

Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Syariah

Zainuddin Nur

Universitas Muslim Nusantara

zainuddinnurumn@gmail.com

Muhammad Hilman Fikri

Universitas Muslim Nusantara

hilmanrsaff@gmail.com

Adrial Falahi

Universitas Muslim Nusantara

adrialfalahi@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana konsep dan pelaksanaan etika bisnis syariah. Peneliti melakukan analisis deskriptif berdasarkan kajian kepustakaan. Berdasarkan literatur kepustakaan itu diketahui bahwa dalam menjalankan bisnisnya, para pelaku usaha ada yang belum memahami dan belum mengimplementasikan prinsip dan nilai-nilai Islam dengan berlandaskan pada Al Qur'an dan Hadits, namun ada juga yang sudah. Hal-hal yang harus melandasi pemasaran syariah adalah 1) Bisnis harus menjadi kegiatan ekonomi yang berniali ibadah kepada tuhan Yang Maha Esa Allah Swt; 2) Promosi produk harus apa adanya; 3) Bersaing secara sehat; 4) Tidak memanipulasi dalam menawarkan produk; 5) Bersikap adil dalam bisnis; 6) Rendah hati, ramah dalam melayani konsumen; 7) Menepati janji dalam transaksi; 8) Jujur; 9) Amanah, 10) tidak mudah berburuk sangka; 11) Tidak melakukan suap menyuap. Perwujudan etika bisnis ini meliputi empat aspek, : prinsip, manajemen, marketing, produk, pelayanan dan harga.

Kata Kunci: Etika Bisnis Syariah, Pemasaran, Bisnismen, Persaingan Sehat, Kerja

PENDAHULUAN

Sekarang banyak produk baru sejenis sehingga masyarakat semakin bebas menentukan pilihan. Hal ini membuat penjual harus bekerja cerdas untuk mengetahui lebih mendalam “apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi”. Pada bagian lain terjadi persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini mengakibatkan keadaan pasar berubah, dimana sebelumnya bersifat *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar di

tangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen meski dengan melakukan berbagai cara. Kecurangan dan manipulasi juga masih banyak terjadi dalam transaksi bisnis, terutama yang memasarkan produknya secara online. Hal yang jamak sering didapati adalah display produk dan harga yang tidak sesuai dengan faktanya, sehingga konsumen merasa dibohongi penjual ketika telah menerima kiriman produk yang dibelinya. Hal lainnya adalah waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, produk tidak bisa dikembalikan apabila tidak sesuai dengan permintaan pembeli, pengembalian *refund* yang lama, dan sebagainya. Hal ini bertentangan dengan system ekonomi bisnis syariah. Ekonomi Islam menempatkan sifat keadilan, jujur, amanah, tidak memanipulasi produk, tidak mencurangi konsumen dan sebagainya. Tujuannya adalah memberikan kepuasan pada konsumen, terciptanya mekanisme pasar yang sehat, terwujudnya keadilan ekonomi, dan terpenuhinya kebutuhan pasar secara baik. Di dalam Al Quran terdapat ayat yang mengatur tentang bagaimana seharusnya penjual melakukan aktivitas perdagangan, sebagai berikut: “orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al Baqarah: 275)” Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT sebagai Sang Maha Pencipta manusia dan seluruh alam semesta telah menetapkan hukum dan peraturan bahwa praktek jual beli hukumnya halal, namun riba (membungakan uang dan yang sejenis dengannya) haram hukumnya. Menyikapi hal ini tentu saja umat manusia, khususnya hambanya yang beriman (Umat Islam) harus patuh dan taat terhadap ketentuan tersebut. Dalam prakteknya dapat kita saksikan bahwa sebagian besar umat Islam sudah mampu mematuhi dan melaksanakannya, namun sebagian lagi, masih banyak yang ingkar

dan tidak mampu melaksanakannya. Contohnya dapat kita lihat misalnya di Indonesia sudah banyak beroperasi lembaga keuangan dan bank syariah, namun ada juga lembaga keuangan dan bank konvensional.

Selain masalah keharaman riba, Syariat Islam juga mengatur tentang pentingnya faktor integritas dalam berbisnis. Integritas adalah bersikap jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Ada banyak informasi dan bahkan mungkin pengalaman orang tentang kejujuran dan penipuan dalam melakukan aktivitas jual beli. Terkadang kita mendengar atau menyaksikan si penjual yang jujur, tapi si pembelinya menipu atau sebaliknya. Ada juga kasus barang yang rusak atau tidak sampai, dan lain sebagainya. Semua itu masuk dalam kategori pembahasan etika bisnis. Dalam etika bisnis syariah¹ ada suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Prilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ ruang lingkup bisnis.

