

ETIKA PERILAKU MARKETING DAN ADVERTISING DALAM KONSEP BISNIS ISLAM

Aspalinda

Prodi Perbankan Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

aspalindaruslan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan artikel ini mendeskripsikan aktivitas perdagangan dalam Islam, terutama etika perilaku marketing dalam pembuatan iklan, dan sebagainya. Informasi yang terkumpul disajikan dalam bentuk kualitatif setelah dianalisis dengan pembacaan yang mendalam sampai jenuh. Informasi diambil dari berbagai sumber seperti buku-buku referensi, artikel-artikel jurnal, dari internet, dan sebagainya. Bisnis pemasaran dalam Islam termasuk muamalah yang hukumnya mubah dengan ketentuan-ketentuan syariat yang kuat, seperti larangan gharar, judi, dan riba.

Kata Kunci: Etika, Marketing, Advertising, Bisnis Islam

التجريدي

الغرض من هذه المقالة هو وصف الأنشطة التجارية في الإسلام ، وخاصة أخلاقيات السلوك التسويقي في صنع الإعلانات ، وما إلى ذلك. يتم تقديم المعلومات التي تم جمعها في شكل نوعي بعد التحليل مع قراءات عميقة إلى مشبعة. يتم أخذ المعلومات من مصادر مختلفة مثل الكتب المرجعية والمقالات الصحفية ومن الإنترنت وما إلى ذلك. تشمل أعمال التسويق في الإسلام المعاملات التي يتم تغيير قوانينها بأحكام الشريعة القوية ، مثل تحريم الغرر والقمار والربا .

الكلمات المفتاحية: الأخلاق ، التسويق ، الإعلان ، الأعمال الإسلامية

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran atau marketing (Utomo & Baratullah, 2022). Pemasaran (marketing) termasuk ilmu pengetahuan yang berkembang sangat pesat dan di sebuah perusahaan divisi ini mendapat posisi yang sangat strategis. Divisi pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan aktivitas bisnis suatu perusahaan. Jika sebuah perusahaan atau industri mampu menghasilkan produk atau jasa, tetapi tidak mampu memasarkannya maka aktivitas usaha yang dijalankan tersebut mengalami kesulitan bahkan mengalami gulung tikar. Iklan merupakan satu bentuk teknik pemasaran dalam bisnis untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Penekanan utama iklan pada akses informasi dan promosi kepada konsumen sehingga mencapai sasaran terakhir. Sasaran terakhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa terjual kepada konsumen.

Hampir setiap hari kita dibanjiri oleh iklan yang disajikan media- media massa, baik cetak maupun elektronik. Akibatnya seakan-akan upaya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari untuk sebagian besarnya dikondisikan oleh iklan. Masalah moral dalam iklan muncul ketika iklan kehilangan nilai-nilai normatifnya dan menjadi semata-mata bersifat propaganda barang dan jasa demi profit yang semakin tinggi dari para produsen penyedia iklan. Hal tersebut tidak bisa lepas dari tujuan periklanan, yaitu membujuk konsumen untuk membeli produk. Pada era sekarang kebutuhan dan keinginan konsumen terus berubah sehingga mengakibatkan para pembisnis harus bersungguh-sungguh dalam upaya memasarkan dan menentukan kebutuhan konsumen. Upaya sungguh-sungguh ini juga termasuk dalam ikhtiar memenangkan persaingan menarik konsumen (Utomo, 2021).

Perilaku konsumen menjadi dasar yang sangat penting dalam pemasaran dan periklanan seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika (moralitas bisnis) dan nilai-nilai kebenaran. Karena strategi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang di tampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan, dan tidak jarang mengabaikan norma- norma dan nilai-nilai etika (morality). Sebagai akibatnya, iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negatif, bahkan dianggap menipu (Utomo, 2015). Islam melarang perilaku bohong, termasuk untuk mendapatkan pangsa pasar, artinya pemasar harus yakin bahwa bisnis yang dijelankannya pasti bersih dan

