAP+PRAKTIK+ETIKA+BISNIS+DI+INDONESIA+(1)+(1)', *Implikasi Hukum Bisnis Terhadap Praktik Etika Bisnis Di Indonesia*, 19.2 (2023), pp. 1–10
- Santosa, Pambudi; Dwi, 'Implementasi Etika Bisnis Islam Di Industri Pengecoran Logam Batur,Ceper,Klaten', *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.2 (2017), pp. 201–26
- Sende, Iin Febrianti, Adin Wira Pramudita, M. Gafur Salafuddin, and Edi Priyo Yuniarto, 'Peredaran Kosmetik Pemutih Ilegal Di Indonesia Dan Upaya Penanggulangannya',



*Eruditio: Indonesia Journal of Food and Drug Safety*, 1.1 (2021), pp. 48–62, doi:10.54384/eruditio.v1i1.30

Widodo, Andeka, and Fahrizal, ‘Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Bisnis Berbasis Teknologi Komunikasi’, *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 7.2 (2022), pp. 163–80, doi:10.30631/mauizoh.v7i2.66

Wiharto, Mulyo, ‘Mulyo Wiharto-Etika’, *Forum Ilmiah Indonusa*, 4.3 (2014), pp. 197–98

Yuviandze Bafri Zulliandi, ‘Makna Pengkhususan Pada QS. Al-Baqarah Ayat 256: Analisis Semiotika Charles Sanders’, *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu Al-Quran Dan Tafsir*, 4.1 (2024), pp. 347–61, doi:10.19109/jsq.v4i1.23666

Zulaikha, Siti, and Handayani, ‘Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo Lampung Tengah’, *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syari’ah*, 02 (2014), p. 42