KAJIAN TEORI

Pengertian

Menurut bahasa Yunani Etika berarti karakter, kebiasaan atau sekumpulan perilaku moral yang diterima secara luas. Menurut Solomon (1984) yang dikutip dalam Abdul Jalil (2010),² secara etimologi etika menunjukkan dasar karakter individu untuk melakukan hal-hal yang baik, aturan sosial yang membatasi seseorang atas sesuatu yang benar atau yang salah (moralitas). Etika adalah bagian dari ilmu filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas. Secara terminologi pengertian etika disebut sebagai akhlak (bentuk jama'nya khuluq).

Etika bisnis adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibingkai dengan nilai-nilai syariah. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang sesuai

dengan Al Quran dan Sunnah. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan dapat dipercaya, adil dan jujur, sebab hal inilah yang dapat mengantarkan seorang pebisnis pada kesuksesan.

Bisnis juga dipengaruhi situasi dan kondisi ekonomi, serta perubahan-perubahan sosial, politik, ekonomi, teknologi serta pergeseran-pergeseran sikap dan cara pandang para stakeholdersnya. Bisnis bukan hanya untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan segala sesuatu yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Cara lain untuk memaksimalkan keuntungan adalah dengan memperhatikan faktor manusia, yaitu memanusiakan manusia dan melakukan langkah-langkah yang harmonis dengan seluruh stakeholders.

Al-tijarah adalah istilah bisnis di dalam Al-Qur'an dan dalam bahasa Arab *tijarah*, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajranwatijarata*, yang artinya berdagang atau berjualan. *At-tijaratun* walmutjar yaitu perdagangan, perniagaan (menurut kamus al-munawwir). Ar-Raghib al-Asfahani dalam al-mufradat fi gharib al-Qur'an, menyebut *at-Tijarah* bermakna memenej harta benda untuk mencari laba. Menurut Ibnu Farabi, yang dikutip Ar-Raghib, *fulanuntajirun bi kadza*, perniagaan berarti seseorang yang mahir, cakap, mengetahui arah dan tujuan usahanya. Pemahaman bisnis dalam Islam dan secara konvensional, hanya berbeda tentang kepatuhan seorang pebisnis kepada syariat Islam. Beberapa ayat di dalam Al Qur'an yang berbicara mengenai bisnis, diantaranya adalah: Al-Baqarah (282); An-Nisaa (29); At-Taubah (24); An-Nur (37); Fatir (29); As-Shaff (10) dan Al-Jum'ah (11).

Islam memberikan motivasi dan aturan dalam berbisnis, oleh sebab itu kita akan menemukan ada prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati di dalam berbisnis, diantaranya:

Perintah agar bekerja hukumnya wajib ain. Wajib bekerja secara beretika dan sesuai syariat Islam agar memperoleh rizki yang halal. Wajib berbisnis dengan jujur. Bekerja dan berbisnis adalah sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Bisnis tidak boleh menimbulkan kerusakan lingkungan hlm jual beliidup. Persaingan dalam bisnis adalah (*fastabikul al-khayrat*). Tidak boleh berpuas diri. Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya.

Beberapa prinsip dalam jual beli, yakni: saling suka (*'An Taradhin*), taka ada penipuan (*Ghoror*), tidak berbahaya (*Mudharat*), bukan judi (*Maysir*), tidak monopoli dan menimbun (*ihtikar*), bukan riba, dan halalan thayyiban.

Para bisnismen harus berani mengambil risiko, kreatif, inovatif, memanfaatkan peluang usaha yang dapat memberi keuntungan. Dalam Al Qur'an, semangat kewirausahaan ada dalam QS. Hud: 61, QS. Al-Mulk: 15, dan QS. Al Jumuah: 10, QS. Al-Anbiya: 125, QS. Ar-Ra'du:11).

Menurut Imam Ghazali yang dikutip dalam Sofyan,³ ada beberapa prinsip bisnis Islami:

Berikan laba yang kecil atau jika perlu tidak perlu mengambil untung kalau calon pembeli itu sangat butuh, begitu juga jika pembelinya orang miskin. Mudahkan orang yang berhutang dalam proses pembayarannya, jika perlu bebaskan. Bagi mereka yang sudah membeli, tidak puas dan ingin mengembalikannya, maka harus diterima kembali. Bayar lebih awal jika anda berhutang.

