



## Islamic Perspective Marketing Communication Strategy

Astri Dwi Andriani  
Universitas Putra Indonesia

**Corresponding Author:** Astri Dwi Andriani [astridwiandriani@gmail.com](mailto:astridwiandriani@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Communication,  
Marketing Communication,  
Perspective, Islam

*Received :* 10 November

*Revised :* 11 December

*Accepted:* 12 January

©2023 Andriani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Islam in Indonesia is the largest majority of Muslims in the world. Of course this is a great opportunity for Muslim entrepreneurs to sell their products. One of the efforts that can be made by Muslim entrepreneurs in introducing their products is through Islamic-based marketing communications. This study aims to determine marketing communication strategies from an Islamic perspective. This type of research uses library research with content analysis techniques, data collection used is observation, documentation method. The results of the study state that if I follow the example of the Prophet when trading, then Muslim entrepreneurs must prioritize trade ethics and ethics based on Islamic values.

## Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam

Astri Dwi Andriani

Universitas Putra Indonesia

**Corresponding Author:** Astri Dwi Andriani [astridwiandriani@gmail.com](mailto:astridwiandriani@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Perspektif, Islam

*Received :* 10 November

*Revised :* 11 Desember

*Accepted:* 12 Januari

©2023 Andriani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Islam di Indonesia merupakan mayoritas terbesar umat Muslim di dunia. Tentu hal ini merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha muslim untuk menjual produknya. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh para pengusaha muslim dalam memperkenalkan produknya adalah dengan melalui komunikasi pemasaran berbasis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran perspektif Islam. Jenis penelitian menggunakan *library research* dengan teknik *content analysis*, pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, metode dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka para pengusaha Muslim harus mengedepankan adab dan etika dagang yang berbasis nilai-nilai Islam.

---

## PENDAHULUAN

Islam di Indonesia merupakan mayoritas terbesar umat Muslim di dunia. Data Sensus Penduduk 2010 menunjukkan ada sekitar 87,18% atau 207 juta jiwa dari total 238 juta jiwa penduduk beragama Islam. Tentu hal ini merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha muslim untuk menjual produknya (Srisusilawati, Ibrahim, dan Ganjar, 2019: 66).

Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh para pengusaha muslim dalam memperkenalkan produknya adalah dengan melalui komunikasi pemasaran. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar dapat berjalan secara kreatif dan inovatif.

Tentu saja, dalam pelaksanaannya, sebaiknya pelaksanaan aktivitas bisnis dan komunikasi pemasaran dilakukan secara Islami.

Menurut Sula dalam Rahmayati (2021:537) pemasaran dalam perspektif Islam adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam."

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Putra & Hasbiyah, 2018:2). Dalam kaca mata Islam, pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Rahmayati, 2021: 538).

### Definisi Komunikasi Pemasaran

Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada

tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. selanjutnya, kajian komunikasi pemasaran dipastikan dikenal banyak orang setelah terdapat pengembangan dan temuan baru, belakangan diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner (Prisgunanto dalam Boediman & Lubis, 2016: 2).

Konsep inti pemasaran adalah pertukaran, proses sosial dan *managerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kemudian produk yakni nilai, biaya, dan kepuasan. Selanjutnya pertukaran, transaksi, dan hubungan. Terakhir adalah pasar: pemasaran dan pemasar. (Kotler dan AB. Santoso dalam Boediman & Lubis, 2016: 2).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix): iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk dalam Boediman & Lubis, 2016: 2).

### **Prinsip-prinsip Islam dalam Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran dalam kacamatan Islam kerap pula disebut sebagai pemasaran syariah. Kata "*syariah*" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran (dalam Putra & Hasbiyah, 2018:21). Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain' (Putra & Hasbiyah, 2018:21). Syaikh Al-Qardhawi (dalam Putra & Hasbiyah, 2018:21) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, salah satunya adalah aspek bisnis dan pemasaran (Putra & Hasbiyah, 2018:21).

Ini artinya bahwa dalam aktivitas pemasaran syariah adalah sebuah kegiatan yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Rahmayati (2021:538) menyatakan bahwa sepanjang aktivitas pemasaran dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Hal ini terjadi, lanjut Rahmayati (2021:538) karena dalam kaidah fiqh dikatakan, *al*

*muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal).

