BAB II

ETIKA BISNIS ISLAM
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Untuk mengetahui definisi dari etika bisnis Islam tentunya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari etika menurut Islam dan etiks bisnis itu sendiri.

a. Definisi etika menurut Islam

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi lain.[1] Dalam makna yang lebih tegas etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.[2]

Arti etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah al-Quran *al-khulūq* atau akhlak. Adapun akhlak mengadung beberapa arti, diantaranya:

1) Tabiat, yaitu sifat dalam diri yang terbentuk oleh manusia tanpa dikehendaki dan tanpa diupayakan.

---

[1] Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 4.
[2] Faisal badroen, et al, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Adat, yaitu sifat dalam diri yang diupayakan manusia melalui latihan yang berdasarkan latihan.

3) Watak, yaitu cakupannya melalui hal-hal yang menjadi tabiat dan hal-hal yang diupayakan hingga menjadi adat. Kata akhlak juga berarti kesopanan atau agama.[3]

b. Definisi etika bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.[4]

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal, haram dalam dunia bisnis bedasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

---

[3] A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran*, (Jakarta: Amzah, 2013), 48.
[4] Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis dalam Islam* ..., 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Aktivitas dan Etika Bisnis dalam Islam

Dalam melakukan segala aktfitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang mengatur tentang aktifitas bisnis. Dalam Islam juga terdapat etika dalam aktifitas berbisnis sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *An-Nisā'* ayat 29:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[5]

Ayat ini menujukkan bahwa salah satu ciri mendasar orang yang bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara Islami. Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a. Pembisnis harus jujur (*Ṣhiddīq*)

Ṣhiddīq adalah berkata benar, jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran, semua hubungan

[5] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali (lama) lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali atau dua, tiga kali.[6]

Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *Al-Aḥzāb* ayat 70-71:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠ يُصۡلِحۡ لَكُمۡ أَعۡمَٰلَكُمۡ وَيَغۡفِرۡ لَكُمۡ ذُنُوبَكُمۡۗ وَمَن يُطِعِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدۡ فَازَ فَوۡزًا عَظِيمًا ٧١

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kaqmu 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.[7]

Dari ayat tersebut sudah menjelaskan bahwa Islam memberikan penghargaan yang besar terhadap pembisnis yang jujur dan kesuksesan sebagai usaha atau berbisnis dalam mengajak serta menyeru kepada kebaikan.

---

[6] Shihab, M. Quraish, *Berbisnis dengan Allah*, (Tangerang: Lentera Hat cet ii, 2008), 18.
[7] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga bentuk kejujuran pembisnis adalah dalam memasarkan barang dagangannya harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan.[8] Oleh karena itu, alangkah indahnya jika kita bisa menjalankan bisnis dan mempengaruhi lingkungan bisnis dengan sifat *ṣhiddīq* yang tidak ada kebohongan dalam promosi maupun transaksi.

b. Amānah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap *amānah* terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena *amānah* merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini.[9] Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *Al-Aḥzāb* ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا ٱلْأَمَانَةَ عَلَى ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَٱلْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَن يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا ٱلْإِنسَٰنُ ۖ إِنَّهُۥ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

[8] Dawwabah, Asyraf Muhammad, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Penterjemah: Imam GM, Nahwa Rajul A'māl Islāmī), (Semarang: Pustaka Nuun, cet IV, 2008), 58.
[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.[10]

Sudah jelas dari ayat tersebut bahwa *amānah* merupakan tanggung jawab yang besar terutama dalam berbisnis. Karena dengan sifat *amānah* apabila diterapkan dalam dunia bisnis maka para penjual dan pembeli tidak saling mencurigai. Sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar mengingat memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan.

c. Adil

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan erfgmerasakan kenyamanan dan tidak ada yang dilebihkan serta dirugikan.[11]

Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yaitu:[12]

---

[10] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 427.

[11] Shihab, *Berbisnis dengan Allah* ..., 20.

[12] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), 204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan

Dalam fikih Islam rekayasa permintaan (*false demand*) dikenal dengan *bay 'najasy*. Jadi rekayasa *demand* ini terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah-olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan (misalnya) dalam bursa valas dan yang lainnya.[13]

Sedangkan rekayasa penawaran (*false demand*) atau lebih dikenal dengan *ihtikar*. Ihtikar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal. Ketika harga mahal, maka barang tersebut baru dijual.[14]

2) Penipuan (*tadlis*)

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kuantitas, harga jual dan waktu serah terima.

