

ETIKA PEMASARAN DALAM BISNIS: TELADAN DARI PERILAKU EKONOMI NABI MUHAMMAD SAW

Nur Hawa Meizara
Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta
nmeizara@gmail.com

الخلاصة

هذه المقالة هي نتيجة مراجعة الأدبيات مع جمع البيانات من خلال الكتب والمجلات والمقالات. يتم تحليل البيانات التي تم جمعها نوعياً. في النظام الاقتصادي ، يعد التسويق أو التسويق أمراً مهماً يجب القيام به لتحقيق أهداف مبيعات المنتجات حتى تتمكن الشركات من النجاح. من أجل تحقيق أهداف العمل ، هناك بعض اللاعبين في السوق الذين لا يهتمون بأخلاقيات التسويق. في الإسلام ، علم النبي أخلاقيات العمل بما في ذلك التسويق من خلال طبيعة النبي والتي يتم اختصارها باسم SAFT (الشدة ، الأمانة ، الفتحة والتبليغ). بالإضافة إلى ذلك ، يجب على المسوقين الانتباه إلى الأخلاق التوحيدية (الربانية) والأخلاقية (الأخلاقية) والواقعية (الواقعية) والإنسانية (المجنونة). من خلال الاهتمام بمفهوم التسويق في الإسلام ، من المأمول ألا يضر أي تسويق بالأطراف المختلفة

الكلمات المفتاحية: الأخلاق ، التسويق الإسلامي ، أعمال النبي (صلى الله عليه وسلم)

ABSTRAK

Artikel ini merupakan hasil kajian pustaka dengan pengumpulan data melalui buku, majalah, dan beberapa artikel. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Dalam sistem ekonomi, pemasaran atau marketing merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan penjualan produk agar perusahaan dapat berhasil. Untuk mencapai tujuan bisnis, ada beberapa pelaku pasar yang tidak peduli dengan etika pemasaran. Dalam Islam, Nabi mengajarkan etika bisnis termasuk pemasaran melalui sifat Nabi SAW yang disingkat SAFT (Buccal, Sekretariat, Fathana dan Tabligh). Selain itu, pemasar harus memperhatikan etika monoteistik (ilahi), moral (moral), realistik (protektif) dan humanistik (gila). Dengan memperhatikan konsep pemasaran dalam Islam, diharapkan tidak ada pemasaran yang akan merugikan pihak yang berbeda

Kata Kunci: Etika, Pemasaran Islam, Bisnis Rasulullah SAW

INTRODUCTION

Etika erat kaitannya dengan standar-standar yang ada dalam bidang lingkungan hidup. Penjelasan tentang moralitas, khususnya kata etika atau sering disebut etika, berasal dari Bahasa Latin etika. Ethos dalam bahasa Yunani berarti norma, nilai, aturan, standar perilaku yang baik. Etika harus dipahami sebagai cabang filsafat yang berbicara tentang nilai dan standar moral. Ilmu etika bertujuan untuk membantu manusia bertindak bebas dan bertanggung jawab, karena setiap tindakan selalu berasal dari keputusan bebas individu dan manusia selalu bersedia mempertanggungjawabkan perbuatannya. Setiap perbuatan bebas manusia memiliki konsekuensi etos moralnya sendiri-sendiri (Dimiyati, 2007).

Etika bagi seorang muslim adalah akhlak (Utomo, 2015). Etika atau akhlak ini menyatu dalam setiap tindakan manusia dan selalu berasal dari keputusan bebas individu masing-masing. Masing-masing individu harus siap mempertanggungjawabkan tindakannya karena setiap tindakan ada alasan dan pertimbangannya sendiri-sendiri. Tidak hanya dalam aturan perundang undangan, kegiatan perniagaan juga di atur dalam Islam. Islam adalah suatu ajaran Ilahi yang bersumber dari wahyu yang mengandung nilai-nilai universal dalam ajarannya, termasuk hal ini mengenai perniagaan. Islam telah mengatur kehidupan seorang muslim dengan ketentuan syariah yang bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah (Aziz, 2008). Sementara tujuan pemasaran dalam Islam yang terutama adalah mencari keberkahannya. Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para pengeruk keuntungan, orang penuh muslihat, barang yang menggoda keinginan orang (Harahap, 2011). Pada dasarnya, bagi umat Islam, Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana sistem pemasaran Islami, akan tetapi, karena di masyarakat sudah berakar sistem pemasaran konvensional maka sistem pemasaran Islam kurang dikenal. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem pemasaran berkembang dikalangan Masyarakat (Aziz, 2008).

