

Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran

Muhammad Amin Pohan
Sekolah Tinggi Agama Islam Rokan Bagan
Email: mhdampohan@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the Islamic Economic Review of Marketing Ethics. Library research, namely research carried out by collecting data and theoretical foundations by studying books, scientific papers, previous research results, related journals, related articles and sources related to research in accordance with the research being studied. The results of the analysis show that Marketing is a social and managerial process in which individuals and groups obtain their needs and wants by creating, offering and exchanging something of value with one another. In Islam, the term that is most closely related to the term ethics in the Qur'an is *Khuluq*. The Koran also uses a number of other terms to describe the concept of goodness: *Khair* (good), *birr* (truth), *qist* (equality), *'adl* (equality and justice), *haqq* (truth and goodness), *ma'ruf* (knowing and consent) and *taqwa* (subtlety). Actions that are commendable are called *sallihat* and actions that are disgraceful are called *sayyiat*. The Principles of Marketing Ethics in Islamic Economics namely; Have a Spiritual Personality (*Takwa*), Be kind and sympathetic (*Shidiq*); Be Fair in Business (*Al-Adl*); Being Serving and Humble (*Khidmah*); Keep promises and Don't Cheat; Honest and Trusted (*Al-Amanah*); Do not be prejudiced (*Su'udz zhan*); Don't like to badmouth (*Backbiting*); Do not do bribes / kickbacks (*riswah*).

Key Word: Sharia Economic, Attitude, Marketing

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran. Penelitian Pustaka (*library research*) yaitu Penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan data dan landasan teoritis dengan mempelajari buku, karya ilmiah, hasil penelitian terdahulu, jurnal-jurnal terkait, artikel-artikel yang terkait serta sumber-sumber yang terkait dengan penelitian sesuai dengan penelitian yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *Khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*. Adapun Prinsip Etika Pemasaran dalam Ekonomi Islam yaitu; Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*), Berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*); Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*); Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*); Menepati janji dan Tidak Curang; Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*); Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*); Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*); Tidak melakukan suap/sogok (*riswah*).

Kata Kunci: Ekonomi Islam, Etika, Pemasaran

Pendahuluan

Permasalahan ekonomi pada dataran praktisnya adalah permasalahan yang dihadapi semua orang tanpa terkecuali. Hal ini dikarenakan permasalahan ekonomi berkaitan langsung dengan masalah pemenuhan kebutuhan manusia untuk melangsungkan hidupnya. Aktivitas berbisnis pada saat ini sudah harus mulai menerapkan unsur etika dan moral dalam aktivitas bisnisnya, bukan hanya untuk mencapai tujuan bisnis itu sendiri, melainkan ingin menumbuhkan kedisiplinan dan integritas yang baik pada praktisi bisnis (Sari et al., 2019).

Etika bisnis merupakan akhlak dalam melaksanakan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam penerapannya tidak terjadi kekhawatiran sebab telah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar. Etika bisnis bagi seorang muslim sudah dibentuk oleh Iman serta taqwa yang jadi pemikiran hidupnya dalam membagikan norma-norma dasar untuk membangun serta membina seluruh aktifitasnya, oleh karena itu dalam Islam, ilmu akhlak merupakan pengetahuan yang mengajarkan tentang kebaikan dan keburukan yang sudah diajarkan dalam Islam yang bersumber kepada akal dan wahyu. Maka dari itu etika dalam ekonomi Islam merupakan perilaku sosial ekonomi yang harus sesuai dengan apa sudah ditentukan dalam Islam, serta fitrah dan akal pikiran yang lurus. Baidowi, Karena umat muslim yang beriman dituntut untuk jadi orang yang bertaqwa, bermoral amanah, berilmu, pintar, cakap, cermat, rajin, jujur, hemat, bersahaja, tekun serta memiliki etos kerja yang besar dalam berkegiatan demi untuk mencapai keberhasilan serta kebahagiaan dunia serta akhirat (Asyahrri, 2022).