Sehingga tidak ada yang merasa terugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang merasa dicurangi. Karena di dalam Islam memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu

---

[13] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* ..., 206.
[14] Ibid., 208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang adalah suatu hal yang sangat dilarang, agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.[15]

3) Kerancauan (*taghrir*)

Kerancauan (*unknown to both parties*) atau yang biasa dikenal *gharar* juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang. Sebagaimana tadlis, taghrir juga disebabkan adanya *incomplate information*.[16] Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain seperti halnya:[17]

a) Misrat: penjualan binatang yang tidak diperas susunya selama beberapa hari (sehingga ambing ssunya terlihat besar) untuk menipu pembeli.
b) Najsy: membeli suatu barang dengan harga tinggi atau mengungguli tawaran orang lain, bukan karena ingin membelinya melainkan untuk menjebak orang lain.
c) Jual dengan sumpah: bersumpah mengenai tingginya kualitas barang yang dijual.

d. Toleransi dan keramah tamahan

Dalam Islam berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan harmonis yang pada

[15] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* ..., 211.
[16] Ibid., 212.
[17] Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Penerjemah: Suhermah Rosyidi), (Jakarta: Kencana, 2012), 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gilirannya menguntungkan kedua belah pihak karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi. Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka dan dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang.[18]

Bentuk-bentuk toleransi dan keramah tamahan yaitu tidak menaikan keuntungan yang melampaui batas kewajaran, menerima kembali dalam batas tertentu barang yang dijualnya jika pembeli merasa tidak puas dengannya. Oleh karena itu, dengan bersikap ramah dan toleransi dalam transaksi jual beli dapat membuat konsumen senang dan betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

e. Keterbukaan dan kebersamaan

Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan, seorang bisnis haruslah menjalin kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggungjawab tanpa ada diskriminasi diantara pelaku bisnis.[19]

3. Aksioma Al-Quran Bisnis yang Beretika

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis

[18] Shihab, *Berbisnis dengan Allah* ..., 21
[19] Ibid., 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun entitas.[20] Paradigma bisnis Islam dibangun dan dilandasi oleh aksioma-aksioma berikut:

a. Kesatuan (*unity*)

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam ekonomi, politik, sosial maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.[21]

Berdasarkan aksioma ini maka pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan:[22]

1) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
2) Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
3) Menimbun kekayaan atau serakah karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.

b. Keseimbangan (*equilbrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam

---

[20] Muhammad Fauroni dan Lukman, *Visi Al Qur'an tentang Etika Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 10.
[21] Ibid., 11.
[22] Fasial Badroen, et al. *Etika Bisnis dalam Islam* ..., 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diarahkan agar hak orang lain harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Karena orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan.[23] Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *Al-Māidah* ayat 8:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعۡدِلُواْۚ ٱعۡدِلُواْ هُوَ أَقۡرَبُ لِلتَّقۡوَىٰۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ٨

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.[24]

Dari ayat tersebeut sudah jelas bahwa konsep ekuilibrium juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.[25]

---

[23] Fasial Badroen, et al. *Etika Bisnis dalam Islam* ..., 91.
[24] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 108.
[25] Fasial Badroen, et al. *Etika Bisnis dalam Islam* ..., 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kehendak bebas (*free will*)

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksa dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *khalifahtullah* di muka bumi. Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah diciptakan Allah SWT. Kemudian ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang ia inginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang ia pilih.[26]

Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam Islam dengan tidak ada pendzaliman, *maysir*, *gharar* dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

d. Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat. Seseorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan mempertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah dihari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada masyarakat atau para konsumen.