mendatangkan keuntungan meski persaingan semakin ketat. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa ada korelasi antara bisnis dengan hati seseorang dalam menjalankan bisnis. Hati yang bersih, tidak penipu, bisnis yang berkualitas maka akan memiliki banyak pelanggan setia dan hal ini tentunya berdampak positif bagi bisnis dalam jangka panjang. Berangkat dari beragam permasalahan di atas, maka penelitian ingin diangkat untuk menemukan kejelasan permasalahan periklanan yang sesuai dengan syariah Islam.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan atau literature. Sedangkan pendekatan yang digunakan dengan analisis deskriptif dengan informasi tentang masalah tersebut dalam studi. Penulis menggunakan sumber bacaan seperti buku, jurnal, artikel, berita, dan bahan tertulis lainnya. Kemudian setelah pengambilan informasi telah berlangsung dari berbagai sumber yang disebutkan maka kemudian disimpulkan dan diparafrase serta dikembangkan dalam penulisan ini. Analisis informasi yang diciptakan melalui teknik sistematik literatur ulasan singkat dengan penginterpretasian yang berhubungan dengan etika perilaku pemasaran dan periklanan dalam konsep bisnis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha bisnis yang menggunakan jasa pemasaran (advertising) dalam Islam termasuk perkara muamalah yang hukumnya mubah asalkan sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat tidak melakukan perkara-perkara yang dilarang, seperti penipuan, gharar, judi, dan riba. Adanya persaingan bukan menjadikan bisnis dengan menghalalkan segala cara, melainkan harusnya justru menjadi wahana berlomba berinovasi dan berkreasi dalam kebaikan dan keberkahan. Artikel ini disusun dengan sistematika bahasan meliputi etika dalam bisnis Islam, konsep marketing dan advertising dalam Islam, dan implementasi nilai etika bisnis Islam dalam bisnis marketing dan advertising.

Etika Dalam Bisnis 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*". Dalam Al-Qur'an istilah yang paling dekat dan berhubungan dengan etika adalah khuluq. Al-

Qur'an juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan, seperti: *khair* (kebaikan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat* (Utomo, 2023c, 2023a, 2024).

Khasanah pemikiran Islam menjelaskan etika sebagai *al-akhlak*, *al-adab*, atau *falsafah al-adabiyah*, yang mempunyai tujuan untuk mendidik moralitas manusia. Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, maka etika juga diperlukan dalam bisnis. Sebagaimana diketahui, bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, bahkan saling membunuh, sehingga pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi, sementara yang lemah akan terperosok di sudut-sudut ruang bisnis yang pengap. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika (Billah, 2021).

Islam memiliki landasan etika, sebagai berikut: **(1). Iman**, yaitu kepercayaan penuh terhadap ke-esa-an Allah SWT sebagai pondasi dalam melangkah dan menjalankan aktivitas bisnis; **(2). Adil dan seimbang**, yaitu berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen yang terlibat dalam usaha (produsen, konsumen, masyarakat sekitarnya) agar harta tidak terkonsentrasi hanya pada segelintir orang; **(3). Kehendak bebas**, yaitu potensi untuk menentukan pilihan yang beragam asalkan sesuai dengan syariat Islam. Kebebasan melakukan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, sebagaimana sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah; **(4). Bertanggungjawab**, yaitu pasangan dari kehendak bebas. Kebebasan bisnis yang dilakukan tidak terlepas dari tanggungjawab atas resiko-resiko aktivitasnya, baik terhadap Allah SWT, diri sendiri atau pribadi, masyarakat, dan tentunya terhadap lingkungan sekitarnya (Khumairoh, 2018).

Konsep Marketing Dan Advertising

Pemasaran (marketing) adalah proses sosial dan menejerial 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 (Mirzaei et al., 2012). Zen Abdurrahman

mendefinisikan pemasaran 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. Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya.

Esensi 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).

Peran marketing dalam sebuah perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa sangatlah penting. Mulai dari merencanakan sebuah produk, pengadaan, memperkenalkan hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mendongkrak penjualan, tetapi 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 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. 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. ahaan 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.

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.

Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Stewart H. Rewoldt, 1995). Sedangkan menurut Etika (2007) pengertian iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau selanjutnya menurut Subagyo Harry Afandi (2004), iklan jugasangat berkaitan erat dengan nilai budaya dan sosial lokal sekaligus humanisme global. Iklan telah menjadi pertukaran luar biasa antara modal ekonomi dengan modal budaya hingga modal sosial yang melahirkan berbagai pencitraan. Maka, iklan tidak saja terkait dengan nilai konsumtif dan selera, namun psikologi komunal terhadap berbagai nilai seperti kebersamaan, semangat, etika dan lainnya. Menyesuaikan pesan iklan dengan selera yang tengah berkembang di masyarakat merupakan strategi komunikasi kepada konsumen. Dalam periklanan promosi dilakukan secara tidak langsung dengan melalui media cetak, media elektronik atau media lainnya (papan reklame, spanduk, dan lain-lain), tergantung strategi manajemen pemasaran dan situasi pasar yang sedang dan akan dihadapi (Fardiansyah & Utomo, 2023).

Secara umum menurut Siswanto Sutojo (2002) ada tiga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan program periklanan, yaitu: **(1). Iklan informasi**, iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu. Dan memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk beserta manfaatnya. Pada tujuan ini, iklan merupakan media untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan atau sedang ditawarkan di pasar. Pada tujuan ini pula iklan memberikan dan menggambarkan seluruh kenyataan serinci mungkin tentang suatu produk. Sebagai contoh dalam kelompok iklan ini adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga, dan cara penggunaan barang; **(2). Iklan Persuasi (membujuk)**, iklan ini sebagai pembentuk opini (pendapat umum) yang erat kaitannya dalam persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Beberapa iklan persuasif menjadi iklan perbandingan yang ingin menciptakan superioritas salah satu merek melebihi merek lain. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik; dan **(3). Iklan Peningkat**, iklan ini sangat penting untuk produk yang berada dalam tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Dan mengingatkan kembali pada konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Lebih jauh iklan ini didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Dunia periklanan terbagi menjadi dua persoalan etis yang saling berkaitan, yaitu: (1). Menyangkut kebenaran akan sebuah iklan, pada umumnya periklanan tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Kerap kali iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan, dan bahkan menipu publik; (2). Manipulasi publik (khalayak), hal ini berkaitan dengan segi persuasif dari iklan (tapi juga tidak

terlepas dari informasinya). Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tapi ditanamkan dalam dirinya dari luar.

Implementasi Nilai Etika Islam Dalam Marketing Dan Advertising

Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusia (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan. Etika perilaku penjualan dapat memainkan peran penting dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan para nasabah, dan dapat menimbulkan masalah laporan pertanggung jawaban organisasi tenaga penjualan baik sengaja maupun tidak sengaja. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang saham, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam. Kegiatan pemasaran Islami merupakan bentuk muamalat yang didasarkan pada firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW, maka dalam kegiatannya tentu tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiaya oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Disisi lain iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.¹³ Secara umum iklan adalah salah satu media komunikasi yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Kode etik periklanan tentu sangat diharapkan untuk membatasi pengaruh iklan. Etika periklanan harus berlandaskan nilai-nilai syariah (Zahro' et al., 2023). Islam mengajarkan ajaran etika beriklan sebagai berikut:

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam beriklan janganlah mengucapkan janji yang sekiranya janji itu tidak dapat dipenuhi.

2. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan. Rasulullah SAW bersabda. “seseorang muslim itu adalah saudara muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membeli dari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telah dijelaskan terlebih dahulu” (H.R Ahmad dishahihkan oleh Al-Abani).
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara dua pihak (pembeli dan penjual).
4. Menghindari mengiklankan kepalsuan yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah melarang najasy (Muttafaq’alaih).
5. Rela dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusiaan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.
6. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam beriklan janganlah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.