Dalam penerapan etika bisnis Islam terhadap praktik pemasaran dapat ditinjau dalam salah satu usaha yang memproduksi dalam bidang pakaian muslim karena pakaian adalah suatu kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia di dunia dan perkembangannya cukup signifikan. Pakaian juga merupakan kebutuhan pokok manusia dimana pakaian merupakan hal yang sangat penting bagi manusia (Husna, 2022b).

Fungsi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari fungsi bisnis itu sendiri. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menguasai semua segmen yang ada dalam sebuah pasar guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (A Y Syah, 2022). Oleh sebab itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi kepada kepuasan pasar (Husna, 2022a). Kepuasan pasar dalam pengertian di sini adalah kondisi saling ridha serta rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dalam aktivitas jual beli dalam sebuah pasar. Dengan adanya keridhaan ini, maka akan menjadi aktivitas dalam sebuah pasar yang akan tetap berjalan dan berlangsung normal, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Dahruji & Permata, 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Pustaka (*library research*) yaitu Penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan data dan landasan teoritis dengan mempelajari buku, karya ilmiah, hasil penelitian terdahulu, jurnal-jurnal terkait, artikel-artikel yang terkait serta sumber-sumber yang terkait dengan penelitian sesuai dengan penelitian yang diteliti. Setelah semua data telah diperoleh berhasil dikumpulkan selama proses penelitian baik data primer dan data sekunder dianalisis secara kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif yaitu menjelaskan, menguraikan, menggambarkan permasalahan yang berkaitan dengan Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Satar et al., 2022). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, financing, dan risiko. American Marketing Association (1960) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Adapun Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai, “*Societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*” (Sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan, atau tukar-menukar produk dan jasa dengan orang lain) (Nurafifah et al., 2021).

Konsep pemasaran yang muncul sekitar tahun 1960 mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya adalah laba, tetapi caranya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (marketing mix), atau dikenal dengan “empat P”. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran dari sudut pandang pembeli, antara lain: 1) kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*); 2) biaya konsumen (*cost to the consumer*); 3) kenyamanan (*convenience*), dan; 4) komunikasi (communication) (Nurafifah et al., 2021).

Konsep pemasaran tersebut pada tahun 1990 sudah ketinggalan zaman dan menuntut adanya konsep yang lebih strategis tentang pemasaran. Konsep strategi pemasaran, merupakan suatu perkembangan yang besar dalam sejarah pemikiran pemasaran, yaitu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan dan produk, ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar. Dalam pemasaran global, hal ini berkaitan dengan kerjasama yang erat antara pengusaha dan perunding perdagangan pemerintah negara ataupun pejabat lain, begitu juga dengan pesaing industri, agar dapat mengakses pasar negara sasaran (Hanifah Noor Setyawan & Amin Wahyudi, 2022).

Pemasaran menurut para ahli dari America Marketing memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku Etika Bisnis menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Hamid & Zubair, 2019).

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan. Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan

mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran (Syaeful Bakhri, 2018).

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *Khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai sayyi'at (Rozhania et al., 2021).

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga Sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim (Nur Fadilah, 2020).

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Rinjani, Muhammad, 2021).

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur. Pemasaran dalam etika bisnis Islam merupakan aplikasi kegiatan usaha dalam memasarkan dan mengatur perilaku bisnis Islam pada etika umumnya. Etika pemasaran diperlukan sebagai disiplin terpisah dan diterapkan pada dunia bisnis atau dikembangkan memasuki masalah-masalah moral dalam dunia bisnis pemasaran yang Islami (Sudarmanto, 2022). Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmad dan ridho baik dari penjual, pembeli, sampai dari Allah. Dengan demikian aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a) Produk yang halal dan thayyib;
 - b) Produk yang berguna dan dibutuhkan;
 - c) Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit;
 - d) Produk yang bernilai tambah yang tinggi;
 - e) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a) Beban biaya produk yang wajar;
 - b) Sebagai alat kompetitif yang sehat;
 - c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat;
 - d) Margin perusahaan yang layak;
 - e) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - a) Sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat;
 - b) Kecepatan dan ketepatan waktu;
 - c) Keamanan dan keutuhan barang;
 - d) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi; a) Sarana memperkenalkan barang; b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang; c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen; d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu;

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta (Melania & Ridwan, 2022). Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!

b. Berlaku baik dan simpatik (Shidiq)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik (Sari et al., 2019).