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi dari Putra & Hasbiyah (2018:18) adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Hermawan Kartajaya (dalam Putra & Hasbiyah, 2018:18), nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Adinugraha (2017:30) kemudian menyatakan bahwa, dalam pemasaran syariah, aspek pengawasan Allah terhadap hambanya (*muraqabatullah*) menjadi fondasi utama kesadaran setiap marketer dalam aktivitas pemasarannya. Sebagaimana termaktub dalam al-Qur'an (dalam Adinugraha, 2017:30) yang artinya:

*"kamu tidak berada dalam suatu keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh)".*

Adapun tujuan pemasaran syariah menurut Arham (dalam Adinugraha, 2017:34) diantaranya adalah: 1) Untuk membawa teori *syariah marketing* ke dunia modern, yang sesuai dengan ajaran Islam; dan 2) *Syariah marketing* harus mampu mengambil bagian dalam mewujudkan keadilan sosial. Karena pada dasarnya ajaran agama Islam dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Ajaran agama juga berfungsi untuk mengisolasi diri seorang marketer dari setiap pengambilan keputusan komersial.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini adalah menggunakan *library research* atau telaah pustaka yang meliputi: pengidentifikasian secara sistematis, analisis dokumen-dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah kajian. Dalam kajian ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa buku, surat kabar, jurnal, dan sebagainya.

Teknik yang digunakan digunakan ialah *content analysis* atau kajian isi. Sebagaimana yang dikutip Lexy J Moleong, Weber menyatakan bahwa kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen.

## HASIL PENELITIAN

### A. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula (dalam Rahmayati, 2021: 537; Putra & Hasbiyah, 2018:21; dan Adinugraha, 2017:31), konsep pemasaran (*marketing*) syariah setidaknya memiliki 4 (empat) karakteristik yang dapat menjadi acuan bagi para pelakunya, yaitu:

#### 1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan (Putra & Hasbiyah, 2018:21).

#### 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama. Istilah etika (*ethics*) berasal dari kata Yunani, yaitu *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat (Rivai dalam Rahmayati, 2021: 537).

Beberapa etika marketer yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah (Rahmayati, 2021: 537):

- a. Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam bertransaksi apapun.
- b. Adil, dalam berbisnis seorang marketer harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.
- c. Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang wajib ada pada seorang syariah marketer. Yang harus melekat pada jiwa seorang syariah marketer yaitu sikap sopan santun dan rendah hati.
- d. Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim professional haruslah memiliki sifat amanah, harus bisa dipercaya dan bertanggung jawab

### **3. Realistis (*al-waqiyyah*)**

*Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya (Adinugraha, 2017:31).

### **4. Humanistis (*insaniyyah*)**

Keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal (Adinugraha, 2017:31).

## **PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Syariah Vs Konvensional**

Dalam sub bab kali ini, kita akan membahas mengenai perbedaan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Putra & Hasbiyah (2018:21) telah merangkum perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Konsep dan filosofi Dasar, Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt., sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.
- 2) Etika pemasar, pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.
- 3) Pendekatan dengan konsumen, konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen.

Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

- 4) Cara pandang terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.
- 5) Budaya kerja, budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah Saw. yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

### **Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam**

Segmenting atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang terpisah sedangkan komunikasi pemasaran Islam dapat dikatakan sebagai konsumen (Hariansyah, 2021: 128).

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani. Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut. Menurut Ferrell dan Hartline (dalam Hariansyah, 2021: 133), ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu:

1. *Single Segment Targeting*
2. *Selective Targeting*
3. *Mass Market Targeting*
4. *Product Specialization*
5. *Market Specialization*

Penetapan target pasar (*targeting*) adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum produk diluncurkan, hal yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target. Karena produk bisnis atau perusahaan tidak bisa memasuki semua segmen. Ketelitian dalam memilih target pasar dapat memudahkan produk baru akan diterima masyarakat (Hariansyah, 2021: 133).

*Targeting* dalam masa Rasulullah SAW menggambarkan sebuah perencanaan yang sempurna. Seperti pemilihan kota Madinah sebagai target dakwah Rasulullah merupakan pemilihan yang tepat sehingga agama Islam dapat berkembang pesat di sana. Selain untuk sarana dakwah, Madinah juga dijadikan sarana target perdagangan. Bukan tanpa alasan, Madinah termasuk daerah yang memiliki pertahanan alam yang sangat baik. Selain itu, Jazira Arab merupakan tempat yang sangat kondusif untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk kegiatan perdagangan. Penduduk Madinah juga dikenal sebagai penduduk yang kuat dalam mempertahankan kehormatan dan harga dirinya. Mereka juga dikenal sebagai masyarakat yang gigih, pendiam, dan pantang menyerah.

Rasulullah berhasil melakukan segmentasi secara keseluruhan dan tidak hanya menargetkan salah satu segmen pasar. Rasulullah berhasil melakukan target mulai dari raja hingga budak. Karena itu kita tahu bahwa Rasulullah berhasil menciptakan *one brand for all* dengan *positioning* yang berbeda untuk segala bagian segmen pasar. Setiap individu dapat dijadikan segmentasi pasar. Rasulullah dikenal dan disegani di kalangan pengusaha. Selain karena ketelitian Rasulullah, juga karena sifat beliau yang amanah dalam menjalankan bisnisnya. Semua ucapan dan perbuatannya diteladani serta dapat dijadikan contoh oleh setiap orang. Dalam hal ini bisa dikatakan Rasulullah tidak hanya melakukan *targeting* dalam hal bisnis, namun juga dalam aspek personal (Hariansyah, 2021: 133).