Konsep etika syariah dalam pemasaran merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarah pada proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya. Etika dalam Islam mengandung pengertian ada dalam seluruh prosesnya termasuk juga mengandung akad dan prinsip-prinsip

muamalah yang ada dalam Islam. Jadi dari penjelasan mengenai etika pemasaran yaitu standar etika yang berhubungan dengan pemasaran (Irawan, 2019). Pemasaran adalah bidang yang sering dipandang secara inheren tidak etis, tapi itu sebenarnya diatur oleh hukum dan standar perilaku seperti bidang-bidang lainnya.

Artikel ini mengangkat topik tentang etika dalam sistem pemasaran di bahasan ekonomi Islam, kata kunci utama adalah syariah. Pengertian syariah sendiri menurut Islam amatlah luas. Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, yaitu dengan adanya tiga dimensi yang Islam ajarkan. Dimensi pertama mulai dari aspek hubungan manusia dengan Tuhan, dan dimensi kedua hubungan manusia dengan dirinya, salah satu contohnya akhlaq. Dan dimensi ketiga hubungan manusia dengan manusia lain, contohnya sistem ekonomi (Alim, 2021; Utomo, 2023b).

METHODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis, akurat, dapat dipertanggungjawabkan. Informasi diambil dari daftar buku-buku di perpustakaan dan sumber dokumen berupa artikel. Informasi dianalisis setelah dibaca dengan cermat untuk menemukan kesimpulan dari kegelisahan penelitian ini. Hasil yang ditemukan disajikan dalam artikel ini dengan format pendekatan deskriptif naratif.

RESULT AND DISCUS

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, pemasaran adalah pembelian dan penjualan suatu barang atau mendistribusikannya kepada masyarakat luas (Peter Salim, 2002). Pemasaran dalam pengertian definisi konvensional adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menjual, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997). Model pemasaran telah berubah seiring waktu. Pada awal berdirinya, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjamin aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian berkembang seiring dengan perluasan riset pemasaran, pada tahun 1985 AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. sasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada cara menjual

barang dan jasa tetapi juga mencakup proses perencanaan dan pendefinisian konsep, harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA menerbitkan definisi pemasaran yang diperbarui, khususnya aktivitas pengorganisasian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan memberikan barang dan jasa yang bernilai kepada konsumen, seluruh pelanggan, mitra, dan masyarakat (Fathoni, 2018).

Pemaparan Philip Kotler (1997) dan Muhammad Anwar Fathoni (2018) dapat memberikan kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang bertumpu untuk pemenuhan kebutuhan individu dengan kelompok yang menciptakan pertukaran, dan menciptakan kepuasan individual tau kelompok. Dan pemasaran ini memiliki standar konsep, diantaranya kebutuhan (needs), keinginan (wants), serta permintaan (demand). Utomo (2021) menjelaskan kritiknya terhadap teori kapitalisme mengenai kebutuhan dan keinginan ini dengan perspektif An-Nabhany.