Menurut Rahmat Syafei, harga harus sesuai dengan akad, yakni, tentang lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Akad menjadi pedoman dalam menentukan jual beli, baik yang terkait dengan harga, barang, jumlah dan kualitasnya. Harga merupakan kesepakatan kedua belah pihak mengenai transaksi jual beli barang /jasa. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi (1997) "Penentuan harga itu ada dua bentuk, yaitu mubah dan haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. " Menurut Qardhawi, penentuan harga tidak boleh dengan memaksa penjual harus menerima harga yang dapat merugikan pedagang, sebab hukumnya hukumnya haram. Namun, jika penentuan harga itu berkeadilan bagi orang banyak, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini humumnya mubah. Menurut Adiwarman Karim (2003) bahwa "penentuan harga terjadi karena kekuatan pasar, yaitu karena adanya permintaan dan kekuatan penawaran". Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara *antarodin minkum*, tidak boleh ada pihak yang merasa terpaksa.

Selanjutnya penjual maupun pembeli haruslah memiliki Integritas. Integritas adalah konsistensi antara ucapan dan keyakinan yang tercermin dalam perbuatan sehari-hari.

Kadang orang berbicara sebatas di bibir saja sedangkan hatinya berisi kesombongan, iri, dengki, dendam, dan emosi.

Integritas didefinisikan dalam nilai-nilai *treasury* sebagai berpikir, berperilaku dan bertindak secara adil dan benar, serta mengikuti kode etik dan prinsip moral. Integritas dimulai dengan berpikir, bukan berbicara. Berpikir menciptakan pengetahuan, pemahaman, nilai, keyakinan dan prinsip. Orang yang mengatakan sesuatu tanpa berpikir bisa kemudian menyesalinya, menyakiti perasaan orang lain, dan bahkan menimbulkan kebencian. Apa yang dikatakan harus diterjemahkan ke dalam tingkah laku yang baik dan benar, sesuai dengan kaidah deontologis dan prinsip-prinsip moral. Perilaku yang Patut dan Benar serta Integritas merupakan unit yang menjadi acuan bagi pegawai dalam melaksanakan tugasnya. Ciri-ciri pegawai yang jujur tercermin dari kemampuan integritasnya.

Sikap pedagang musli harus baik dan benar dengan tolak ukur syariat Islam. Karakteristik pekerja yang memiliki integritas harus tercermin dalam perbuatannya, sebagai berikut:

Bersikaplah jujur, tulus, dan dapat dipercaya.

Mudah bagi organisasi untuk mencari karyawan dengan pendidikan tinggi, pengalaman dan lulusan dari universitas ternama. Namun mendapatkan karyawan yang jujur, tulus dan dapat diandalkan tidaklah mudah. Karyawan seperti itu masih sedikit dan jarang, sehingga menjadi tanggung jawab manajemen untuk menemukan permata tersembunyi di seluruh nusantara untuk menjadi faktor transformatif menuju kesuksesan. Karyawan yang jujur dan ikhlas dalam bekerja mempengaruhi hati nuraninya. Sikap jujur dan tulus adalah keyakinan pada diri sendiri yang dapat membawa kebahagiaan dan ketenangan jiwa.

Bertindak terbuka dan istiqomah

Bersikap terbuka akan mendatangkan kepercayaan. Tak ada promosi dan pekerjaan untuk orang yang tak dapat dipercaya. Karyawan juga tidak akan mau mengikuti kata-kata pimpinan yang tidak punya integritas. Untuk layanan kepada masyarakat, staf harus transparan tentang kebijakan, biaya, dan prosedur operasi standar (SOP). Tidak boleh menyetujui atau mengumpulkan apa pun yang tak sesuai SOP pelayanan, karena hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen.

Menjaga kehormatan diri

Menjaga kehormatan diri untuk menjaga nilai-nilai positif dan produktif. Menjaga harga diri dan kehormatan instansi tempat kerja merupakan kewajiban setiap pegawai. Semakin penting kedudukan atau posisi anda ditempat kerja, semakin besar godaan yang menghampiri anda. Pegawai yang bermartabat tentunya tidak akan melakukan perbuatan tercela seperti korupsi, pemerasan, penyalahgunaan kekuasaan, dan lain-lain.

Bertanggung jawab atas hasil kerja.

Pegawai harus berani mengambil risiko atas hasil pekerjaannya. Apa yang dikerjakan tidak semata-mata dipertanggungjawabkan kepada pimpinan atau negara tetapi yang lebih penting dapat dipertanggungjawabkan kepada Tuhan.

Bersikap objektif.

Bersikap objektif berarti memberikan sebuah penilaian berdasarkan ukuran-ukuran atau kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung data dan fakta

PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu telah menulis banyak hal tentang manajemen pemasaran, diantaranya:

Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh. Anshori: Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadis dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. bahwa Rasulullah Saw mengajarkan kegiatan pemasaran syariah yang dilakukan -mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan etika dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Hal-hal yang harus melandasi pemasaran syariah adalah 1) Menjadi kegiatan ekonomi yang berniali ibadah kepada Allah Swt; 2) Mempromosikan suatu produk sesuai fakta; 3) Bersaing secara sehat dengan kompetitor; 4) Tidak menggunakan cara yang menipu atau manipulasi dalam menawarkan produk.

