

ETIKA BISNIS DAN PEMASYARAN DALAM ISLAM

Budi Iswanto

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

ABSTRAK

Menurut ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Menurut sejarahnya bisnis berasal dari bahasa Inggris *bussines* yang berasal dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk dalam konteks individu, komunitas, organisasi ataupun masyarakat. Sibuk dalam hal ini dapat diartikan sebagai kegiatan atau melakukan aktivitas kerja mendapatkan keuntungan. Sementara itu, etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Dengan demikian etika bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara terus menerus oleh suatu organisasi atau individu dalam melakukan aktivitas penjualan barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.

KATA KUNCI: *Etika Bisnis, Pemasaran, Islam*

PENDAHULUAN

Menurut Sonny Keraf etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*”, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. (Sonny Keraf, 1998).

Sonny Keraf juga berpendapat bahwa etika memiliki persamaan arti dengan moralitas yang berasal dari bahasa Latin *mos* dan dalam bentuk jamaknya *mores* yang berarti kebiasaan atau adat istiadat. Jadi pengertian etika dan moralitas yang memiliki kesamaan dalam bahasa adalah kebiasaan yang dilakukan secara terus menerus dan telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sebuah masyarakat. Selain itu, etika juga dijelaskan oleh Sonny Keraf memiliki pengertian yang berbeda dengan moralitas yaitu etika adalah ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Poerwadarminta) etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral). Menurut O.P Simorangkir etika atau etik sebagai pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan sebuah ajaran yang memberi kita norma tentang bagaimana kita harus hidup adalah moralitas. (Franz Magnis Suseno, 1987)

Pengertian bisnis menurut Pandji Anoraga adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “the buying and selling of goods and service”. (Pandji Anoraga, 2004).

Bisnis juga difahami sebagai suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. (Muhammad Djakfar, 2009)

Pengertian etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. (Velasquez, 2005).

Jadi menurut pengertian di atas etika bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara terus menerus oleh suatu organisasi atau individu dalam melakukan aktivitas penjualan barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.

Pemasaran menurut Khotler dan AB Susanto adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Philip Khotler dan AB Susanto, 2000)

Khotler memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Philip Khotler, 2000)

Definisi pemasaran menurut Nur Rianto Al Arif adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan

dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. (Nur Rianto Al Arif, 2010)

Pengertian pemasaran menurut Khasmir adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. (Khasmir, 2010).

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian etika pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dalam merencanakan, mengorganisasikan, mem-promosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.

Pengertian profesi adalah suatu pekerjaan yang dilakukan sebagai nafkah hidup dengan mengandalkan keahlian dan ketrampilan yang tinggi dan dengan melibatkan komitmen pribadi yang mendalam. (Sonny Keraf, 1998). Seseorang yang memiliki profesi disebut profesional. Dalam dunia bisnis seorang yang dikatakan profesional biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan sebuah profesi seseorang harus mempunyai keahlian dan ketrampilan khusus dalam menjalankan sebuah pekerjaan. Keahlian dan ketrampilan ini dapat diperoleh dari pendidikan, pelatihan, atau pengalaman yang diperoleh dalam bidang usaha tertentu.
2. Selain memiliki keahlian dalam menjalankan sebuah profesi seseorang dituntut untuk memiliki komitmen moral yang tinggi. Komitmen ini harus dimiliki oleh seorang yang profesional dalam menjalankan profesinya, biasanya komitmen ini berupa sebuah aturan yang dijadikan pedoman dan disebut dengan kode etik. Kode etik ini menentukan perilaku seorang profesional dalam menjalankan profesinya, selain itu dengan adanya kode etik dalam sebuah profesi diharapkan dapat melindungi masyarakat dari kerugian yang disebabkan oleh kaum profesional dan juga dapat melindungi keluhuran sebuah profesional dari orang-orang yang tidak kompeten.
3. Seseorang dikatakan profesional adalah orang yang hidup dari profesinya. Ciri yang ketiga ini dapat memiliki arti bahwa orang yang profesional memperoleh gaji dari profesi yang dia jalani dan dapat mencukupi kebutuhan hidupnya dari profesi tersebut. Selain itu dapat diartikan juga bahwa profesi tersebut telah membentuk identitas orang tersebut, dimana seseorang yang dikatakan profesional tidak dapat dipisahkan dari profesinya.
4. Pengabdian terhadap masyarakat, seseorang yang menjalankan profesi tertentu, misalnya profes seorang dokter, guru, dosen, hakim, dan lain- lain telah memiliki komitmen atau kode etik untuk mengabdikan hidupnya untuk kepentingan masyarakat atau orang banyak.
5. Dalam menjalankan sebuah profesi tertentu, seorang profesional memiliki izin khusus yang bertujuan untuk melindungi masyarakat dari profesionalisme kerja dari seorang profesional.