Pengertian Etika

Etika adalah nilai moral dan norma yang menjadi pedoman baik bagi individu maupun kelompok dalam mengatur tindakan atau perilaku (Santoso, 2016). Secara linguistik kata “etika” berasal dari kata Yunani, ethos yang berarti timbul karena kebiasaan. Dalam hal ini objek dalam perspektif adalah tindakan, sikap atau perilaku orang tersebut. Etika juga dapat dipahami sebagai ilmu tentang sikap dan kesusilaan individu dalam lingkungan sosial yang berisi aturan dan prinsip tentang apa yang dianggap sebagai perilaku yang benar (Mubyarto, 2014). Etika mencakup konsep tindakan atau perilaku manusia, benar dan salah. Etika juga dapat dibagi menjadi banyak kategori, seperti etika persahabatan, etika profesi atau kerja, etika keluarga, etika bisnis, dan sebagainya. Tujuan etika adalah untuk membimbing hidup manusia, membentuk kemandirian dan tanggung jawab hidup (Nur, 2011).

Etika Pemasaran dalam Syariah

Penelitian ini menemukan etika pemasaran yang sesuai dalam pandangan islam, yang dimana era sekarang etika yang diaplikasikan berupa etika teori konvensional yang memunculkan perselisihan diantara kalangan. Masyarakat mengadopsi teori konvensional dalam penerapan etika pemasaran, nilai kejujuran saat transaksi secara perlahan terkaburkan, penghapusan qimah atau nilai yang didapatkan pada transaksi

jual beli atau pemasaran. Yaitu hilangnya nilai ruhiyah pada setiap masyarakat yang mendistribusikan produk. Tujuan dari etika pemasaran ini adalah mencari keberkahan pada setiap pemasaran yang dilakukan (Dimiyati, 2007).

Konsep Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Berbicara mengenai konsep pemasaran dalam pandangan Islam tidak lepas dari keteladanan terhadap perilaku Nabi Muhammad SAW (Utomo, 2023a). Dari Beliauulah konsep pemasaran Islam ini muncul. Nabi Muhammad SAW adalah Nabi terakhir yang diturunkan oleh Allah SWT kepadanya sebagai mukjizat yang istimewa yaitu berupa Al-Quran. Allah SWT berfirman dalam Quran surah Al-Ahzab ayat 21 artinya:

"Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah".

Dari sini sudah jelas panduan yang tepat dari segala aktivitas Rasulullah SAW.

Etika Bisnis Nabi Muhammad SAW

Dalam berbisnis khususnya pada pemasaran produk terdapat etika yang diaplikasikan salah satu etika yang dapat dipakai adalah etika bisnis Nabi Muhammad SAW. Ada beberapa etika yang beliau terapkan dalam berbisnis, diantaranya: jujur, amanah, dan tidak gharar. Pada point jujur dijelaskan bahwa transaksi yang Rasulullah SAW lakukan menggunakan etika dasar kejujuran sampai-sampai Beliau mendapat gelar Al-Amin (dapat dipercaya) yang disematkan oleh masyarakat Makkah berdasarkan perilaku beliau. Dalam memasarkan barang dagangan seperti tidak menyembunyikan pada barang apakah cacat atau bagus begitu juga pada menimbang barang, beliau lakukan dengan timbangan pas sesuai berat barang (Negara, 2023; Wahyuni et al., 2022).

Point amanah adalah dapat dipercaya, dalam pembahasan fiqih memiliki pengertian kepercayaan yang diberikan seseorang berkaitan harta benda. Nabi Muhammad SAW dalam berjual beli menggunakan etika bisnis Amanah sebagai prinsip untuk menjalankan aktivitasnya. Point berikutnya tepat menimbang barang. Etika bisnis yang Nabi Muhammad SAW gunakan berupa ketepatan dalam penimbangan barang dagangan. Yang harus seimbang sesuai takaran yang telah ditentukan. Seperti penimbangan barang yang kering bisa ditukar dengan yang kering, barang basah dengan barang sepadan dan orang yang menimbang barang tidak boleh mengurangi timbangan.

Point berikutnya tidak gharar. Gharar menurut bahasa berarti al-khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, gharar yaitu tampilan barang dagangan yang menarik dari sisi zhahirnya, namun dari substansinya belum tentu baik. Dengan pengertian lain gharar merupakan akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya objek akad, baik jumlah kecil dan besar. Maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad. Rasulullah SAW tidak melakukan gharar.