Fitri Amelia,⁴ Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.

Setiap pelaku usaha harus memegang prinsip-prinsip-prinsip bisnis Islami. Menurut Imam Ghazali yang dikutip dalam Sofyan, ada beberapa prinsip bisnis Islami: tidak boleh mengambil laba terlalu banyak, sebab dapat menyusahkan calon pembeli, terutama yang miskin. Mudahkan orang yang berhutang dan berpiutang harus saling memudahkan. Boleh melakukan *refund*.

Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam

Prinsip dasar ekonomi yang terdapat dalam Al Quran bersifat universal. Dalam arti, semua masyarakat muslim harus mengikuti aturan tersebut dalam menjalankan aktivitas ekonomi, namun dalam tataran aplikasinya bisa mengambil kebijakan tertentu sesuaikan dengan kondisi sosio-ekonomi masyarakat setempat. Sebab penerapan prinsip dasar ekonomi dalam Al Qur'an mungkin berbeda pada setiap daerah.

Sistem Ekonomi Islam.

Nilai-nilai yang terdapat dalam al Qur'an dan Hadist Nabi. diharapkan bisa sejalan dengan penerapannya, sehingga dapat menumbuhkan peradaban baru yang syarat dengan norma dan etika.

Sistem ekonomi syariah berdiri di atas pondasi bahwa alam dan segala isinya termasuk manusia adalah makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa Allah swt, dan bahwa manusia adalah khalifatullah fil ardh, manusia berkewajiban menjalankan dua tugas utama, yaitu bertauhid kepada Allah (rububiyah, uluhiyah, maupun mulkiyah) dan memakmurkan bumi sesuai syariat Islam. Rasulullah SAW adalah uswatun hasanah dalam mengimplementasikan bisnis (sesuai syariat Islam). (Akhmad Akbar Susanto dan Malik Cahyadi.2008).

Etika mengacu pada seperangkat prinsip moral yang membedakan antara benar dan salah, sedangkan bisnis adalah rangkaian peristiwa yang melibatkan pengusaha, sehingga etika diperlukan dalam bisnis. Etika bisnis adalah standar atau prinsip etika yang diikuti pelaku bisnis baik sebagai institusi atau organisasi maupun dalam hubungan bisnis dengan pemangku kepentingan. Bisnis (tjaraah) dalam Al-Qur'an tidak hanya bersifat material, mencari keuntungan material, tetapi juga immaterial, bahkan lebih melingkupi dan mengutamakan hal-hal yang immaterial dan kualitatif. Bisnis dilakukan tidak hanya oleh manusia dan manusia, tetapi juga antara manusia dan Tuhan, sehingga bisnis harus dilakukan dengan hati-hati, akurat, jujur dan benar dalam transaksi maupun dalam proses administrasi dan kontrak, dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara. penipuan, kebohongan, hanya karena menghasilkan keuntungan.

Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al Baqoroh: 275). Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Hal ini dapat dilihat pada sabda Rasulullah SAW: "Perhatikan olehmu

sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”.

Kejujuran adalah salah satu dari akhlak mulia yang sangat bermanfaat dalam menjalankan bisnis secara Islami. Islam tidak melarang berbisnis justru sebaliknya, tapi bisnis hendaklah sesuai dengan Al Quran dan Sunnah. Firman Allah Swt,

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS: Al Ahzab;70-71)”.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data bersumber dari artikel di internet, buku, jurnal, koran, dan beberapa makalah serta Al Quran dan Hadis. Teknik pengolahan data dilakukan secara kualitatif yaitu mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul itu saling berkaitan dengan yang lainnya. (Nana Syaodih Sukmadinata, 2006: 60).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Pemasaran produk menjadi isu penting bagi pengusaha untuk membawa manfaat produk kepada konsumen, mengembangkan pasar dan memenangkan persaingan pada tataran pemasaran produk syariah. Sebagus apapun sebuah produk, jika tidak dipasarkan maka tidak akan memberikan nilai bagi konsumen. Itu juga tidak membawa keuntungan yang menguntungkan bagi produsen karena konsumen tidak menggunakannya.

