

## Etika Marketing Syariah

**Luqman Nurhisam**

*UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Email: luckyman46@gmail.com*

**Abstrak:** Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dalam hal ini ada beberapa pertanyaan mendasar yang melingkupi kegiatan pemasaran (*marketing*); mulai dari apa yang dipasarkan, siapa yang memasarkan, hingga bagaimana barang dan jasa dipasarkan melalui kegiatan fungsi-fungsi *marketing* seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan sebagainya. Masalah yang timbul kemudian adalah, kebanyakan dari para produsen//perusahaan dengan para pemasar (*marketer*) yang tidak mempertimbangkan segi moral dan etika dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana caranya agar produk yang mereka tawarkan diterima dan sukses serta menguasai pangsa pasar. Apalagi jika para *marketer* ditekan oleh target perusahaan yang harus di capai dan bonus yang akan didapat, maka untuk mencapai target itu, tidak jarang seorang *marketer* melakukan berbagai macam cara, sampai-sampai menabrak rambu-rambu dan etika yang sudah ditetapkan dalam agama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana aspek etika dalam konsep dan praktik dalam pemasaran (*marketing*) syariah oleh perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif, menggunakan pendekatan linguistik atau bahasa yaitu menggambarkan konsep dan struktur bahasa *marketing* secara apa adanya. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas ulama membolehkan konsep dan praktik dalam *marketing* syariah, dilihat dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) dalam *marketing* syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang ada di dalam syariah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip dalam syariah tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam *marketing*, maka dapat dibolehkan dalam syarak. serta dalam aspek etika juga sudah memenuhi unsur-unsur spiritual yaitu berbasis spiritual, keilahian bersumber pokok dari ajaran wahyu sebagaimana yang dikenal syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah).

**Abstract:** Marketing activities (marketing) which is the activity of distributing goods and services ranging from producers to the hands of consumers. In this case there are some fundamental questions that encompass marketing activities (marketing); ranging from what is marketed, who is marketing, to how goods and services are marketed through the activities of marketing functions such as purchase, sales, transportation, and so forth. The problem that arises then is, most of the producers/the company with the marketers (marketers) who do not consider the moral and ethical aspects of marketing the products they offer, the most important for them is how to make the products they offer acceptable and successful and control the market share. Especially if the marketer is pressed by the target company that must be achieved and the bonus will be obtained, then to achieve the target, not infrequently a marketer doing various ways, to the point of crashing the signs and ethics that have been established in religion. This study aims to analyze how the ethical aspect in the concept and practice in marketing (marketing) sharia by the company / producer of goods and services. The research method used in this research is descriptive qualitative analysis, using linguistic or language approach that is describe the concept and structure of marketing language as it is. From this study it can be concluded that the majority of scholars allow the concepts and practices in sharia *marketing*, seen from the process of creation, the process of bidding, as well as the process of change of value (*value*) in sharia marketing there should be no things that conflict with the principles that exist in sharia. As long as it can be guaranteed, and deviation of principles in sharia does not occur in any transaction inside marketing, it can be allowed in syarak. As well as in the ethical aspect has also fulfilled the spiritual elements that are spiritual based, the divinity is sourced from the teachings of revelation as known by Islamic shari'ah (al-Qur'an and as-Sunnah).

**Kata kunci:** Etika; Marketing; Marketing Syariah.

## **PENDAHULUAN**

Kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi yang dilakukan seperti produksi, distribusi,

konsumsi, ekspor maupun impor semuanya memiliki dimensi Ketuhanan dan bertujuan akhir tidak lain adalah untuk Tuhan.<sup>1</sup>

Rangkaian aktivitas ekonomi dimulai dari produksi, distribusi, kemudian konsumsi. Untuk menghubungkan rangkaian tersebut, oleh para pelaku usaha dalam sejumlah transaksi dan operasi yang dipakai untuk mendistribusikan barang dan jasa adalah dengan melakukan sirkulasi. Sirkulasi oleh para ekonom didefinisikan sebagai sarana untuk menyalurkan barang dan jasa hingga ke tangan konsumen, seperti melalui cara jual beli, penyewaan, perwakilan, agensi, perseroan, pemasaran, dan sebagainya.<sup>2</sup>

Di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha, masing-masing dari perusahaan melakukan segala cara untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah-tengah masyarakat dengan menarik perhatian dari konsumen dan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, yang salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*).

Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya.<sup>3</sup> Esensinya, pemasaran (*marketing*) merupakan bagian sistem dari rangkaian aktivitas bisnis yang dimulai dari produksi, distribusi, dan konsumsi (barang atau jasa sampai kepada konsumen). Kegiatan pemasaran (*marketing*) oleh perusahaan meliputi kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan produk seperti barang atau jasa. Dengan adanya kegiatan pemasaran (*marketing*), perusahaan dapat memperoleh laba atau keuntungan dan bisa berkembang terus menerus (*sustainable*).

Pemasaran (*marketing*) termasuk ilmu pengetahuan yang berkembang sangat pesat. Demikian pula pada sebuah perusahaan divisi pemasaran yang mendapat posisi sangat strategis. Hal ini dapat dimaklumi karena divisi pemasaran merupakan tolak ukur (barometer) dari keberhasilan sebuah aktivitas bisnis yang sedang dijalankan. Jika sebuah perusahaan/industri mampu menghasilkan produk atau jasa,

---

<sup>1</sup> Yusuf Al-Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terjemahan Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 31.