6. Kaum profesional biasanya menjadi anggota dari suatu organisasi profesi. Misalnya profesi dokter disebut dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia), IAI (Ikatan Akuntan Indonesia), dan sebagainya. Tujuan dari organisasi profesi ini adalah untuk melindungi dan menjaga standar keahlian dan ketrampilan agar tidak terjadi pelanggaran, untuk mengantisipasi pelanggaran kode etik dan melindungi masyarakat dari pelanggaran pelaksanaan sebuah profesi tertentu.

Dalam menjalankan sebuah etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus dimiliki seorang profesional, di antaranya :

1. Prinsip tanggung jawab. Prinsip tanggung jawab dalam hal ini meliputi tanggungjawab seorang profesional terhadap profesi yang dijalankannya dan tanggungjawab terhadap masyarakat yang merasakan dampak dari profesi yang dilakukannya.
2. Prinsip keadilan. Prinsip ini menuntut seorang profesional untuk bersikap adil dalam menjalankan profesinya agar masyarakat dapat merasakan manfaat dari profesi yang dijalankan dan tidak merasa dirugikan serta dapat memperoleh hak-haknya.
3. Prinsip otonomi merupakan hak yang dimiliki kaum profesional untuk menjalankan profesinya secara bebas. Otonomi di sini membatasi kaum profesional untuk selalu menjalankan profesinya dengan tanggungjawab dan bersikap profesional.
4. Prinsip integritas moral, seorang profesional hendaknya memiliki integritas moral yang tinggi dalam menjalankan profesinya. Prinsip integritas moral ini menuntut seorang profesional untuk menjaga nama baiknya, menjaga keluhuran profesinya dan menjaga kepentingan masyarakat.

Etika Bisnis Ala Rasulullah SAW

Rasulullah SAW adalah pedagang yang sangat sukses pada masanya, dalam menjalankan bisnis perdagangannya Rasulullah melakukan dan mengajarkan beberapa etika dalam berbisnis, diantaranya (Malahayati, 2010):

1. Kejujuran dalam menjelaskan produk

Ketika melakukan sebuah transaksi jual beli atau transaksi bisnis seorang pedagang dianjurkan untuk bersikap jujur. Kejujuran menjadi modal utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Jika kejujuran digunakan sebagai dasar etika menjalankan bisnis akan memberikan dampak yang positif bagi usaha bisnis yang dijalankan dan memberikan keuntungan bagi bisnis tersebut. Salah satu sifat kejujuran adalah kejujuran dalam menjelaskan sebuah produk yang ditawarkan. Seorang pebisnis harus jujur mengenai barang dagangannya baik dalam bentuk kualitas atau kuantitas sebuah barang. Dalam menjalankan bisnisnya Rasulullah SAW melarang kita meletakkan barang yang busuk di bawah barang yang masih baru. Rasulullah juga bersabda, yang artinya :

“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya.” (HR Al Quzwani)

Dari hadis tersebut kita dapat memahami betapa pentingnya sebuah kejujuran dimiliki oleh seseorang dalam hal apapun, karena seseorang yang

selalu bersikap jujur akan selalu mendapatkan kepercayaan dari orang lain, dan tidak menutup kemungkinan dengan bersikap jujur mengenai produk yang kita tawarkan maka pelanggan akan terus berdatangan dan menjalin kerjasama dengan kita. Hal tersebut tentu akan memberikan pengaruh terhadap bisnis yang kita kelola, dan membuatnya terus berkembang dan maju.

2. Suka sama suka

Etika bisnis yang juga diajarkan oleh Rasulullah adalah adanya prinsip suka sama suka antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi bisnis. Prinsip tidak adanya paksaan dalam melakukan sebuah transaksi dapat memberikan keuntungan dalam mengelola sebuah bisnis. Seorang pebisnis selayaknya memahami pentingnya etika bisnis dan mengetahui bahwa prinsip suka sama suka memiliki peran yang besar sebagai kunci sebuah kesuksesan bisnis.