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya. Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah (Asyahrri, 2022). Sebagaimana firmanya, "Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil". Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis. Di samping itu sikap berbisnis tidak membedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan (Dahruji & Permata, 2017). Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat al An'am ayat: 152

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

Artinya: Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran."

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik (A Y Syah, 2022). Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya. Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani. Kita dapat melihat bagaimana profesionalisme mereka dalam melakukan pelayanan bagi pasien yang ada di rumah sakit mereka. Ini adalah salah satu implementasi dari ajaran mereka (Injil).

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq (A Y Syah, 2022). Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.

Sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang di jual itu barang yang baik, Semisal seorang pedagang menjadi seorang produsen, ataupun distributor harus senantiasa menepati janjinya dalam mengirimkan barang kepada para konsumen atau pembeli misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitas, warna, ukuran, atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi garansi dan lain sebagainya (Satar et al., 2022). Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para rekan pedagang misalnya, pembayaran dengan jumlah dan waktu tepat dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan Al Qur'an surat al-Maidah Ayat : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أَحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيْمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلَى الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ
إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! (192) Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya (Hamid & Zubair, 2019). Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

g. Tidak berburuk sangka (Su'udz zhan)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis (Syaeful Bakhri, 2018). Amat Naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-hujarat ayat 12:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.

h. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya. Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya (Rozhania et al., 2021). Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekan atau menfitnah lawan bisnisnya.

i. Tidak melakukan suap/sogok(riswah)

Dalam syariah, menyuap (Riswah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyuaipan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat (Nur Fadilah, 2020). Suap adalah dosa besar dan kejahatan criminal didalam suatu Negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuaipan jelas haram

Kesimpulan

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *Khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwa). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai sayyiat. Adapun Prinsip Etika Pemasaran dalam Ekonomi Islam yaitu; Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa),Berlaku baik dan simpatik (Shidiq); Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl); Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah); Menepati janji dan Tidak Curang; Jujur dan Terpercay (Al-Amanah); Tidak berburuk sangka (Su'udz zhan); Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah); Tidak melakukan suap/sogok(riswah)

DAFTAR PUSTAKA

A Y Syah, A. 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.
- Asyahri, Y. (2022). Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi. *Qonun Iqtishad El Madani*, 1(2), 62–67.
- Dahruji, & Permata, A. R. E. (2017). Etika bisnis dalam perspektif ekonomi islam: Tinjauan teoritik dan empiris di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(1), 1–11.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34.
<https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Hanifah Noor Setyawan, & Amin Wahyudi. (2022). Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 305–332.
<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.989>
- Husna, L. (2022a). Kinerja Merger Bank Syariah di Indonesia : Sebuah Analisis Pasca Merger. *Qonun Iqtishad El Madani*, 2(1), 7–11.
- Husna, L. (2022b). Menilik Transaksi E-Commerce dari Perspektif Ekonomi Islam. *Qonun Iqtishad El Madani*, 1, 84–91.
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya. *Jurnal Iqtisaduna (Universitas Negeri Surabaya)*, 8(1), 46–47.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2), 208. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Nurafifah, R. P., Fauziah, N. E., & Eprianti, N. (2021). Tinjauan Etika Pemasaran dalam Islam pada Strategi Pemasaran Produk Herbal di Media Sosial. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 76–78.
- Rinjani, Muhammad, K. (2021). Qonun Iqtishad EL Madani Journal. *Muhammad Rinjani, Kardi*, 1(1), 35–40.
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131.
<https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Satar, M., Siradjuddin, & Musmulyadi. (2022). Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 191–199.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2366>
- Sudarmanto, F. (2022). Peran Koperasi Syariah Terhadap Perilaku Konsumen di Sekolah. *Qonun Iqtishad El Madani*, 2(1), 1–6.
- Syaeful Bakhri, L. dan L. P. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2), 285–299.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>