<sup>2</sup> Yusuf Al-Qaradhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terjemahan Didin Hafidhuddin dkk. (Jakarta: Robbani Press, 1997), hlm. 285.

<sup>3</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan, 2006), hlm. 26.

tetapi tidak mampu memasarkannya maka aktivitas usaha yang dijalankan tersebut akan mengalami kesulitan bahkan mengalami gulung tikar. Sehingga kegiatan pemasaran (*marketing*) merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup bagi perusahaan.<sup>4</sup>

Aktivitas perusahaan dimulai dari mencari tempat atau lokasi sebagai tempat untuk mendirikan perusahaan, mencari modal, membeli berbagai mesin untuk kebutuhan aktivitas bisnis, mencari sumber daya manusia (SDM), bahan baku, peralatan kantor, transportasi, sampai proses kepada produksi, hingga pada akhirnya bermuara pada bagian akhir yaitu pemasaran sampai kepada konsumen.

Untuk melihat esensi dari pemasaran, ada 3 (tiga) pertanyaan mendasar yaitu: 1) *What* (Apa yang dipasarkan?); barang dan jasa, 2) *Who* (Siapa yang memasarkan?); penyalur atau distributor, 3) *How* (Bagaimana cara memasarkannya?); melalui pembelian, promosi, dan sebagainya. Untuk menjawab lebih jauh atas 3 (tiga) pertanyaan mendasar tersebut diperlukan suatu pendekatan (*approach*), yaitu:<sup>5</sup>

1. Pendekatan barang atau jasa, yaitu mengkaji karakteristik barang atau jasa yang beredar di pasar. Masing-masing dari jenis barang atau jasa tersebut memiliki sifat yang berbeda, dan berbeda pula cara penyaluran, pemasaran dan sebagainya. Seperti misalnya, barang elektronik berbeda pemasarannya dengan pasta gigi, sayuran, daging, ikan, dan sebagainya. Untuk mengkaji karakteristik barang ini dan bagaimana cara pemasarannya perlu dipelajari tersendiri yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran (*marketing*);
2. Pendekatan lembaga/entitas/institusi, yaitu siapa yang memasarkan barang atau jasa. Karena harus ada penyalur/distributor/agen khusus maupun agen bebas sebagai penyalur agar barang atau jasa sampai pada tangan konsumen (pemakai);
3. Pendekatan fungsional, dalam artian bahwa untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa banyak dibutuhkan fungsi-fungsi yang harus dilakukan. Seperti misalnya, fungsi pembelian, fungsi penjualan, yang dengan berbagai aspeknya seperti dengan melakukan berbagai promosi, memasang iklan, memberikan merk/label, penyimpanan di gudang, pengangkutan barang, pengumpulan barang, pembagian, dan sebagainya.

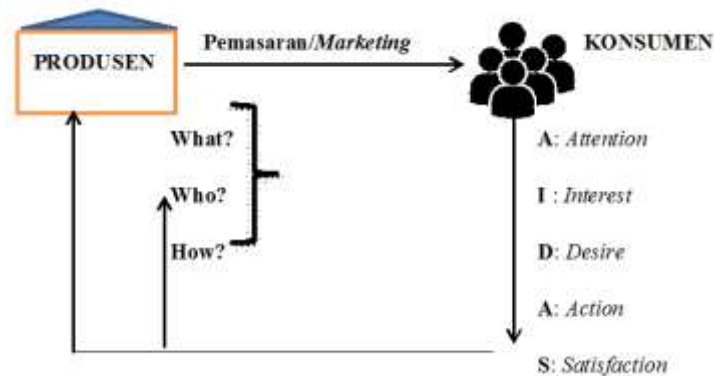
---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: CV Alfabeta, 2003), hlm. 106.

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 107-108.

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dalam hal ini ada beberapa pertanyaan mendasar yang melingkupi kegiatan pemasaran (*marketing*); mulai dari apa yang dipasarkan, siapa yang memasarkan, hingga bagaimana barang dan jasa dipasarkan melalui kegiatan fungsi-fungsi *marketing* seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan sebagainya. Kegiatan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>6</sup>

Gambar 1  
Kegiatan Pemasaran



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran dimulai dari luar produsen sampai ke tangan konsumen. Dapat dikatakan bahwa kegiatan dalam perusahaan yang merupakan kegiatan produksi barang dan jasa tidak termasuk dalam kegiatan pemasaran (*marketing*), akan tetapi masuk ke dalam bagian manajemen produksi. Meskipun demikian, untuk menentukan barang dan jasa yang akan dihasilkan di sektor produksi sangat dipengaruhi oleh informasi dari pemasaran (*marketing*).

Setelah barang dan jasa didistribusikan ke tangan konsumen, maka konsumen akan membuat beberapa pertimbangan, yaitu:

1. *Attention*, artinya perhatian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan;
2. *Interest*, timbulnya minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang barang dan jasa yang ditawarkan;

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 109.

3. *Desire*, yaitu keinginan yang muncul setelah tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan, keinginan diawali dengan perhatian dan mengamati lebih dalam sehingga ingin mencoba barang dan jasa yang ditawarkan;
4. *Action*, yaitu tindakan yang timbul dikarenakan sudah matang dalam pertimbangannya memilih barang dan jasa yang telah ditawarkan untuk kemudian dibayar, selanjutnya dikonsumsi atau dipakai;
5. *Satisfaction*, setelah barang dikonsumsi dan digunakan, lebih lanjut dengan timbul perasaan puas atau tidak puas oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai barang dan jasa yang sebelumnya dibeli. Hal ini merupakan balikan (*after sales/input/feedback*) yang diperoleh perusahaan yang menawarkan barang dan jasa.