3. Tidak menipu takaran, ukuran dan timbangan

Dalam melakukan kegiatan bisnis khususnya dalam bisnis perdagangan, seseorang dianjurkan untuk tidak menipu takaran, ukuran dan timbangan. Kegiatan bisnis yang baik adalah kegiatan yang dilakukan dengan landasan kejujuran dalam mengukur kadar timbangan dalam berdagang.

4. Tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain

Salah satu hal yang dilakukan seorang pebisnis dalam memperkenalkan produknya, salah satunya adalah dengan mengiklankan produk dagangannya. Etika yang harus dilakukan ketika mengiklankan produk adalah tidak menjelek-jelekan produk orang lain. Untuk mendapatkan keuntungan dalam kegiatan bisnis hendaknya etika bersikap sportif dan lebih menonjolkan keunggulan produk yang dimiliki akan lebih mendatangkan keuntungan dan keberkahan bagi sebuah bisnis daripada menjelek- jelekan produk orang lain.

5. Bersih dari unsur riba

Keuntungan yang diperoleh dari sebuah bisnis hendaknya tidak mengandung unsur riba. Untuk meminimalisir unsur riba dalam usaha bisnis, hendaknya dalam berbisnis seseorang menggunakan cara- cara yang islami yaitu tetap berpegang teguh dengan ajaran Al Qur'an dan Sunnah. Telah dijelaskan dalam Al Qura'an bahwa riba sangat dilarang dalam islam, berikut beberapa ayat menegaskan pelarangan riba :

QS Ar Ruum ayat 39, terjemahannya :

“ Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambahpada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipatgandakan pahala.”

QS Al Imran ayat 130 , terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan.”

QS Al Baqarah ayat 278, terjemahannya :

“ Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang beriman.”

Dari beberapa ayat tersebut telah jelas bahwa riba sangat dilarang dalam bisnis karna hanya akan mendatangkan kerugian bagi orang yang memakan riba tersebut. Oleh karena itu etika bisnis yang baik sangat dianjurkan untuk mendatangkan keuntungan yang bersifat duniawi dan ukhrawi.

6. Tidak menimbun barang (Ihtikar)

Penimbunan barang dalam bisnis juga dilarang dalam islam. Hal tersebut dikhawatirkan dapat memberikan kerugian bagi pihak lain karena akan menimbulkan kelangkaan suatu barang tertentu yang mengakibatkan naiknya harga barang sehingga menyebabkan orang lain mendapatkan kesulitan dalam memperoleh barang. Praktek ihtikar biasanya dilakukan oleh pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang berlipatganda dan mereka yang melakukan penimbunan barang hanya berorientasi pada keuntungan semata tanpa memperdulikan kemaslahatan orang lain. Oleh karena itu etika bisnis yang baik salah satunya adalah tidak melakukan penimbunan barang dan selalu memberikan manfaat atau kemudahan bagi orang lain sehingga tercipta kemaslahatan.

7. Tidak melakukan monopoli

Etika bisnis secara islam juga menganjurkan kepada kita untuk tidak melakukan monopoli barang. Monopoli dalam hal ini terjadi apabila dalam suatu perusahaan yang menjadi penjual tunggal suatu produk tanpa adanya barang substitusi yang mirip. (Gregory Mankiw, 2012)

Jika monopoli terjadi dalam suatu tempat akan menyebabkan barang menjadi sedikit karena disediakan oleh satu perusahaan saja sehingga menyebabkan harga barang menjadi mahal, hal tersebut tentu saja akan menyebabkan orang lain kesulitan karena tidak semua orang mampu membayar atau membeli barang dengan harga yang mahal.

8. Mengutamakan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi kunci yang tidak kalah penting untuk dilakukan dalam sebuah bisnis. Kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan akan membuat pelanggan untuk menggunakan dan membeli lagi produk atau jasa yang kita tawarkan. Selain itu jika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk yang kita tawarkan maka pelanggan tersebut akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan kita sehingga jika hal tersebut terus dilakukan akan dapat memberikan dampak yang positif dalam perusahaan.

9. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan

Upah atau gaji adalah balas jasa yang diterima atas apa yang telah dilakukan atas suatu pekerjaan tertentu. Etika bisnis dalam islam mengajarkan untuk membayar gaji karyawan sebelum keringatnya kering merupakan suatu perumpamaan bahwa seorang pimpinan berkewajiban menegerakan pembayaran upah seorang karyawan segera setelah pekerjaannya selesai dilakukan. Perusahaan juga dikategorikan perusahaan yang sehat jika mampu membayar kewajibannya kepada karyawannya.

10. Teguh menjaga amanah

Etika profesi yang terakhir adalah seorang pebisnis harus teguh dalam menjaga amanahnya. Menjaga amanah dalam hal ini dapat berarti banyak hal misalnya saja dalam menjalin hubungan kerjasama bisnis dengan rekan kerja hendaknya memiliki sikap amanah atau dapat dipercaya. Ketika menjalin perjanjian bisnis hendaknya dituliskan dengan sebuah akad yang jelas sehingga dapat dipertanggungjawabkan di kemudian hari. Sikap amanah dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang atau mitra bisnis untuk menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan kita. Jika sudah memiliki kepercayaan terhadap kita maka mitra tersebut akan terus menjalin kerjasama dengan kita yang pada akhirnya akan memberikan dampak yang baik untuk perusahaan kita. Allah SWT telah menjelaskan dalam Al Qur'an QS an Nissa ayat 58, terjemahannya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh manusia menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh manusia apabila menetapkan hukum di antara manusia agar menetapkannya dengan adil”.

Dalam ayat tersebut Allah menyuruh kita untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya. Jadi amanah adalah sikap yang penting untuk kita miliki dalam menjalankan bisnis kita.

Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

No	Pembanding	Pemasaran Syariah	Pemasaran Konvensional
1.	Konsep dan filosofi dasar	Mendasarkan semua aktivitas pemasaran dengan nilai-nilai keTuhanan	Bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam aktivitas pemasaran
2.	Etika pemasar	Menggunakan prinsip kejujuran, amanah, dapat dipercaya	Bebas nilai, menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan
3.	Pendekatan terhadap konsumen	Konsumen dan perusahaan perbankan memiliki hubungan mitra kerja	Konsumen dijadikan obyek untuk memperoleh keuntungan
4.	Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing dianggap mitra dan menggunakan prinsip bersaing secara sehat	Pesaing dianggap lawan yang harus dikalahkan

5.	Budaya kerja	Menggunakan prinsip kejujuran, kecerdasan, bertanggung jawab, dan mampu menyebarluaskan	Bebas nilai
----	--------------	---	-------------

Etika Pemasaran Secara Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip muamalah dalam islam. (Nur Rianto Al Arif, 2010).

Dalam hal ini akan dijelaskan karakteristik yang ada dalam pemasaran syariah, yaitu :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar syariah memiliki karakteristik ketuhanan yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut berarti ketika melakukan kegiatan pemasaran hendaknya menanamkan nilai-nilai kemaslahatan dan tidak hanya mengejar keuntungan semata. Seorang pemasar syariah juga diharapkan memiliki pemahaman bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu diketahui oleh Allah, sehingga dalam melakukan pemasaran tidak akan melakukan hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang pemasar syariah harus memiliki etika dalam menjalankan bisnisnya. Etika hendaknya menjadi prioritas utama dalam menjalankan bisnis perusahaan. Seorang pemasar syariah harus memiliki kejujuran dan etika dalam memasarkan produk dan jasa agar mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan perusahaan. Etika yang baik dalam menjalankan sebuah bisnis dapat menimbulkan kepercayaan sesama mitra kerja sehingga terjadi hubungan kemitraan yang baik dan sholid.

3. Realistis (*al waqi'yyah*)

Pemasar syariah harus memiliki karakter pemasar yang realistis. Realistis dalam hal ini dimaksudkan mampu bersikap fleksible dalam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Pemasar syariah harus mampu menguasai teknologi untuk mampu bersaing dengan pemasar yang lain. Selain penguasaan teknologi terbaru juga mampu untuk tetap memasarkan produk dengan memegang teguh prinsip pemasar syariah yaitu misalnya berpenampilan sopan, rapi, bersih dengan model yang mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanitis (*insaniyyah*)

Humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara sesuai dengan syariah. Marketing syariah diciptakan bersifat universal yaitu mencakup semua kalangan dan tidak mengenal warna kulit, ras, suku, agama, status, dan kebangsaan seseorang. Karakteristik humanistik ini bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah tanpa

memandang status, derajat, agama, ras, suku, bangsa sehingga dapat mencakup semua kalangan yang membutuhkan jasa dan produk dari sebuah perusahaan.