Dengan demikian, langkah ini dapat menghasilkan *customer lifetime value* yaitu nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan menggunakan produk perusahaan. *Customer lifetime value* dapat berujung pada *long term relationship* atau hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Hariansyah, 2021: 133).

### **Strategi Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam memasarkan produk barang dan jasa berbasis nilai-nilai Islam. Putra &

Hasbiyah (2018:59) setidaknya sudah menghimpun 19 strategi pemasaran dalam Islam, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Memasarkan Produk yang Halal dan Suci
- 2) Tidak melakukan Sumpah Palsu,
- 3) Tidak merpura-pura menawar dengan harga tinggi, Agar orang lain tertarik.
- 4) Melakukan timbangan dengan benar.
- 5) Tidak menjelekkkan bisnis Orang lain, Beliau bersabda” Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain” (HR. Muttafaq ‘alaih).
- 6) Pintar beriklan/Promosi, Rasul hafal betul di mana ada Bazaar di suatu tempat tertentu. Sehingga makin banyak orang mengenal beliau dan barang dagangannya.
- 7) Transparansi (keterbukaan), Beliau bersabda “Tidak dibenarkan seorang Muslimin menjual satu-satu jualannya yang mempunyai aib, sebelum dia menjelaskan aibnya” (HR Al-Quzuwaini).
- 8) Mengutamakan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
- 9) Networking (Jejaring) di wilayah lain.
- 10) Cakap dalam berkomunikasi dan bernegosiasi (tabligh).
- 11) Tidak mengambil Untung yang berlebihan.
- 12) Mengutamakan penawar pertama.
- 13) Menawar dengan harga yang di inginkan.
- 14) Melakukan perniagaan sepagi mungkin, Rasulullah mendoakan orang-orang yang pagi-pagi dalam bekerja. “Ya Allah, berkahilah umatku dalam berpagi-paginya mereka” (HR shahr Al Ghamidi).
- 15) Menjaga Kepercayaan pelanggan.
- 16) Mewujudkan Win-Win Solution.
- 17) Barang Niaga harus bermutu, Murah, Bermanfaat, Mutakhir dan Berkualitas.
- 18) Kemudahan dalam hal transaksi dan pelayanan.
- 19) Menentukan Harga dengan jelas ketika akad (*Deal*).

Terakhir yang tidak kalah dari strategi pemasaran berbasis Islam adalah etika pemasaran yang juga harus dilandaskan nilai-nilai Islami. Hal ini menjadi penting adanya karena dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran, menurut Putra & Hasbiyah (2018:68) seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan

menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu (Putra & Hasbiyah, 2018: 68): (1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*); (6) Jujur dan terpercaya (amanah); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkan; dan (9) Tidak melakukan suap (*risywah*).

Selain sembilan etika tersebut, marketer syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: (1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung; (2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur maisar, gharar, dan riba maisar; transaksi tadlis; (3) Khianat atau tidak menepati janji; (4) Menimbun barang untuk menaikkan harga; (5) Menjual barang hasil curian dan korupsi; (6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta; (7) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan; (8) Mempermainkan harga; (9) Mematikan pedagang kecil; (10) Melakukan monopoli's rent seeking atau ikhtikar; (11) Tallaqi rukban; (12) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (riswah); dan (13) Melakukan tindakan korupsi ataupun money laundry (Putra & Hasbiyah, 2018: 68).

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam (Putra & Hasbiyah, 2018: 68).

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran berbasis Islam adalah etika pemasaran yang juga harus dilandaskan nilai-nilai Islami. Hal ini menjadi penting adanya karena dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Diah Syifauly. (2018). "People dalam Manajemen Pemasaran Syariah." *AL-'ADALAH: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*. Vol. 3, No. 3, November 2018. Hal. 191-203.
- Adinugraha, Hendri Hermawan. (2017). "Pemasaran Syariah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *AN-NISBAH*, Vol. 04, No. 01, Oktober 2017. Hal 25-50.
- Andira, Hayu, & Sundari, Eva. (2021). "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*. Volume 4 Nomor 2, November 2021. Hal 335-345.
- Boediman, E. P., & Lubis, A. (2016). Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan. *Avant Garde*, 4(1).
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127-138.
- Putra, Purnama, & Hasbiyah, Wiwik. (2018). "Teori dan Praktik Pemasaran Syariah." Depok: Rajawali Press.
- Rahmayanti. (2021). "Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah." *SiNTESa. Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1*. Hal 537-544.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca* (Deepublish, 2019), 29.
- Wahyu, I. (2016). *KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM DALAM PEREKRUTAN ANGGOTA BARU DI PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING K-LINK SURABAYA* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Zaien, S. Z. (2023). *ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM (STUDI KASUS PADA LIMA WAKTU COFFE AND GRILL BANJARMASIN)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).