Aktivitas dalam pemasaran merupakan suatu kegiatan yang produktif. Produktif dalam artian segala kegiatan yang meningkatkan kegunaan maupun nilai guna suatu barang dan jasa. Berikut ada beberapa kegunaan yang timbul dari adanya kegiatan pemasaran oleh perusahaan:

1. Kegunaan waktu (*time utility*), berarti nilai dari suatu barang dan jasa akan meningkat apabila ada tenggang waktu;
2. Kegunaan tempat (*place utility*), timbul apabila barang berpindah tempat dari daerah kelebihan barang dan jasa (*surplus*) ke daerah yang kekurangan (*deficit*);
3. Kegunaan milik (*possession utility/ownership utility*), artinya barang dan jasa akan semakin bermanfaat apabila terjadi perpindahan kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Kegunaan milik sangat penting untuk kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan, walaupun sudah terjadi kegunaan waktu maupun kegunaan tempat tetapi jika tidak terjadi adanya perpindahan kepemilikan maka belum terjadi pemasaran (*marketing*).

Konsumen merupakan titik akhir dari tujuan kegiatan pemasaran yang sangat diharapkan akan membeli produk barang dan jasa dengan perasaan puas. Istilah memuaskan (*satisfaction*) merupakan kata kunci dari keberhasilan dari pemasaran (*marketing*). Sebab jika konsumen tidak merasa puas atas barang dan jasa yang dibeli, maka pembelian tidak akan pernah terjadi, dampaknya adalah pemasaran akan gagal, sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi produsen atau perusahaan yang menjual barang dan jasa.

Namun kenyataannya di lapangan, kebanyakan dari para produsen/perusahaan dengan para pemasar (*marketer*) yang tidak mempertimbangkan segi moral dan etika dalam memasarkan produk

yang mereka tawarkan, yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana caranya agar produk yang mereka tawarkan diterima dan sukses serta menguasai pangsa pasar. Apalagi jika para *marketer* ditekan oleh target perusahaan yang harus di capai dan bonus yang akan didapat, maka untuk mencapai target itu, tidak jarang seorang *marketer* melakukan berbagai macam cara, sampai-sampai menabrak rambu-rambu dan etika yang sudah ditetapkan dalam agama. Di sisi lain, para *marketer* juga menghadapi persaingan antara lembaga-lembaga lain, yang pada akhirnya mereka saling menjatuhkan, menjelek-jelekkkan serta menyanjung-nyanjung produk mereka sendiri, dan persaingan sudah tidak sehat lagi. Karena lembaga keuangan lain (kompetitor) seharusnya bisa menjadi mitra bisnis kita dan bersaing secara sehat, bukan saling menjelekkkan dan menjatuhkan. Ini tentu sangat bertolak belakang dengan semangat dan prinsip etika yang ada dalam Islam.

Pemasaran (*Marketing*), sejatinya tidak sebatas menjual produk barang atau jasa. Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu yang sangat komprehensif, sehingga perlu penahapan yang didukung prinsip-prinsip syariah. Sudah seharusnya pemasaran (*marketing*) dilakukan sesuai koridor Islami. Tidak boleh dilakukan praktik-praktik penyimpangan, karena bisnis tidak akan berjalan lama dan yang pasti tidak akan berkah.

Dalam Islam sudah jelas bahwa berbicara bohong demi memikat hati pangsa pasar sangat dilarang, karena nantinya akan membuat masyarakat kecewa, termasuk juga membesar-besarkan produk agar calon nasabah/anggota tertarik dengan produk yang ditawarkan. Maka sudah saatnya untuk menanamkan nilai-nilai spritual dalam kegiatan pemasaran (*marketing*), dengan artian bahwa kita harus percaya bisnis yang bersih pasti akan membawa keuntungan meskipun persaingan semakin banyak dan ketat. Karena sangat tidak bisa dipungkiri akan adanya korelasi antara bisnis dengan hati seseorang dalam mengelola bisnis. Jika hatinya bersih, tidak berbuat curang, bisnis yang dijalankannya bermutu tinggi, maka akan memiliki banyak nasabah yang loyal terhadapnya dan pastinya akan berdampak positif terhadap bisnisnya dalam jangka panjang.

Berangkat dari berbagai persoalan di atas, agar lebih komprehensif, maka peneliti ingin mengangkat permasalahan ini lebih lanjut ke dalam sebuah penelitian ilmiah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tinjauan etika Islam terhadap pemasaran (*marketing*) yang dilaksanakan oleh perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa?