Rasulullah Muhammad SAW menjadi pelaku bisnis sangat banyak dipengaruhi oleh lingkungannya sejak kecil hingga dewasa, terlebih setelah menikah dengan Siti Khadijah. Banyak pengalaman yang diperoleh dalam kegiatan bisnis sebelum beliau menjadi Rasul dan setelah menjadi Rasul SAW (Utomo, 2023b). Adapun prinsip dasar yang melekat dalam bisnis Rasulullah SAW yang dilihat sebagai etika dalam bisnis atau lebih dikenal dengan *prophetic values of business management*, yaitu sebagai berikut:

1. Shiddiq lam bisnisnya nilai da-nilai dasarnya adalah integritas, nilai, 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.

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.

KESIMPULAN

Bisnis menjadi besar karena iklan sebagai sarana promosi pengenalan produk kepada masyarakat sangat kuat. Iklan merupakan proses komunikasi yang mempengaruhi minat calon pembeli sehingga mampu memasarkan produk secara massal. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika. Pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat dalam memasarkan produk sehingga mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah. Beberapa nilai syariah yang harus dimiliki oleh seorang pemasar dalam mengiklankan produk yang mengambil konsep dari keteladanan Rasulullah SAW, yaitu: shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqomah. Jadi dengan pemasaran yang berbasis etika Islam, maka seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dan selama proses serta rangkaian aktivitas pemasaran dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip-prinsip etika Islam. Proses periklanan yang berbasis etika islam dilaksanakan oleh orang yang memasarkan produk dengan menggunakan cara syariah yang biasa disebut dengan pemasar syariah. Pemasaran yang berbasis etika islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Konsep ini sebenarnya tidak jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Hanya saja pemasaran yang berbasis etika islam mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen. Nilai-nilai syariah mencegah tenaga pemasar melakukan hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah, khususnya nilai-nilai etika bisnis islam. Pemasaran yang berbasis etika Islam dibimbing oleh nilai-nilai aqidah yaitu kejujuran, amanah, fathanah, tabligh. Pemasaran yang berbasis etika Islam mendorong pemasar agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah.

DAFTAR PUSTAKA

- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja)*.
- Fardiansyah, M., & Utomo, Y. T. (2023). KONTRIBUSI EKONOMI ISLAM DALAM PEMBANGUNAN INDONESIA : PERSPEKTIF MADZHAB HAMFARA. *JEBESH: Journal*

- of Economics Business Ethics and Science of History, I(2), 185–192.*
<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/420>
- Khumairoh, G. V. (2018). Pentingnya Etika Dalam Pertumbuhan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Globa. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 1, 3.*
<http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/3474>
- Mirzaei, H., Jaryani, E., Salehi, M., Aghaei, M., & Saeidinia, M. (2012). *Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic Marketing” Luminescent Solar Concentrator Photovoltaic (LSC PV) View project Autonomous Monitoring and Analysis of Photovoltaic Systems View project Mohammadreza Aghaei Differences of “Tr.*
- 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). *AL-QUR ’ AN : EKONOMI , BISNIS , DAN ETIKA* (Issue March). Global Aksara Press.
- Utomo, Y. T. (2023b). Perilaku Ekonomi Nabi SAW Periode Makkah : Inspirasi dari Qur ’ an Surah al -Furqan Ayat 7. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi, 1(1), 1–5.*
- Utomo, Y. T. (2023c). *Ulumul Qur’an dan Tafsir Ayat Ekonomi Implementatif (Jilid Satu)* (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Utomo, Y. T. (2024). *Ulumul Qur’an Dan Tafsir Ayat Ekonomi Implementatif (Jilid Dua)* (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Utomo, Y. T., & Baratullah, B. M. (2022). ISLAM DAN PROBLEM PEMIKIRAN : Fokus Kajian Ekonomi. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam, 7(2).*
- Zahro’, K., Rijal, K., Ulfanur, M., Mulyana, R., Ulirrahmi, F., Mahmudah, Z., Utomo, Y. T., Habibie, H. M. H., Kurnia, R., Julina, Bakhri, S., Maghfiroh, A. M., Razali, R., & Fauzi, L. D. D. & F. (2023). *Filsafat Ekonomi Islam* (A. Syahputra & F. Alfadri (eds.)). Az-Zahra Media Society.
https://www.researchgate.net/publication/369691331_FILSAFAT_EKONOMI_ISLAM