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai cara yang dikembangkan oleh produsen untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan produk yang dimiliki pasar melalui program atau fungsi. Ada juga yang mengartikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara saling mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Definisi lain, pemasaran adalah proses berkelanjutan yang dimulai dengan perencanaan, konseptualisasi,

penetapan harga, kampanye dan berbagi banyak ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran nilai yang mampu mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak melanggar hukum sepanjang dilakukan sesuai dengan kaidah syariah Islam. Pertumbuhan nilai atau pun bagaimana cara mencapai keuntungan bersama dalam akad harus didasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan. Hal ini disebut dalam kaidah fikih “al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (Muslim harus memenuhi syarat yang mereka sepakati, kecuali syarat yang melarang sesuatu halal atau membuat sesuatu haram hukumnya).⁵ Rasulullah SAW:

Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi)⁶

Dalam kaidah fiqih ada dikatakan, “*Secara prinsip, semua bentuk urusan muamalah hukumnya boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*” Kaidah-kaidah ini memberikan pemahaman bahwasanya dalam pemasaran syariah maka seluruh proses kegiatan yang dilakukan, mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (*value*) *akad dan perbuatannya* tidak boleh mengandung dan bertentangan dengan prinsip-prinsip (muamalah) Al Quran dan Sunnah. Artinya segala bentuk transaksi bisnis apapun diperbolehkan asalkan tidak melanggar syariat Islam.

Hadis Pemasaran Syariah

Setidaknya ada dua aspek penting dalam bisnis syariah, yaitu: **Pertama**, merencanakan gagasan atau ide tentang suatu produk; **Kedua**, strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam hal ini pelaku usaha harus memperhatikan aturan dan etika ekonomi produk yang dijualnya, agar memberi manfaat bagi konsumen. Oleh sebab itu akad, produk dan transaksi harus dikomunikasikan kepada masyarakat dengan baik dan benar. Teknis kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi. Sebab

pola silaturahmi sangat efisien dan efektif dalam menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Oleh sebab itu pelaku usaha hendaklah memperbanyak silaturahmi. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah. (HR. Muslim)⁷

Silaturahmi adalah sarana untuk menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi). Seorang pelaku ekonomi dapat memanfaatkan wadah silaturahmi untuk mengenalkan dan menjual.

Selanjutnya perhatikan firman Allah Swt berikut ini, “*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.*” (an-Nahl/16: 114)

Ayat di atas memberi penegasan kepada orang-orang beriman, khususnya para pedagang agar dalam mencari keuntungan tidak menghalalkan segala cara, sebab dari penghasilannya itu dia akan memberi tubuhnya makanan, pakaian, kendaraan, rumah, pendidikan, jabatan, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu dia harus berbisnis, mengkonsumsi dan menggunakan segala sesuatu yang halal dan baik. Kriteria halal ini yang menentukan adalah syariat bukan logika. Haram adalah lawan dari halal. Dengan demikian, suatu produk dikatakan halal apabila dari sisi bentuk atau zatnya tidak mengandung najis, seperti khamr, babi ataupun anjing. Sementara kriteria baik ditentukan oleh manfaat, keadaan dan kualitasnya. Dalam fikih ekonomi syariah barang yang tidak bermanfaat, mengandung najis, anjing ataupun babi tidak dianggap sebagai barang ekonomi. Dalam kaitannya dengan pemasaran syariah maka dilarang memproduksi, menjual dan menggunakan produk-produk semacam itu.⁸ Perhatikan hadits yang diriwayatkan Ibn Umar dari ayahnya bahwasanya Rasulullah Saw bersabda:

Allah melaknat khamr, orang yang meminumnya, orang yang menuangkannya, penjualnya, pembelinya, orang yang memerasnya, orang yang mengambil hasil perasannya, orang yang mengantarnya dan orang yang meminta diantarkan. (HR. Ahmad)

Bahwa dalam mekanisme pasar harga merupakan aspek pendorong laju produksi. Harga berfungsi sebagai penyeimbang antara produksi dan distribusi barang dan sarana yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Dengan adanya penentuan harga, maka akan ada proses transaksi antara produsen dan konsumen. Dengan demikian pembeli dapat memiliki barang yang diperlukan sesuai kemampuannya.

Berkenaan dengan pentingnya penetapan harga, Rasulullah Saw bersabda:

Anas Ibnu Malik berkata: Pada masa Rasulullah Saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Saw bersabda:

"Sesungguhnya Allah-lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda." (HR. Bukhari).

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa penetapan harga diserahkan pada mekanisme pasar atau mengikuti hukum *supply and demand*. Dapat juga dikatakan diserahkan pada kesepakatan yang terjadi antara produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli. Meski demikian, hendaknya kesepakatan tersebut dilakukan atas dasar saling menguntungkan dan tidak ada potensi merupakan merugikan pada salah satu pihak. Karenanya, transaksi jual beli tidak boleh dilakukan saat harga belum ditentukan secara pasti atau menggunakan mekanisme yang tidak biasa seperti jual beli dengan sistem lempar batu untuk mendapatkan barang yang diperjual belikan. Hal ini diisyaratkan dalam hadits berikut:

Abu Hurairah r.a berkata bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya). (HR. Muslim).