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang seobjektif mungkin dengan menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan atas karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan. Sebagai penyajian data, peneliti mendapatkan data tentang objek dari penelitian ini adalah dengan menggunakan literatur sebanyak mungkin terkait dengan konsep pemasaran (*marketing*) baik secara umum maupun konsepsinya dalam Islam (*syariah*). Sedangkan data pendukung akan didapatkan melalui literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok pembahasan yang ada.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan linguistik atau bahasa yaitu dengan memberikan atau menggambarkan struktur dan sistem bahasa yang dipelajari sebagaimana adanya.<sup>7</sup> Selanjutnya juga menggunakan pendekatan normatif yaitu masalah dalam penelitian ini didekati dengan norma-norma hukum Islam, dalam hal ini seperti hukum perjanjian Islam oleh karenanya pengaturan mengenai adanya kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dilakukan oleh beberapa perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa dengan bantuan para pekerjanya (*pemasar/marketer*) agar barang dan jasa sampai ke tangan konsumen, selanjutnya terkait dengan konsep dan praktiknya ini akan dinilai dengan hukum perjanjian Islam.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan berbagai teori yang ada untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan dalam bagan berikut:

Gambar 2  
Kerangka Berfikir



<sup>7</sup> Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), hlm. 518.



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Etika

Ada beberapa konsep dasar yang berhubungan dengan etika, yaitu moral,<sup>8</sup> etiket,<sup>9</sup> akhlak dan norma.<sup>10</sup> Masing-masing konsep tersebut memiliki arti yang berbeda. Kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*, yang arti dalam bahasa Indonesianya berarti kebiasaan. Kemudian dalam Islam, al-Qur'an juga berbicara mengenai etika, yang dalam bahasa al-Qur'an disebut dengan *al-khuluq*, yang berarti budi pekerti, tabi'at, kebiasaan. Bahwa etika merupakan studi sistematis mengenai tabiat konsep nilai, baik buruk, harus, benar, salah dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.<sup>11</sup>

Sementara itu menurut K. Bertens dalam bukunya yang berjudul "Etika" sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad dan Luqman Fauroni merumuskan etika pada tiga pengertian, yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
- 2) Etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik.
- 3) Etika sebagai ilmu tentang yang baik dan buruk.

### Etika dalam Islam

Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis:

*"Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia".*

---

<sup>8</sup> Ajaran tentang baik dan buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban dan sebagainya; budi pekerti, susila. Lihat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 665.

<sup>9</sup> Tata cara dalam masyarakat beradab dalam memelihara hubungan baik antara sesama manusia. Lihat *Ibid.*, hlm. 271.

<sup>10</sup> Aturan atau ketentuan yang mengikat warga atau kelompok masyarakat, dipakai sebagai panduan, tatanan, dan kendalian tingkah laku yang sesuai dan diterima. Lihat *Ibid.*, hlm. 693.

<sup>11</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 5.

<sup>12</sup> Muhammad dan Luqman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 69.

Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (iman). Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak utilitarian dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi.<sup>13</sup>

Secara Terminologi arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah al-Qur'an yaitu *al-khuluq*.<sup>14</sup> *Al-khuluq* berasal dari asal kata *khaluqa-khuluqan*, yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan.<sup>15</sup> Kata dasar *khuluq* yaitu *khaluqa* sangat berdekatan sekali dengan kata dasar *khaluqa-khalqan* yang berarti, menjadikan, menciptakan.

Dari kata *khaluqa* berubah-ubah dalam bentuknya menjadi *al-khaliq* yang menciptakan dan *al-makhluk* yang diciptakan. Sedangkan dari *khaluqa-khuluq* perubahannya menjadi *al-akhlaq* yang kemudian dikenal menjadi sebuah disiplin ilmu yang berdiri sendiri.

Ada beberapa konsep dasar yang berhubungan dengan etika, namun masing-masing konsep tersebut memiliki arti yang berbeda, yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Etika adalah norma manusia yang harus berjalan, bersikap sesuai dengan norma/nilai yang ada.
- 2) Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*human conduct & value*), seperti sikap, perilaku dan nilai.
- 3) Etiket adalah tatakrama atau sopan santun yang dianut oleh masyarakat dalam hidupnya.
- 4) Nilai adalah penetapan harga sesuatu sehingga memiliki nilai yang terukur.
- 5) Moralitas adalah aturan yang berhubungan dengan apakah sumber hukum selalu sesuai dengan moral?
- 6) Hukum adalah ketentuan tentang apakah kegiatan yang tidak dilarang oleh hukum selalu sesuai dengan moral.

---

<sup>13</sup> Sri Nawatmi, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.9 No.1 2010.

<sup>14</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam...*, hlm. 6.

<sup>15</sup> Achmad Warson Munawwir, *Kamus Arab-Indonesia Al-Muanawwir* (Yogyakarta: Pustaka Progressif), hlm. 393.

<sup>16</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2004), hlm. 37.

### **Konsep Marketing**

Demi kelangsungan sebuah usaha (bisnis), pemasaran (*marketing*), manajemen, produksi, keuangan, personalia, adalah persoalan penting. Hampir tidak ada satu usaha di dunia yang bisa berhasil dan sukses tanpa melakukan kegiatan pemasaran ini, meskipun dengan menggunakan cara yang sangat sederhana sekalipun. Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangat maju dan berkembang pesat.<sup>17</sup>

Marketing menurut kamus Oxford adalah bagian dari bisnis yang berhubungan dengan periklanan, penjualan dan pendistribusian barang.<sup>18</sup>

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok tertentu, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.<sup>19</sup>

Pemasaran menurut Lamb dkk. adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>21</sup>

Marwan, sebagaimana mengutip dalam buku Mc. Carty yang berjudul "Basic Marketing" berpendapat bahwa: "*Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien konsumen sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga*

---

<sup>17</sup> Jusmailani, *Bisnis Berbasis Syari'ah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 1.