[26] Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* ..., 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.[27]

e. Kebenaran, bajikan dan kejujuran (*benevolence*)

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebajikan adalah sikap ihsan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.[28]

Menurut Ahmad dalam Etika Bisnis Islam Faisal Badroen terdapat sejumlah perbuatan yang dapat men-*support* pelaksanaan aksioma ini dalam bisnis yaitu kemurahan hati (*leniency*), motif pelayanan (*sevice motives*) dan kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang menjadi prioritas.[29]

Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebajikan (sukarela) dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kerugian dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebajikan dan

---

[27] Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* ..., 26.
[28] Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press, 2007), 38.
[29] Fasial Badroen, et al. *Etika Bisnis dalam Islam* ..., 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Alquran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.[30]

B. Komunikasi Pemasaran

1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu proses dimana seorang idividu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikasi). Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam menyalurkan informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju.[31]

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelangganya. *American Marketing Assoction* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan

[30] Fasial Badroen, et al. *Etika Bisnis dalam Islam* ..., 104.
[31] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi.[32] Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran. Namun, kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk *performance* pemasaran.[33] Target *audience* disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak-pihak yang terlibat dan tertuju baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau mereka yang berbeda di luar organisasi itu sendiri.

Jadi, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingakan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.[34]

---

[32] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 3, (*Penterjemah: Imam Nurmawan), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 3.

[33] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

[34] Philip Kotler. Keviin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. (Penterjemah: Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar yaitu:

a. Komunikasi internal

Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan lebih fokusnya membina hubungan dengan karyawan dan staf. Keberhasilan komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur. Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal sebagai berikut:[35]

1) Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan. Oleh karenanya para pelaku pemasaran (marketer) dalam rangka unuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi bukan perintah.
2) Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui *data base* pelanggan (nama pelanggan), alamat pelanggan, telepon/faksimil/email dan lain-lain. Data tersebut disimpan dan dikelola sedemikian rupa dalam upaya pengembangan dan peningkatan komunikasi pemasaran internal.

[35] Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, (Bogor: Ghalia, 2006), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasi penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini.
4) Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi performa staf berefek langsung kepada kualitas.
5) Banyak perusahaan berusaha membuat program dan proyek pengenalan sebagai perkembangan dari bisnis internal dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan. Seperti mengadakan pelatihan (*training*) dan lain-lain yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan staf dan karyawan.

b. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi ata pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih puas. Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal sebagai berikut:[36]

1) Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*customer*). Dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar yaitu dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.

[36] Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik* ..., 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seseorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak.
3) Program eksternal yang terkontrol akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi *intended* dan *unintended* yang terawasi dalam keperluasan pengarahan sikap beli pelanggan.

Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi internal fokus permasalahan lebih kepada bagaimana perusahaan membina hubungan dengan karyawan dan staf. Misalnya, dalam hubungan dengan sumber daya manusia dan memahami keadaan perusahaan. Sedangkan untuk komunikasi eksternal yang menjadi sasaran adalah pelanggan. Diharapkan pelanggan akan menularkan informasi/pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

3. Bauran Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar mencoba dan membelinya.[37] Sifat-sifat dari *personal selling* itu sendri yaitu:[38]

1) *Personal confranation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suat hubungan yang lebih akrab.
3) *Response*, yaiu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.

b. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa.

---

[37] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ..., 224.
[38] Philip Kotler. Keviin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2* ..., 192.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan juga merupakan satu langkah promosi yang nonpersonal dan dilakukan melalui berbagai media dengan sejumlah biaya yang ditunjukan kepada masyarakat khususnya konsumen.[39]

Fungsi utama dari iklan adalah menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Jadi suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari masyarakat melalui iklan media masa atau jasa yang dihasilkan.[40]

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sehingga promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan serta mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.[41] Ada beberapa kegatan promosi penjualan yang dapat dilakukan

---

[39] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ..., 226.
[40] Morissan, *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (jakarta: Kencana, 2010), 19.
[41] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* …, 229.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti halnya memberikan penawaran hadiah, kupon, premi dan memberikan undian tanpa syarat.

d. Publisitas (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya. Dengan menggunakan *public relations* perusahaan dapat mengevaluasi sikap publik dan mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang menjadi minat atau perhatian publik. Karena hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik.[42]

Jadi membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan. Adapun fungsi dari *public relation* yaitu:[43]

1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat lainnya.
2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

---

[42] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 315.

