

## Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis

Umar Hamdan<sup>1</sup>, Bariza Nazla Azzulala<sup>2</sup>, Nasifah<sup>3</sup> Kamiluddin<sup>4</sup>

<sup>1),2),3)</sup>, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia <sup>4)</sup> University Of Malaya Malaysia

Email: [hamdanmaolha73@gmail.com](mailto:hamdanmaolha73@gmail.com)

### Abstract:

Spiritual marketing will be achieved in a business that we are in and will be able to provide happiness, honesty and justice that is carried out, whatever field we are in it does not conflict with Islamic principles. The characteristics that must be embedded in Islamic marketing such as rabbaniyyah, akhlaqiyah, al-waqiyyah and humane, as well as there are also nine marketing ethics that must be implemented, namely: piety, Siddiq, Al-Adl, Khidmah, Al-Amanah, Su'uzh- Zahn, Ghibah, and Riswah. In contrast to conventional marketing where conventional marketing is a free marketing value and is not based on divine values in all marketing activities, marketers only focus on achieving the targets set by the seller. Based on the results of research conducted by researchers where sharia marketing has been applied in the business world because for them competitors are equal partners who are able to refer to creativity and innovation and will participate in business enlargement, therefore competitors in sharia marketing are placed as partners rather than enemies because for them in particular business actors to achieve a fair and transparent solution, it is necessary to have Islamic marketing which is based on four characteristics; Theistic (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaqiyah), Realistic (Al-Waqiyah), and Humanistic (Insaniyah), these four characteristics in business ethics are the most important things because they relate to a person's behavior or morality that will be used every day in his life. The business world is strongly encouraged to apply sharia marketing in order to create closeness to the creator and support the continuity and success of the business.

**Keywords:** *Spiritual Marketing, Sharia Marketing*

### Abstrak:

Spiritual marketing akan tercapai dalam suatu bisnis yang kita geluti serta akan mampu memberikan kebahagiaan, kejujuran dan keadilan yang dijalankan, apapun bidang yang kita geluti tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Ciri-ciri yang harus tertanam dalam pemasaran Islami seperti *rabbaniyyah, akhlaqiyah, al-waqiyyah* dan *manusiawi*, serta juga terdapat Sembilan etika pemasaran yang harus diimplementasikan, yaitu: takwa, Siddiq, Al-Adl, Khidmah, Al-Amanah, Su'uzh-Zahn, Ghibah, dan Riswah. Berbeda dengan pemasaran konvensional dimana pemasaran konvensional adalah nilai pemasaran yang bebas dan tidak didasarkan pada nilai-nilai ketuhanan dalam semua kegiatan pemasaran, pemasar hanya fokus pada pencapaian target yang ditetapkan penjual. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana marketing syariah sudah diterapkan dalam dunia bisnis karena bagi mereka pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu mengacu kreativitas dan inovasi serta akan turut dalam pembesaran bisnis, karena itu pesaing dalam marketing syariah ditempatkan sebagai mitra ketimbang musuh karena bagi mereka khususnya pelaku usaha untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan itu perlu adanya marketing syariah yang bertumpu pada empat karakteristik; *Teitis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqiyah), dan Humanistis (Insaniyah)*, keempat karakteristik tersebut dalam etika bisnis menjadi hal yang paling penting karena berhubungan dengan tingkah laku ataupun akhlaq seseorang yang akan digunakan setiap hari dalam kehidupannya. Dunia bisnis sangat diajarkan menerapkan marketing syariah guna menciptakan kedekatan terhadap sang pencipta serta menunjang kelangsungan serta keberhasilan bisnisnya tersebut.

**Kata Kunci:** *Spiritual Marketing, Marketing Syariah*

## PENDAHULUAN

Pemasaran harus dijalankan secara *power full* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang professional merupakan suatu hal yang wajib di laksanakan dalam iklim usaha bisnis. Pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga peranannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik.<sup>1</sup> Namun, nyatanya dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. *Marketing* terkenal dengan target usaha di mana praktiknya tidak sedikit yang menghalalkan berbagai cara untuk mengejar keuntungan. Praktik yang demikian mengakibatkan *marketer* jauh dari Allah SWT.<sup>2</sup> Hal tersebut yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu.

*Marketing syariah* merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Selain itu dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya Insyaallah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar miliknya untuk menjadi bisnis yang lebih besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh *marketer*.<sup>3</sup>

M. Syakir Sula dalam Firdaus NH, pemasaran islami sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>4</sup>

Pemasaran syariah harus mampu bertumpu pada empat karakteristik dasar yaitu yang pertama: *Teitis (Rabbaniyah)*, adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Kedua: *Etis (Akhlaqiyah)*, keseimbangan yang lain dari syari'ah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama, karena hal ini bersifat universal. Ketiga: *Realistis (Al-waqiyah)*, Syari'ah marketing bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatic*, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Namun

<sup>1</sup> Asep Saepudin Jahar, 'Marketing Islam Through Zakat Institutions in Indonesia', *Studia Islamika* 22, no. 3 (19 January 2016), <https://doi.org/10.15408/sdi.v22i3.2353>.