<sup>18</sup> Pius A Partanto dan M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arloka, 1994), hlm. 440.

<sup>19</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 1998), hlm. 4.

<sup>20</sup> Lamb, Hair, McDaniel, *Marketing*, Terjemahan David Octarevia dengan judul Pemasaran (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 6.

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dengan judul Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 8. Lihat juga Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahkan oleh Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

*tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai". Lebih tegasnya lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan daripada produsen.<sup>22</sup>*

Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya.<sup>23</sup>

Selanjutnya Jusmalani yang memiliki pandangan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Bisa juga diartikan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan.

Zen Abdurrahman mendefinisikan pemasaran adalah sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli merupakan bidikan utama perusahaan guna mencapai tujuannya. Adapun program-program yang dimaksud adalah meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasaran.<sup>24</sup>

Dalam proses pemasaran orientasinya lebih kepada kepuasan para konsumen, dalam artian bahwa pemasaran bertujuan agar konsumen merasa puas terhadap apa yang ditawarkan, sehingga konsumen akan kembali mempergunakan produk yang telah ditawarkan tersebut. Hal ini berbeda dengan penjualan, meskipun penjualan dan pemasaran sama-sama bertujuan untuk memperoleh keuntungan, namun penjualan berorientasi pada produk yang sudah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin.<sup>25</sup>

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham

---

<sup>22</sup> Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), hlm. 14

<sup>23</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 26.

<sup>24</sup> Abdurrahman Zein, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad* (Yogyakarta: Diva Press, 2011), hlm. 76.

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 71.

dan pihak-pihak yang berkepentingan). Peran *marketing* dalam sebuah perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa sangatlah penting. Mulai dari merencanakan sebuah produk, pengadaan, memperkenalkan hingga sampai ketangan konsumen. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mendongkrak penjualan, akan tetapi ia juga harus berusaha untuk membuat sebuah citra yang kuat dalam masyarakat terhadap produk perusahaan kemudian menjaganya hingga berbekas sangat kuat dalam hati para konsumen, sehingga konsumen loyal dan cenderung fanatik, dan tentunya selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

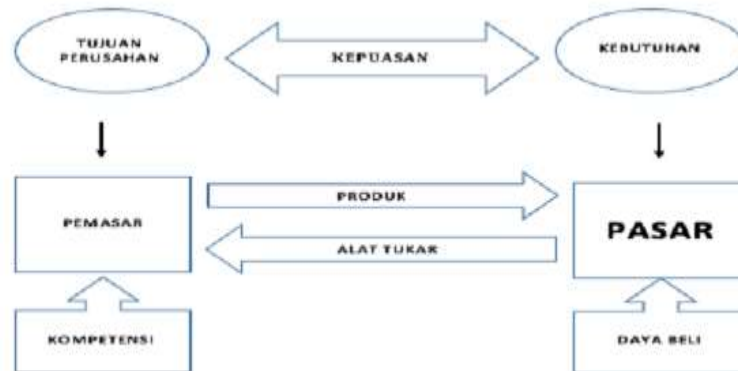
Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Karena loyalitas nasabah adalah upaya terdepan yang harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.<sup>26</sup> Hal tersebut merupakan konsep yang paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Maka sasaran pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah dan bernilai dengan para pelanggan.

Pemasaran merupakan jembatan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak juga sangatlah penting dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut. Berikut penulis ilustrasikan dalam bentuk gambar:

---

<sup>26</sup> *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17, No. 1, (Desember 2014), hlm. 2.

Gambar 3  
Pelaksanaan Pemasaran



Ada beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain adalah:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan suatu produk maupun jasa;
2. Dalam rangka ingin memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa;
3. Dalam rangka ingin memberi kepuasan semaksimal mungkin terhadap para pelanggannya;
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba;
5. Dalam rangka ingin menguasai pangsa pasar dan menghadapi para pesaing.

Adapun konsep dalam pemasaran adalah:

1. Konsep produksi, adalah konsep yang menawarkan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin;
2. Konsep produk, adalah konsep yang menekankan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik;
3. Konsep penjualan, adalah kegiatan yang ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi yang gencar;
4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan keputusan yang diinginkan secara tepat, efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat;

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar, serta memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat.<sup>27</sup>

Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah, dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran *marketing* yang komprehensif mengenai nilai (*value*) dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.

Dengan begitu perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable* (berkelanjutan).

Paradigma baru muncul dalam aktivitas pemasaran oleh berbagai perusahaan, yaitu dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling mendasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah yang dinamakan dengan *spiritual marketing*, yang berbasis keilahian bersumber pokok dari ajaran wahyu sebagaimana yang dikenal syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah).<sup>28</sup> Hal ini menjadikan *spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.<sup>29</sup>

Hal tersebut didukung dengan berbagai fakta bahwa beberapa tahun terakhir ada perkembangan menarik berkaitan dengan bisnis, Patricia Aburdence dalam "Megatrend 2010" menyatakan terdapat beberapa hal yang menjadi *megatrend* yang akan mewarnai dunia bisnis modern, yang tidak hanya dengan munculnya konsep *spiritual*, yaitu:

1. Adanya fajar baru *conscious capitalism*;
2. Munculnya kepemimpinan alternatif dari tengah;
3. Banyaknya penerapan spritualisme dalam dunia bisnis;
4. Meningkatnya konsumen yang memutuskan perilakunya berdasarkan sistem nilai, munculnya gelombang pemecahan masalah berdasarkan kesadaran;

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hlm. 178.