Begitu pula, Rasulullah Saw melarang jual beli najasyi yaitu meninggikan harga barang yang dilakukan orang yang tidak mau membelinya untuk menipu pembeli lain. Hal ini dilakukan dengan cara berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Misalnya, dalam suatu transaksi atau pelelangan, ada penawaran suatu barang dengan harga tertentu, kemudian ada seorang yang menaikkan harga tawarnya, padahal ia tidak berniat untuk membelinya. Hal tersebut dilakukannya hanya sekedar ingin menaikkan harga barang yang dijual agar pengunjung atau calon pembeli tertipu.

Selanjutnya, kegiatan pemasaran syariah atau promosi pada dasarnya dibolehkan oleh Islam karena berkaitan dengan penyampaian informasi suatu produk agar diketahui oleh konsumen. Meski demikian, dalam kegiatan pemasaran syariah harus memperhatikan aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat. Dalam pandangan hadits, kegiatan pemasaran syariah (promosi) diatur menurut hal-hal berikut: **Pertama**, mempromosikan suatu produk sesuai fakta. Ketika menawarkan suatu produk, seorang *marketer* harus menjelaskan produknya secara benar, tidak boleh hanya mengemukakan keunggulannya dan menutupi kekurangannya, menyebutkan kebaikanannya dan menyembunyikan cacat barangnya atau menampakkan *display* produk secara menarik (bisa berupa foto atau gambar) padahal tidak sesuai penampakan aslinya. Semua hal ini harus dihindari agar konsumen terlindungi dari unsur penipuan dan kerugian dari transaksi jual beli yang dilakukannya. Berkenaan hal ini Rasulullah Saw memberi peringatan melalui sabdanya:

Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: Telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: Telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: Apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemiliknya menjawab: Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami. (HR. Muslim)

Rasulullah Saw mengecam pedagang yang menipu, sebagaimana sabdanya: “Barang siapa yang menipu, maka tidak termasuk dalam golonganku.” Menurutny, perkataan “tidak termasuk golonganku” ini menunjukkan bahwa menipu (curang) adalah dosa besar sehingga Rasulullah Saw tidak mengakui orang yang melakukan penipuan sebagai bagian dari umatnya. Hadis ini mencakup seluruh sifat curang seperti curang dalam sewa menyewa, syirkah, dan dalam berbisnis (Al-Qardhawi).

Para ulama salaf mengatakan cacat barang yang mau dijual harus diungkapkan kepada calon, karena hal itu merupakan kejujuran. Hal ini sebagaimana dilakukan oleh sahabat Jabir bin Abdullah ra. yang selalu memperlihatkan kekurangan barang yang dijualnya kepada calon pembeli, dengan berkata, “Jika kamu mau, ambillah dan jika tidak,

tinggalkanlah." Seorang pembeli berkomentar, "Jika kamu berbuat demikian, niscaya tidak seorangpun membeli barang denganmu." Jabir berkata, "Aku telah berbaiat kepada Rasulullah Saw untuk berlaku jujur kepada setiap muslim."

Kedua, Persaingan bisnis harus dilakukan secara fair. Artinya, *marketer* tidak dibolehkan menyebarkan kekurangan produk milik produsen lain, sebab hal itu tidak etis, dan hal ini perlu untuk menjaga hubungan baik. Perhatikan sabda Rasulullah Saw:

Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw bersabda: Jauhilah berprasangka buruk, karena prasangka buruk adalah ucapan yang paling dusta. Janganlah mencari-cari isu; janganlah mencari-cari kesalahan; janganlah saling bersaing; janganlah saling mendengki; janganlah saling memarahi; dan janganlah saling membelakangi (memusuhi)! Tetapi, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. (HR. Muslim)

Ketiga, tidak bersumpah palsu dalam menawarkan produk. Perhatikan hadist berikut:

Dari Abu Hurairah ra bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Sumpah palsu mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. Ibn Fajar berkata: Menghapus keberkahan. (HR. Bukhari)

Hadist di atas menegaskan tentang keburukan sumpah palsu terutama saat memasarkan suatu barang/produk. Sumpah palsu adalah suatu cara untuk meyakinkan konsumen dengan cara berbohong pada konsumen. Jika suatu hari nanti konsumen tersebut sadar, bahwa dia telah dibohongi atau dicurangi, maka dia dapat melaporkannya ke jalur hukum. Dan hal tersebut dapat berdampak pada turunnya tingkat produksi barang dan membuat keuntungan yang didapat semakin kecil bahkan bisa berujung kebangkrutan usaha.