[43] Maria Assumpata Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dn Praktik*, (Jakarta: Grasindo), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Usaha menciptakan hubungan harmonis perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal dan menciptakan opini publik yang baik agar dapat memperbaiki citra perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.[44]

f. Acara dan pengalaman

Dengan menjadi bagian dari *event* atau acara khusus tahunan dan bersifat lebih personal dalam kehidupan konsumen dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan dengan pasar sasaran. Selain itu pensposoran dalam acara khusus juga dapat meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk oleh konsumen, serta menciptakan atau mengukuhkan persepsi konsumen tetang asosiasi citra atau merek produk perusahaan.[45]

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan pribadi berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, hubungan masyarakat serta acara dan pengalaman membangun dan memelihara citra perusahaan dan *direct marketing*

---

[44] Shimp Terence, *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 5.

[45] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terjemahan*, (Jakarta: Indeks, 2007), 273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(pemasaran langsung) memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Selain bauran komunikasi yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat pendapat lain yang ikut melengkapi bauran komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Istilah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) secara khusus merujuk pada komunikasi oral atau lewat percakapan.[46] Pada prinsipnya komunikasi dari mulut ke mulut melalui tiga tingkatan yaitu *Talking* (membuat pelanggan membicarakan merek), *Promoting* (membuat pelanggan mempromosikan merek ke orang lain) dan *Selling* (pelanggan merekomendasikan merek ke konsumen lain). Karena sifat alami manusia memang suka menjalin komunikasi satu sama lain, maka informasi produk atau jasa yang dikomunikasikan melalui mulut ke mulut membuat orang cenderung lebih percaya pada komunikasi ini dibanding metode promosi apapun yang sifatnya formal.

C. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

1. Konsep dasar komunikasi pemasaran syariah

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau

[46] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ..., 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita antara dua orang atau lebih. Sehinngga pesan yang dimaksud dapat dipahami.[47] Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[48]

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.[49]

2. Karakteristik *syariah marketing*

Terdapat empat karakteristik dalam *syariah marketing* yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teitis (*Rabbānīyah*)

Teitis merupakan salah satu karakteristik *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena karakteristik ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan

[47] Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 8.
[48] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 62.
[49] Jumaillah et al, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bina Aksara, 2008), 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.[50]

Karakteristik ini menciptakan keyakinan pada hati *syariah marketer* bahwa dia sedang diawasi oleh Allah SWT ketika sedang melaksanakan segala kegiatan macam bentuk bisnis dan akan mempertanggungjawabkan darinya atas pelaksanaan *sharī'at* itu di hari akhir kelak. Sehingga seorang *syariah marketing* akan segera mematuhi hukum-hukum *sharī'ah* dalam segala aktivitasnya sebagai sorang pemasar.

b. Etis (*Akhlaqīyah*)

Etis merupakan turunan dari sifat teitis. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena niai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan semua agama.[51]

Sehingga dalam karakteristik etis ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*Al-wāqi'īyah*)

Realistis mengandung makna bahwa *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Sebagaimana yang dibutuhkan oleh syariah marketer adalah

[50] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ...,64.
[51] Ibid., 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profesionalitas mereka dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Bersikap tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, bersahabat, santun dan simpatik terhadap pelanggan (memahami situasi heterogen dilingkungannya).[52]

d. Humanitis (*Al-insānīyah*)

Humanitis mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanitis ia akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain.[53]

D. Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran

etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Selain mengingat adanya tanggungjawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya (bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah). Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selayaknya aturan-aturan dalam *sharī'ah* di implementasikan setiap kegiatan bisnis.

---

[52] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ..., 71.
[53] Ibid., 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rasulullah saw melalui sifat-sifatnya telah memberikan contoh nyata bagaimana mengimplementasikan etika Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk di dalam bisnis. Sifat-sifat tersebut terangkum dalam lima sifatnya yaitu *Ṣhiddīq*, *Istiqāmah*, *Faṭānah*, *Amānah* dan *Tablīgh*.