<sup>2</sup> Ali Mursid and Cedric Hsi-Jui Wu, 'Customer Participation, Value Co-Creation and Customer Loyalty: Evidence from Umrah Travel Agencies in Indonesia', *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2 February 2022): 628–48, <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>.

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 5.

<sup>4</sup> Naveed Iqbal Chaudhry et al., 'Impact of Consumer Ethnocentrism and Animosity on Brand Image and Brand Loyalty through Product Judgment', *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2 November 2021): 1477–91, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>.

syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Praktek-praktek penjualan yang banyak terdapat indikasi penyimpangan yang dilakukan para penjual dalam memasarkan produknya, terdapat keterangan-terangan yang katanya produk yang ditawarkan baik dan pada kenyataannya produk yang di pasarkan tidak baik yang mengakibatkan adanya ketidaksesuaian atas penyampaian yang diberikan oleh penjual serta membeda-bedakan dalam segi pelayanan terhadap konsumen. Rendahnya moral dan nilai dalam dunia perdagangan menjadi salah satu problematika serius yang dapat membahayakan setiap transaksi penjualan serta dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan ketidakjujuran yang dilakukan oleh penjual serta kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya marketing syariah itu sendiri dikarenakan terfokusnya hanya kepada keuntungan semata. Keempat: *Humanitis (Insaniyyah)*, *Marketing syariah yang humanistis* di ciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan lain-lain.<sup>5</sup>

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis guna menemukan jawaban atas permasalahan.<sup>6</sup> Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif approach yaitu menjelaskan objek yang diteliti dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran terhadap masalah yang telah diidentifikasi dan dilakukan secara intensif dan terinci.<sup>7</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi data sekunder, yaitu berupa dokumentasi perilaku masyarakat dalam dunia bisnis berkenaan dengan analisis spiritual marketing dan marketing syariah.<sup>8</sup> Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis data yang tekumpul, penulis menggunakan analisis deskriptif analisis. Data yang diperoleh berupa perilaku yang diamati serta di dokumentasikan melalui proses pencatatan akan diperluas dan di susun dalam teks. Cara berfikir yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrument berfikir deduktif.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Tomas Rytel, 'Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era', *Verslas: Teorija Ir Praktika* 11, no. 1 (15 March 2010): 30–38, <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04>.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), 148.

<sup>7</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), 11.

<sup>8</sup> Bousselham El Haddaoui et al., 'Sentiment Analysis: A Review and Framework Foundations', *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies* 13, no. 4 (2021): 336, <https://doi.org/10.1504/IJDATS.2021.120100>.

<sup>9</sup> Muhammad Muflih and Juliana Juliana, 'Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction', *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2 November 2021): 1603–18, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>.

*Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena di dalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah dihadapan Allah. Pemikiran spiritualisme merupakan suatu paham yang lebih menekankan pada aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia. Sedangkan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Secara umum, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.<sup>10</sup>

Spiritual marketing sebagaimana tercermin dari konsep syariah marketing adalah bagaimana seseorang mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik dari dirinya sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan dari para pesaing. Konsep marketing dengan pendekatan spiritual mempunyai makna yang berkaitan dengan religius, dan disertai dengan nilai-nilai spiritual seperti keterbukaan, kejujuran, rendah hati, bisa dipercaya dan dibangun dengan tindakan-tindakan yang mulia. Pengertian lebih luas mengenai spiritual marketing adalah bahwa spiritual disini tidak selalu yang berkaitan dengan agama dan religius, tetapi juga mencakup aktivitas-aktivitas sosial dan artificial. Keinginan untuk berbagi pengalaman atau menolong masyarakat yang tidak beruntung juga termasuk dalam sisi-sisi spiritual manusia. Kebutuhan ini yang kemudian diterjemahkan oleh pemasar dalam “*caused related marketing*”, dimana dari setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial. Manfaat “*caused related marketing*” bagi perusahaan adalah:

1. meningkatkan citra perusahaan atau mereknya.
2. menghalangi publisitas negatif.
3. menghasilkan penjualan tambahan.
4. meningkatkan kesadaran merek.
5. memperluas basis pelanggannya.
6. menjangkau segmen-segmen pasar yang baru.
7. meningkatkan aktivitas penjualan merk dan riel.<sup>11</sup>

Spiritual marketing merupakan tingkatan pemasaran tertinggi. Seseorang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan

---

<sup>10</sup> Muflih and Juliana.

<sup>11</sup> Suraiya Ishak et al., ‘Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females’, *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (22 July 2019): 1055–71, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>.

nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani. Selain itu, dalam *spiritual marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki charisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam spiritual marketing hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha dihindarkan.

Dalam *spiritual marketing*, pesaing dianggap sebagai suatu mitra sejajar yang mampu mengacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, pesaing dalam marketing syariah lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. *Marketing syariah* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua yang terlibat. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena nilai-nilai lebih pada *marketing syariah* saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.<sup>12</sup>

Kata *syariah* dalam *Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim* yaitu berasal dari kata *Syara'a al-syai'a* yang berarti "menerangkan" atau "menjelaskan sesuatu". Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syariat* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Dalam al-Qur'an kata *syariat* disebutkan hanya sekali dalam surah *al-Jatsiyah* ayat 18:<sup>13</sup>

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: "Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu *syariat* (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah *syariat* itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui." (QS. *al-Jatsiyah*, 45:18).