Transaksi bisnis harus *antarodin minkum*, maka jika terjadi hal dapat merugikan salah satu pihak hendaklah segera diselesaikan dengan baik dan benar. Hal ini sebagaimana yang disabdakan Rasulullah Saw berikut:

Dari Hakim bin Hizam ra dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: Si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya. (HR. Bukhari).

Dalam hadits riwayat Ibn Majah juga disebutkan:

Abu Sa'id al-Khudry berkata: Telah bersabda Rasulullah Saw; Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka". (HR. Ibnu Majah).

Konsep pemasaran syariah sangat universal (mengedepankan nilai-nilai moral dan etika), oleh sebab itu semua suku bangsa dan agama dapat menerapkannya. Dalam sebuah hadits disebutkan:

"Dari Abu Hurairah, Rasulullah Saw bersabda: Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan ahlak manusia". (HR. Ahmad).

Hadits di atas adalah panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika, khususnya dalam berkomunikasi dan berperilaku. Akhlaq mulia harus menjadi karakter marketer (pedagang). Karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut: *Pertama*, bersifat *Rabbaniyah*. Artinya, pemasaran syariah dibangun oleh sebuah kesadaran yang religius. *Kedua*, seorang *syariah marketer* harus yakin sepenuh hati bahwa syariat Islam merupakan hukum yang paling adil, sempurna, mencegah terjadinya kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kemaslahatan. Artinya seorang *syariah marketer* akan berhati-hati dalam setiap langkah dan saat mengambil keputusan karena terdorong oleh prinsip balasan dari Allah Swt. Dalam surat al-Zalzalah Allah Swt berfirman:

Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula. (al-Zalzalah/99: 7-8)

Ayat tersebut menegaskan, bahwa setiap orang akan melihat semua balasan atas perbuatan yang dilakukannya dan dampak yang ditimbulkannya dalam lembaran catatan amal kelak di akhirat. Ayat ini harus menjadi ruh, energy sumber motivasi bagi aktifitas para pedagang. Dengan meyakini dan mengamalkan ayat ini (syariat Islam) ia akan menjadi pribadi yang bertanggung-jawab atas segala tindakan, memikirkan dampak tindakan yang dilakukan, dan memastikan kebaikan dalam hal yang dilakukannya.

Kedua, bersifat etis. Artinya, pemasaran syariah menjunjung n aspek etika, moral, dan budaya dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat ini merupakan turunan dari sifat Rabbaniyah. Maka seorang syariah marketer akan senantiasa menjaga dan memelihara moral, etika, dan budaya saat berucapa, berperilaku, dan mengambil keputusan atau kebijakan sehingga tidak merugikan orang lain.

Ketiga, bersifat realistis. Sejatinya, konsep pemasaran syariah bukanlah bersifat eksklusif, fanatis, anti kemajuan, dan tidak fleksibel. Sebaliknya bersifat fleksibel, berkemajuan, inklusif, dan terbuka pada perubahan selama tidak bertentangan dengan aturan-aturan syariah. Maka seorang *syariah marketer* sangat memperhatikan budaya masyarakat, saran dan masukan orang lain, mampu bersikap adaptif atas perubahan situasi dan kondisi, serta bersikap profesional.

Keempat, bersifat humanis. Artinya, pemasaran syariah mengedepankan hubungan pergaulan berdasarkan kepada aspek kemanusiaan. Dalam hal ini pedagang harus pandai mengontrol emosi, peduli pada orang lain, menjaga kepentingan bersama, dan harus mempertimbangkan aspek halal haram serta etika. Dasar utama pemasaran syariah adalah menghargai perbedaan sehingga tidak mengeluarkan produk yang dapat menyinggung perasaan orang lain, menghormati adat dan budaya masyarakat serta tidak memproduksi barang yang berpotensi menimbulkan kerusakan.

Selain itu karakteristik marketer syariah harus memiliki kepribadian yang religius, berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil dalam bisnis; rendah hati dalam melayani konsumen, selalu menepati janji, jujur dan amanah, tidak mudah berburuk sangka dan menjelekkan konsumen maupun mitra bisnis, dan tidak melakukan suap menyuap.