<sup>28</sup> Luqman Nurhisam, "Islam, Muhammad and Business Ethics"..., hlm. 14.

<sup>29</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 6.

5. Munculnya ledakan investasi dalam berbagai bidang bisnis yang memiliki etika dan tanggung jawab sosial. Prinsip "*supply creates its own demand*" harus segera diimbangi dengan prinsip pelayanan yang berlandaskan pada nilai etika.<sup>30</sup>

Maka dari itu, bahwa etika dalam bisnis merupakan sebuah keharusan. Etika dapat menyatu dengan dunia bisnis. Tanpa etika, dunia bisnis akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri dan menjadi dunia yang "hitam". Bisnis modern saat ini adalah bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan objektifnya, yang hanya berpacu pada modal, tenaga kerja, dan profit/keuntungan.<sup>31</sup>

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah Swt. Hal ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (*spiritual*).<sup>32</sup>

Dalam mengelola sebuah bisnis atau usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh adanya peningkatan prestasi ekonomi dan finansial usaha semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Etika mempunyai peranan yang sangat strategis guna membangun dan menciptakan satu kondisi bisnis yang aman, nyaman, serta selalu berjalan sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku.<sup>33</sup> Di samping itu, dalam kehidupan manusia yang dalam relasi dan interkoneksinya, baik dengan sesama, dengan alam lingkungan, dan terlebih dengan Allah Swt. Oleh karena misi kerasulan yang dibawa oleh Muhammad Saw tidak lain adalah bertugas untuk menyempurnakan akhlak, hampir mustahil manusia bisa hidup sempurna tanpa memahami apa sebenarnya akhlak itu, untuk selanjutnya diimplementasikan dalam

---

<sup>30</sup> Norvadewi, "Bisnis dalam Perspektif Islam", *Jurnal Al-Tijary*, vol. 1, No.1, (Desember 2005), hlm. 34.

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praksis* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm.86.

<sup>33</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. vii.



segala ranah kehidupan.<sup>34</sup> Ketika mengelola satu bisnis selalu berlandaskan etika, maka akan ada jaminan bahwa roda bisnis akan berjalan dengan baik, dan tentunya keuntungan menjadi tujuan bisnis juga akan mudah dicapai, baik keuntungan finansial maupun keuntungan yang sifatnya immateri, yaitu nilai-nilai yang lahir akibat adanya bisnis yang beretika.

Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, secara tegas dalam bukunya memberikan beberapa rincian nilai-nilai dalam etika yang harus diterapkan bagi perusahaan atau industri yang berinteraksi dengan nasabah, khususnya dalam kegiatan pemasaran agar sesuai dengan koridor yang ada di dalam syariah sehingga bisa maksimal menjalankan bisnis perusahaan secara islami, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*);
2. Perilaku jujur, baik, simpatik (*siddiq*);
3. Berlaku adil dalam bisnis (*adl*);
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*);
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Bisa dipercaya (*amanah*);
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*);
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*);
9. Tidak melakukan sogok (*risywah*).<sup>35</sup>

Dalam Islam, setidaknya ada 4 (empat) landasan normatif yang dapat diejawantahkan dalam aksioma etika, yaitu sebagai berikut:

1. Landasan keimanan (tauhid)  
Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap adanya ke-esaan Allah Swt, di mana landasan tauhid tersebut merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas dalam kegiatan bisnis/ekonomi.
2. Landasan keadilan dan keseimbangan (*fair and balance*)  
Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi (produsen, konsumen, masyarakat sekitarnya). Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan

---

<sup>34</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praksis* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. iv.

<sup>35</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 67.

mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas (*free will*)  
Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, sehingga manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar, asal sesuai dengan tuntunan yang ada di dalam syari'at. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, sebagai mana sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada di dalam syariah (Al-Qur'an dan Sunnah).
4. Landasan pertanggungjawaban (*responsibility*)  
Landasan pertanggungjawaban ini sangat erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah yang tak terpisahkan. Pemberian kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan dalam aktivitasnya, baik terhadap Allah Swt, diri sendiri/pribadi, masyarakat, dan tentunya terhadap lingkungan sekitarnya.<sup>36</sup>

Pada umumnya, ada beberapa nilai-nilai Islam yang termuat dalam prinsip dasar etika bisnis yang perlu diperhatikan dalam bisnis khususnya oleh para pelaku bisnis, yaitu:<sup>37</sup>

1. Melakukan aktivitas bisnis berdasarkan pada ketentuan Allah Swt (tauhid), sebagaimana yang terdapat dalam ketentuan dalam syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah);
2. Jujur dalam takaran. Dengan sikap jujur, kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya;
3. Menjual barang yang baik mutunya, dalam hal ini adanya transparansi dalam menjalankan bisnis, tidak ada unsur tipuan di dalamnya;
4. Tidak menggunakan sumpah, dalam artian menjual suatu barang memakai sumpah dengan harapan untuk melariskan dagangan;
5. Longgar dan bermurah hati, dalam artian terjadi kontak antara penjual dan pembeli, sikap ramah tamah dalam jual beli, dalam konteks modern yaitu layanan purna jual (*after sales/sales service*);

---

<sup>36</sup> Muhammad Nadjib dkk., *Investasi Syariah* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008), hlm. 7-14.