Pelajaran berikutnya tidak melakukan penimbunan barang. Tidak melakukan penimbunan barang dalam Bahasa Arab penimbunan barang disebut ikhtikar, penimbunan barang tidak boleh sebab menimbulkan mudharat bagi konsusmen. Tujuan dari penimbunan dilakukan secara sengaja hingga menunggu batas waktu melambungnya harga barang. Dalam hal ini Rasulullah melalui praktek bisnisnya menjauhi tindakan penimbunan. Keenam, tidak melakukan al-ghab dan tadlis yang merupakan al-khada (penipuan), yaitu membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau rendah dari rata-rata. Seperti penipuan antara penjual dan pembeli saat melakukan transaksi. Bahwa penjual maupun pembeli menyembunyikan kecacatan. Bisnis yang Rasulullah SAW jalankan untuk mencapai kesuksesan berupa menerapkan praktek bisnis yang dilakukan dengan penerapan harga yang sedang tiak terlalu tinggi dan rendah. Beliau SAW berpendapat bahwa yang terpenting adalah sirkulasi barang diantara para pedagang dan pembeli dengan harapan barang tidak hanya berputar pada kelompok tertentu saja, melainkan ada distribusi dan pemerataan.

CONCLUSION

Hasil pelajaran yang bisa didapatkan dari artikel ini menjelaskan analisis etika pemasaran dalam perspektif syariah. Dalam artikel ini berisi penjelasan bagaimana Islam memandang etika pemasaran yang sesuai tuntunan Allah SWT yang dimana Rasulullah SAW sebagai suri tauladan atau sebaik-baik contoh untuk ummatnya dalam beretika, khususnya pada pemasaran. Artikel ini diharapkan bermanfaat dan membantu masyarakat mengetahui etika dalam memasarkan produk sesuai tuntunan Rasulullah SAW. Harapannya artikel ini dapat digunakan untuk acuan pembelajaran berikutnya dan juga peneliti lain guna memberikan pengetahuan dan informasi sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. (2021). DIMENSI RELIGIUSITAS DALAM BISNIS (Studi Pada Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo Yogyakarta). *EL-HIKAM: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, XIV, 1-16.
- Dimiyati, A. (2007). *Ekonomi Etis : Paradigma Baru Ekonomi Islam*. I(2), 153-168.
- Irawan, Y. A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal WaT Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)* (Vol. 53, Issue 9).
- Mubyarto, D. (2014). *Ekonomi Kerakyatan* (M. Ridwan (ed.)). Lembaga Suluh Nusantara.
- Negara, K. J. (2023). Memahami perilaku syariah untuk menaikkan minat beli konsumen. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, I(1), 12-18.
- Nur, A. W. (2011). Membangun Sistem Ekonomi Berkeadilan: Telaah atas Pemikiran Muhammad Baqir Al-Sadr. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v2i1.1-21>
- Santoso, S. (2016). Sejarah Ekonomi Islam. *An-Nisbah*, 3(1), 59-86.
- Utomo, Y. T. (2015). Etika Bisnis: Sebuah Perspektif dengan Pendekatan Fundamental Radikal STEI Hamfara. *Jurnal Studi Islam: Mukaddimah*, 21(2), 341-370.
- Utomo, Y. T. (2021). KRITIK TEORI KONSUMSI PERSPEKTIF TAQYUDDIN AN-NABHANY. *Forum Dosen Peduli Negeri*, 1-6. <https://osf.io/preprints/ec8r2/>
- Utomo, Y. T. (2023a). Perilaku Ekonomi Nabi SAW Periode Makkah : Inspirasi dari Qur ' an Surah al -Furqan Ayat 7. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, I(1), 1-5.
- Utomo, Y. T. (2023b). *Ulumul Qur'an dan Tafsir Ayat Ekonomi Implementatif (Jilid Satu)* (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Wahyuni, E. F., Hilal, S., & Madnasir. (2022). Analisis Implementasi Etika Kerja Islam , Ekonomi Hijau dan Kesejahteraan dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3476-3486. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> Jurnal