Namun, dalam praktiknya pendefinisian tersebut tentulah memiliki perbedaan antara satu orang dengan orang lain. Sehingga diperlukan suatu acuan atau aspek yang dinilai dan digunakan dalam penelitian ini dalam menganalisis penerapan etika bisnis Islam dengan pedoman sifat-sifat Rasulullah dalam komunikasi pemasaran yaitu menggunakan 120 Key *Performance Indicator* menurut Tasmara Toto adapun aspek tersebut seperti pada tabel dibawah ini.[54]

Tabel 2.1

120 *KeyPerformance Indicator*

Ṣhiddīq	*Istiqāmah*	*Faṭānah*	*Amānah*	*Tablīgh*
Jujur	Percaya diri	Kecerdasan	Prinsip	Komunikasi
Tawadhu	Kuat	Ilmu	Harmoni	Empati
Loyal	Sempurna	Etika	Cinta	Proaktif
Sabar	Kontiniuitas	Profesional	Teliti	Pendidikan
Ikhlas	Risiko	Realistis	Analisa	Motivasi
Transparan	Menang	Rasional	Kecepatan	Memimpin
Fakta	Tujuan	Inisiatif	Fakta	Spontanitas
Hormat	Visi	Belajar	Tanggung jawab	Bijaksana
Perbaikan	Komitmen	Alasan	Respek	Pengaruh
Mandiri	Optimis	Solution	Tepat janji	Melayani
Fakta	Semangat	Prestasi	Wewenang	Informasi
Adil	Berkorban	Inovasi	Jabatan	Reletionship
Terbuka	Ketaatan	Hasil	Misi	Kerjasama
Teladan	Berani	Kreativitas	Tugas	Dukungan
Objektif	Disiplin	Toleransi	Kehormatan	Teladan
Honest	Confidence	Wisdom	Trustworthiness	Communicative

[54] Toto Tasmara, *Kecerdasan Ruhaniah; Transcedental Intelligence*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Spiritual	Komitmen	Analythical	Principled	Courages
Steadfast	Konsisten	Eqiuitable	Accurate	Knowladgeable
Humble	Consequence	Openminded	Transparant	Assertive
Loyal	Disiplin	Intelligent	Dependeble	Creditable
Patient	Straight foward	Judicious	Punctual	Proactive
Upright	Patient	Learned	Objectivity	Cooperative
Pure	Stable	Ethical	Honorable	Emphaty
Factual	Disiplin	Creativity	Accontable	Support

Sumber: Toto Tasmara. *Kecerdasan Ruhaniah; Transcendental Intellegence* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

Berdasarkan ke-120 *Key Perfomance Indicator* hanya diambil beberapa aspek yang dinilai dan dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam di dalam komunikasi pemasaran yang diteliti. Adapun aspek yag dinilai tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2.2

SIFAT	Aspek yang diteliti
Ṣhiddīq	Jujur
	Transparan
	Fakta
	Spiritual
Istiqāmah	Kontinyu
	Konsisten
Faṭānah	Kreatif
	Solusi
Amānah	Tepat janji
	Tanggung jawab
Tablīgh	Komunikatif
	Relationship
	Informatif

Adapun penjelasan aspek dalam tabel diatas yang dinilai dan dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Ṣhiddīq*

Ṣhiddīq artinya benar dan jujur. Seorang pemasar haruslah menjiwai seluruh perilakunya dengan sifat *ṣhiddī*q dalam melakukan pemasaran hingga berhubungan dengan konsumen yang harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dan tidak ada yang disembunyikan.[55] Seperti sabda Rasulullah.

البيعان بال خيار ما لم يتفرقا فإن صدق وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كدب كتما محقث بركة بعهما (متّفق عليه)

Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka maka keberkahan jual beli antara keduaya akan hilang. (HR Muttafaq 'Alaih).[56]

Di antara bentuk kejujuran seorang pembisnis seperti halnya dalam hadits tersebut adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku jujur atau terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati. Karena seorang pembisnis sadar akan nilai-nilai religius yang dipandang penting bahwa dia sedang diawasi oleh Allah SWT dalam memasarkan barang dagangannya. Oleh sebab itu, aktifitas pemasaran harus sesuai fakta atau diajuhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

---

[55] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ..., 161.
[56] Ibid., 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Istiqāmah*

Istiqāmah adalah bentuk kualitas batin yang melahirkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menegakkan dan membentuk sesuatu menuju kondisi yang lebih baik.[57] Sebagaimana firman Allah SWT pada surat *Fushilat* ayat 30.