Nilai- Nilai Pemasaran Syariah

Rasulullah SAW telah mengajarkan bahwa dalam pemasaran syariah, kita harus memahami nilai-nilai yang harus kita lakukan ketika melakukan pemasaran. Berikut beberapa nilai yang mencerminkan etika dalam melakukan pemasaran yang berbasis syariah :

1. *Shidiq*, yang artinya dalam menjalankan pemasaran syariah kita harus memiliki sifat kejujuran. Kejujuran sangat penting dimiliki oleh seorang pemasar, Rasulullah SAW adalah suri tauladan bagi kita dalam menerapkan sikap dalam kehidupan kita, seperti sebuah hadis yang diriwayatkan oleh HR Bukhari dan Muslim, yang artinya (Nur Rianto Al Arif, 2010):

“Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR Bukhari Muslim dari Ibnu Mas’ud)

2. *Fathanah*, artinya mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang terjadi dalam tugas dan kewajiban dalam melakukan pemasaran syariah. Sifat fathanah berkaitan erat dengan kecerdasan dalam melakukan pemasaran baik kecerdasan rasio maupun ilahiyah. Sumber daya manusia dalam perbankan harus memiliki kecerdasan mengenai seluruh aspek yang berhubungan dengan perbankan syariah sehingga dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

3. Amanah, dalam hal ini bermakna tanggung jawab yang harus dilakukan

Simpulan

1. Pengertian etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Pengertian etika pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dalam merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.
2. Penerapan etika bisnis menurut syariah adalah dalam menjalankan bisnis syariah hendaknya menjalankan etika sesuai ajaran Rasulullah SAW, di antaranya etika kejujuran dalam menjelaskan produk, prinsip suka sama suka dalam melakukan transaksi bisnis, tidak menipu takaran dan timbangan, tidak menjelek-jelekkan bisnis orang lain, bersih dari unsur riba, tidak menimbun barang. Tidak

melakukan monopoli, mengutamakan kepuasan pelanggan, membayar upah sebelum kering keringat, dan teguh menjaga amanah. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya Allah telah menjelaskannya melalui firmanNya dalam al Qur'an surat Al Baqarah ayat 62, terjemahannya:

“Sesungguhnya orang - orang Mukmin, orang-orang Yahudi, orang –orang Nasrani dan orang- orang Shabiin, siapa saja di antara mereka yang benar-benar beriman kepada Allah, hari kemuadian dan beramal shaleh, mereka akan menerima pahala dari Tuhan mereka, tidak ada kekhawatiran terhadap mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”(QS Al Baqarah: 62)

Penerapan etika pemasaran menurut syariah harus memenuhi beberapa kriteria yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanitis. Selain itu dalam melakukan pemasaran harus memenuhi kriteria nilai – nilai etika dalam pemasaran syariah yaitu shidiq, fatanah, amanah, tabliq, istiqamah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip muamalah dalam islam

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. 2001. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 2010. Bandung : Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. 1997. Jakarta :Rineka Cipta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng
- Djakfar, Muhammad. *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. 2009. Yogyakarta : PT LKIS Printing Cemerlang
- Djakfar, Muhammad.. *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*. 2008. Malang : UIN Malang Press
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. 2013. Jakarta: Kencana
- Keraf, Sonny. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. 1998. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Khasmir. *Pemasaran Bank*. 2010. Jakarta: Kencana
- Khotler, Philip. *Marketing Manajemen*. 2000. New Jersey: Prentice Hall
- Khotler, Philip dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. 2000. Jakarta : Salemba Empat
- Malahayati. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. 2010. Yogyakarta: Jogja Great! Publisher.
- Mankiw, Gregory. *Pengantar Ekonomi Mikro*. 2012. Jakarta: Salemba Empat
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. 2004. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*. 2005. Jakarta :Mizan
- Suseno, Franz Magnis. *Etika Dasar : Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. 1987. Yogyakarta : Kanisius