Tujuan pemasaran syariah adalah: 1) Berusaha menarik perhatian konsumen agar membeli produk dan menjadi pelanggan yang puas dengan manfaat produk yang dibeli sehingga mau membeli lagi; 2) Mengoptimalkan berbagai bentuk layanan; 3) Berusaha lebih unggul dari perusahaan, yaitu dengan selalu menyajikan ragam pilihan produk yang disediakan perusahaan; 4) Mempermudah konsumen dalam mendapatkan kebutuhan, sehingga hidupnya berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan hal di atas dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah bukan semata tercapainya kepuasan konsumen dan kepentingan kemajuan perusahaan saja, namun juga untuk kemuliaan agama Islam. Artinya kedua hal ini harus berjalan secara timbal balik, dalam arti konsumen dan perusahaan atau penjual sama-sama diuntungkan. Konsep dasar dalam pemasaran syari'ah adalah *value to heart*, artinya pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga

mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*. Pemasaran syariah mengutamakan hal-hal yang bersifat spiritual dan religious, etika bermarketing dan sekaligus memiliki misi yang mendalam dan memiliki cakupan luas sebagai sebuah sistem ekonomi yang memberi kemanfaatan dan kemaslahatan bagi seluruh manusia (*rahmatan lil 'alamin*). Pemasaran syariah memastikan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dari awal (perencanaan) hingga akhir (produk yang ditawarkan) berjalan sesuai aturan syariat.

KESIMPULAN

Sistem pemasaran syariah harus sekaligus melibatkan nilai-nilai *Rabbaniyyah*, etis, realistis, dan humanistik. Ada dua aspek penting yang harus dijalankan dalam pemasaran syariah yaitu perencanaan melalui gagasan tentang suatu produk dan strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Sentra poin yang harus diperhatikan disini adalah syariat (aturan) dan etika ekonomi agar menghasilkan kualitas terbaik dan produknya dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Sebab secara prinsip, etika pemasaran syariah harus dilihat sebagai ibadah kepada Allah Swt, oleh sebab itu marketer syariah (penjual atau pemasar) harus menjauhi manipulasi produk, mengutamakan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan prima kepada konsumen, menjamin produk yang dihasilkan berkualitas dan memberi manfaat

REFERENSI

- Al Arif, M. N. R. 2011. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Surakarta: Era Intermedia
- An-Nabahan M.F. 2000. *Sistem Ekonomi Islam: Pilihan Setelah Kegagalan Sistem Kapitalis dan Sosialis*. Yogyakarta: UII Press
- Anorag, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Jakarta: Rineka Cipta.
- al-Bukhari, Abu 'Abdullah Muhammad bin Isma'il bin Ibrahim. 1319 H. *Shahih al-Bukhari*, Beirut: Dar al-Fikri.
- al-Quzwaini, Muhammad bin Yazid. 1379 H. *Sunan Ibnu Majah*, Bab al-Ijarah, Cetakan ke-4, Beirut: Dar al Fikr.
- an-Nabhani, Taqiyuddin. 2004. *Nizham al-Iqtishadi fi al-Islam*, Terj. Hafiz Abdurrahman dengan judul *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: HIT.

- an-Naisaburi, Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi. 2009. *Shahih Muslim*, Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya.
- ash-Shan'ani, Muhammad bin Ismail al-Amir. t.th. *Subulus Salam*, Semarang: Toha Putra.
- at-Tirmidzi, Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak. 2006. *Sunan at-Tirmidzi*, Jakarta: Pustaka Azzam.
- az-Zabidi, Zainuddin Ahmad bin Abdul Lathif. 2002. *at-Tarjih ash-Sharih li Ahadits al-Jami' ash-Shahih*, Terj. Achmad Zaidun dengan judul *Ringkasan Hadits Shahih al-Bukhari*, Jakarta: Pustaka Amani.
- Badroen, F, et.al. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Beekum, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta.: Pustaka Pelajar
- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Kanisius
- Bengkel Les di Pujon", Jurnal Manajemen Gajayana, Vol.6, No.1, Juni 2009
- Fauzia, I.Y. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hadiyati, E. 2009. "Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kewirausahaan pada Usaha Kecil
- Hanbal, Ahmad Ibn. 1998. *Musnad Ahmad*, Saudi Arabia: Bait al-Ifkar.
- Idris. 2015. *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis*, Jakarta: Kencana.
- Jalil, A. 2010. "Implementation Mechanism of Ethics in Business Organizations". International Business Research. Vol. 3, No. 4, October 2010.
- Karim, A.A. 2003. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jilid 1, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lamb, Charles W. 2001. dkk, *Pemasaran (Marketing)*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Latief, D. 2006. *Etika Bisnis Antara norma dan realitas*, Muhammadiyah University Press
-, *Manajemen Pemasaran, Analisis*. 1992. *Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Najma, S. 2008. *Bisnis Syariah dari Nol*. Jakarta: Hikmah.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. 2009. *Islamic Economics*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukarna, M.I. 2012. *Peta Sistem Ekonomi Islam Indonesia: Peluang dan Tantangan Sektor Perbankan*. Diseminarkan pada Seminar Nasional Ekonomi Indonesia IAEI-UMJ, 2012
- Syafei, R. 2000. *Fikih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia
- Sari, Nilam. (2012). "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam," *Media Syari'ah* XIV (2); 203.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press.