<sup>37</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami...*, hlm. 101-112.

6. Tertib administrasi, maksudnya adalah di dalam dunia bisnis biasa terjadi praktik hutang piutang, oleh karena itu Islam mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang, seperti pencatatan transaksi, menghadirkan saksi, memberikan jaminan, dan sebagainya;
7. Menetapkan harga yang jelas, atau transparan, untuk menghindari adanya penipuan. Menetapkan harga secara terbuka dan wajar, dan tidak seenaknya.

Islam menempatkan aktivitas perdagangan (bisnis) dalam posisi yang strategis di tengah kehidupan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Pada dasarnya prinsip etika bisnis, baik dalam ajaran Islam maupun dalam etika modern, secara substansial tidak ditemukan perbedaan. Bahkan kedua persepsi mengenai ajaran nilai etika dalam Islam maupun modern banyak ditemukan nilai-nilai universal yang bisa diterapkan dalam aktivitas bisnis. Meskipun demikian, ada perbedaan di antara keduanya yaitu terletak pada sumber ajarannya. Yang mana nilai etika dalam Islam berbasis *spiritual*, transenden, dan keilahian bersumber pokok pada ajaran wahyu. Sedangkan etika yang berasal dari ajaran modern bersumber pokok pada hasil perenungan rasio atau akal pikiran manusia (spekulasi) dan nilai kultural kemasyarakatan yang terkristalisasi dalam kehidupan. Nilai-nilai Islam tercermin dalam etika-etika sebagaimana yang dipraktikkan oleh Muhammad Saw. dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Sehingga beliau dikenal sebagai pebisnis yang sukses dan handal di masa hidupnya.

Muhammad menjadi pelaku bisnis banyak sangat dipengaruhi oleh lingkungannya sejak kecil hingga dewasa, terlebih setelah menikah dengan Siti Khadijah.<sup>38</sup> Banyak pengalaman yang diperoleh dalam

---

<sup>38</sup> Pernikahan Muhammad dilaksanakan ketika ia berusia 25 tahun dan Khadijah berusia 40 tahun. Pada waktu menikah Muhammad belum berhasil menjadi pebisnis. Hasil kerjanya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Ia belum mempunyai harta, apalagi untuk menikah. Dalam satu riwayat Khadijah mengutus Nafisah binti Umayyah menemui Muhammad untuk menjajaki keadaan Muhammad. Nafisah berkata kepada Muhammad: *"Apa yang mencegahmu untuk menikah?"* Muhammad menjawab: *"Saya tidak punya apa-apa?"* Setelah melibatkan orang-orang dekat (keluarga) Muhammad dan atas persetujuannya pernikahan dilangsungkan. Pernikahan Muhammad dengan Khadijah merupakan pasangan yang sangat cocok. Sewaktu Muhammad masih menjadi karyawan Khadijah, ia dikenal sebagai pekerja keras, ulet dan jujur. Sementara Khadijah adalah janda kaya raya. Dengan demikian maka Muhammad harus berjuang keras untuk menjalankan kekayaan yang dimiliki istrinya. Manajemen pengelolaan harta ia lakukan dengan profesional. Ia belajar dari istrinya dan lingkungannya. Ini merupakan faktor kuat yang mendorong Muhammad menjadi pebisnis karena tidak mungkin kekayaan yang dimiliki istrinya tidak terurus. Muhammad harus pandai mengelola barang dagangan dengan dengan baik disamping itu ia harus memperhatikan kesejahteraan

kegiatan bisnis sebelum beliau menjadi Rasul dan setelah menjadi Rasul. Adapun prinsip dasar yang melekat dalam bisnis Rasulullah Saw. yang dilihat sebagai etika dalam bisnis atau lebih dikenal dengan *prophetic values of business management*,<sup>39</sup> yaitu sebagai berikut:

1. *Shiddiq* lam bisnisnya nilai da-nilai dasarnya adalah integritas, nilai<sup>40</sup>, berupa kejujuran, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosional;
2. *Amanah*, nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam bisnisnya adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparan, tepat waktu;
3. *Fathanah*, nilai dasarnya memiliki pengetahuan luas, cerdas, nilai-nilai dalam bisnisnya adanya visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan;
4. *Tabligh*, nilai dasarnya komunikatif, nilai-nilai bisnisnya adalah supel, deskripsi tegas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, ada kendali dan supervisi;
5. *Syaja'ah*, nilai dasarnya berani, nilai-nilai bisnisnya mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap.

Jika dilihat setiap aktivitas *marketing* yang dijalankan oleh beberapa perusahaan pada umumnya berjalan sesuai dengan aturan yang benar dan secara tidak langsung sudah memenuhi unsur-unsur

---

karyawan yang dimilikinya. Lihat Muhammad bin Alwi al-Maliky, *al-Bushra fi Manaqib al-Sayyidah Khadijah al-Kubra* (Surabaya: Barar al-Tsaqaf, 1994), hlm. 12.

<sup>39</sup> Luqman Nurhisam, "Islam Muhammad and Business Ethics"..., hlm. 9.