إِنَّ ٱلَّذِينَ قَالُواْ رَبُّنَا ٱللَّهُ ثُمَّ ٱسۡتَقَٰمُواْ تَتَنَزَّلُ عَلَيۡهِمُ ٱلۡمَلَٰٓئِكَةُ أَلَّا تَخَافُواْ وَلَا تَحۡزَنُواْ وَأَبۡشِرُواْ بِٱلۡجَنَّةِ ٱلَّتِي كُنتُمۡ تُوعَدُونَ ٣٠

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka (istiqamah), Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu".[58]

Ayat di atas menceritakan bahwa orang yang istiqamah dan teguh di atas tauhid dan ketaatan, maka malaikatpun akan memberi kabar gembira padanya ketika maut menjemput. Sehingga jika penerapan *istiqāmah* dalam komunikasi pemasaran yaitu seorang pemasar harus konsisten terhadap visi, misi dan sasaran perusahaan.

Maka tidak mudah terpengaruhi karena fokus pada sesuatu yang ingin dicapai dan mampu melaksanakan tugas dibawah tekanan (*under pressure*) hingga mengendalikan kendala dengan kepala dingin (*emotional stability*). Karena setiap tugas adalah komitmen diri yang dilaksanakan dengan penuh gairah dan tidak takut gagal. Tidak hanya itu, seorang

[57] Tasmara Toto, *Kecerdasan Ruhaniah; Transcendental Intelligence* ...,203.
[58] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 352.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasar harus secara kontinyu agar tidak menjadi kaku terhadap perubahan, tetapi tetap dinamis terhadap gagasan yang inovatif.

3. *Faṭānah*

Faṭānah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Para pelaku bisnis harus memiliki sifat *faṭānah* karena segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Karena memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.[59]

Sifat *faṭānah* (perpaduan antara *'alim* dan *hafidz*) telah mengantarkan Nabi Yusuf a.s. dan tim ekonominya berhasil membangun kembali negeri Mesir. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *Yusuf* ayat 55:

قَالَ ٱجۡعَلۡنِي عَلَىٰ خَزَآئِنِ ٱلۡأَرۡضِۖ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٞ ٥٥

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".[60]

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat *faṭānah* yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien. Sehingga perlu adanya penerapan sifat *faṭānah* dalam komunikasi pemasaran terutamanya agar pemasaran yang dilakukan berjalan secara efektif dan efisien dalam membidik pasar

[59] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ..., 170.
[60] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran hingga menganalisa situasi persaingan dan perubahan dimasa yang akan datang.

4. *Amānah*

Amānah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. *Amānah* juga bisa diartikan keinginan untuk memenuh sesuatu sesuai dengan ketentuan.[61] *Amānah* juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya sehingga mereka mampu menunjukkan hasil yang optimal dan mereka merasa dikejar dan mengejar sesuatu agar dapat menyelesaikan *amānah*nya dengan sebaik mungkin.[62]

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amānah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang berunntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *Al-Mu'minūn* ayat 8.

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ٨

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.[63]

Sudah jelas adari ayat tersebut bahwa seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan *syariah marketer*, harus menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan dan

[61] Ibid., 165.
[62] Tasmara Toto, *Kecerdasan Ruhaniah; Transcendental Intelligence* ..., 222
[63] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 342.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan produk kepada pelanggan. Bentuk dalam menjaga amanah seperti mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dan tidak mengurangi hak orang lain baik itu berupa penjualan atau *fee*. Mengingat seorang pemasar Tidak hanya itu *amānah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

5. *Tablīgh*

Tablīgh artinya komunikatf dan argumentatif. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan atau *stakeholde*nya. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan tidak berbohong ata menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijjaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.[64] Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisā' ayat 9.

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَـٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.[65]

---

[64] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ..., 172.
[65] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa penerapan sifat *tablīgh* ini dalam komunikasi pemasaran adalah mampu menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan dengan berkata jujur, tidak harus berbohong ataupun menipu pelanggan dengan cara mengkomunikasikan secara benar, tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya.

Alangkah mulianya jika dalam mengelola bisnis mempunyai pemimpin, karyawan atau pemasar yang bisa dipercaya karena kesalehan dan kejujurannya dan dicintai karena kepribadian kecerdasannya. Sehingga bisa menjadi panutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengannya. Kata-katanya selalu menjadi rujukan dan didengarkan karena mengandung kebenaran dan memiliki makna yang dalam. Antisipasinya jauh ke depan, menjangkau masa yang akan dilalui suatu bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id