<sup>40</sup> Dalam melakukan transaksi bisnis Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar *al-Amīn* (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Makkah berdasarkan perilaku Muhammad pada setiap harinya sebelum ia menjadi pelaku bisnis. Ia berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain. Kejujuran Muhammad dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Ia tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk menyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan. Ketika Muhammad menjual dagangan di Syam, ia pernah bersitegang dengan salah satu pembelinya terkait kondisi barang yang dipilih oleh pembeli tersebut. Calon pembeli berkata kepada Muhammad, "*Bersumpahlah demi Lata dan Uzza!*" Muhammad menjawab, "*Aku tidak pernah bersumpah atas nama Lata dan Uzza sebelumnya.*" Penolakan Muhammad dimaklumi oleh pembeli tersebut, dan sang pembeli berkata kepada Maisarah, "*Demi Allah, ia adalah seorang Nabi yang tanda-tandanya telah diketahui oleh para pendeta kami dari kitab-kitab kami.*" Lihat Mahdi Rizqullah Ahmad, *Al-Sirah al-Nabawiyah fi Dhau'ī al-Maaadir al-Asliyyah: Dirasah Ahlilyyah*, terjemahan Yessi HM. (Jakarta: Qisthi Press, 2006), hlm. 157.

syariah (seperti menekankan kejujuran/*shiddiq*, dapat dipercaya/*amanah*, komunikatif/*tabligh*, tidak menjelek-jelakkan barang atau produk kompetitor, memiliki itikad baik dalam akses purna jual, dan sebagainya). Namun ada perbedaan yang mendasar jika di dalam syariah lebih dilihat yaitu dari aspek keberkahan yang diperoleh karena sebagai bentuk manifestasi redha kepada Allah Swt.

Dengan demikian, prinsip-prinsip dasar yang dipaparkan di atas, sebagaimana yang dipraktikkan oleh Rasulullah Saw secara substansial mengandung prinsip-prinsip etika dalam berbisnis, adalah yang paling tepat untuk dapat diaplikasikan ke dalam berbagai lini aktivitas bisnis kontemporer saat ini. Sehingga akan mewujudkan aktivitas bisnis yang syar'i dan tidak menyimpang dari etika-etika yang dipraktikkan oleh Muhammad SAW.

## **PENUTUP**

Dilihat dari aspek etika terhadap konsep dan mekanisme dalam *marketing* yang dijalankan oleh beberapa perusahaan, maka sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan maupun prinsip-prinsip yang ada dalam syariah dan etika bisnis syariah. Pada dasarnya secara substansial etika *marketing* yang berkembang dalam dunia modern sama dengan etika *marketing* yang ada dalam ajaran Islam, yang mana yang menjadi perbedaan adalah etika *marketing* modern berasal dari rasio akal pemikiran manusia (spekulasi) dan nilai-nilai kultural kemasyarakatan, sedangkan etika *marketing* dalam ajaran Islam (*marketing* syariah) berbasis spiritual, keilahian bersumber pokok dari ajaran wahyu sebagaimana yang dikenal syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah). Dalam Islam sendiri, etika mempunyai pengaruh besar dalam etika bisnis, khususnya aktivitas *marketing*, aktivitas tersebut sudah dilakukan dari masa Jahiliyah hingga periode Muhammad Saw. (selama kurang lebih 28 tahun), prinsip fundamental yang diajarkan oleh Rasulullah dalam aktivitas perdagangannya dikenal dengan nama *prophetic values of business management*, yang meliputi *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (menyampaikan/komunikatif) dan juga *syaja'ah* (mampu atau berani mengambil keputusan). Hal tersebut yang secara substansial dapat diaplikasikan dalam setiap lini aktivitas bisnis yang dilakukan seperti aktivitas dalam *marketing*.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Mahdi Rizqullah, *Al-Sirah al-Nabawiyah fi Dhauq'i al-Maaadir al-Asliyyah: Dirasah Ahlilyyah*, terjemahan Yessi HM., Jakarta: Qisthi Press, 2006.
- Alma, Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: CV Alfabeta, 2003.
- Al-Maliky, Muhammad bin Alwi, *al-Bushra fi Manaqib al-Sayyidah Khadijah al-Kubra*, Surabaya: Barar al-Tsaqaf, 1994.
- Al-Qaradhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terjemahan Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terjemahan Didin Hafidhuddin dkk., Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPNP, 1991.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 1998.
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Chaer, Abdul, *Linguistik Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1994.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1994.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praksis*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2006.
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17, No. 1, Desember 2014.
- Jusmailani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008.
- Kotler, Philip, *Marketing Manajemen*, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dengan judul *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Hasanah, Khafiatul. "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2016): 26–45.

- Lamb, Hair, McDaniel, *Marketing*, Terjemahan David Octarevia dengan judul Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muhammad dan Luqman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Muhammad Nadjib dkk., *Investasi Syariah*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2004.
- Munawwir, Achmad Warson, *Kamus Arab-Indonesia Al-Muanawwir*, Yogyakarta: Pustaka Progressif).
- Nawatmi, Sri, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.9 No.1 2010.
- Norvadewi, "Bisnis dalam Perspektif Islam", *Jurnal Al-Tijary*, vol. 1, No.1, Desember 2005.
- Nurhisam, Luqman, "Islam, Muhammad and Business Ethics, Paper dipresentasikan dalam *Internasional Conference on Islamic Economics Studies di Hotel Kusuma Sahid Prince Solo*, tanggal 7-8 September 2016.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahkan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Pius A Partanto dan M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arloka, 1994.
- Zein, Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, Yogyakarta: Diva Press, 2011.