Marketing syariah dijadikan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>14</sup> Artinya, dalam *marketing syariah*, seluruh proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariat*.

Tujuan *marketing syariah* secara umum adalah:

- Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.<sup>15</sup>

Karakteristik *marketing syariah* merupakan cirri khusus dalam *marketing syariah* yang membedakan dengan *conventional marketing* dan dijadikan panduan bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Orang yang memasarkan barang dan jasa dalam kegiatan bisnis (marketing) disebut dengan *marketer*. Pada dasarnya seorang *marketer syariah* memiliki posisi yang penting dalam perusahaan.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> Ishak et al.

<sup>13</sup> Sahar Hosseinikhah Choshaly and Marva Mirabolghasemi, 'The Role of Viral Marketing Strategies in Predicting Purchasing Intention of Eco-Labelled Products', *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 5 (29 March 2022): 997–1015, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>.

<sup>14</sup> Kertajaya, H. & Sula, M. S. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustak, 2006)

<sup>15</sup> Hosseinikhah Choshaly and Mirabolghasemi, 'The Role of Viral Marketing Strategies in Predicting Purchasing Intention of Eco-Labelled Products'.

<sup>16</sup> Sagir Muhammad Sulaiman, Mohammed Magaji, and Warshu Tijjani Rabiu, 'Assessment of the Service Performance of Zakah Institutions in Gombe Metropolis, Nigeria', *International Journal of*

Karena marketerlah yang terjun langsung ke lapangan. Apa yang terjadi dilapangan marketerlah yang harus bisa lebih sensitif dan lebih tau bagaimana pendapat dari masyarakat mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Sebagai seorang marketer yang baik dengan kiat-kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW. adalah sebagai berikut<sup>17</sup>:

- 1) Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
- 2) Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- 3) Persuasi: menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- 4) Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan maka penjualan akan sempurna.

Terdapat empat karakteristik utama dalam *marketing syariah* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

a) *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu cirri khas *marketing syariah* adalah sifatnya yang *religius*. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. *Marketing syariah* meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang *marketer syariah* meskipun tidak mampu melihat Allah SWT, ia akan selalu merasa bahwa Allah SWT senantiasa mengawasinya, sehingga ia akan mampu menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *marketer syariah* akan merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung jawabannya kelak pada hari kiamat.<sup>18</sup>

Syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap dan korupsi. Dari hati yang paling dalam seorang syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amal perbuatannya di hari kiamat. Dengan konsep ini seorang *marketer syariah* akan sangat hati-hati dalam perilaku *marketingnya* dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang *marketer syariah* hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang *marketer syariah* memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT:<sup>19</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula." (Q.S. al-Zalzalah; 7-8).

<sup>17</sup> Sumadi Sumadi and Octavia Gandra Sari, 'The Benefit Segmentation Sharia Tourism in Indonesia', *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 1 February 2022, 110–24, <https://doi.org/10.20885/jeki.vol8.iss1.art8>.

<sup>18</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 22.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya Juz 1-Juz 30*, 909.

b) *Etis (Akhlaqiyah)*

Karakteristik yang kedua dari *marketing syariah* adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam *marketing syariahtidak* dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. *Marketing syariah* merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya, serta bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan melayani dengan tulus. Dengan ketulusan, semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.<sup>20</sup>

c) *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan *marketing syariah* sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.<sup>21</sup> Konsep marketing syariah yakni berpakaian rapi dan bersih, berbusana muslim yang sopan, tidak kaku dalam bergaul dan menguasai produk yang ditawarkan.

d) *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Salah satu keistimewaan dari marketing syariah adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam yang bersifat humanistik (*insaniyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Humanistik dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang status sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya silaturahmi yang baik, mampu berkomunikasi sesuai dengan kemampuan nasabah, bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah<sup>22</sup>.

Dengan memiliki nilai humanistik ia akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang

---

<sup>20</sup> Aam Rusydiana, Yulizar Sanrego, and Solihah Rahayu, 'Modeling Islamic Economics and Finance Research: A Bibliometric Analysis', *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 4, no. 1 (21 January 2021), <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.8966>.

<sup>21</sup> Rytel, 'Emotional Marketing Concept'.

<sup>22</sup> Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyah (persaudaraan antar manusia).<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil temuan diatas maka ditarik pembahasan bahwa Etika dalam kehidupan manusia menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan khususnya dalam dunia bisnis. Hal ini berhubungan dengan tingkah laku ataupun akhlaq seseorang yang akan diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Nabi SAW. pun sebagai utusan Allah dimuka bumi ini tidak lain mempunyai kewajiban untuk memperbaiki serta menyempurnakan akhlaq ummatnya.

Dalam Al-Qur'an kata etika sangat dekat pengertiannya dengan kata *al-khuluq*. *al-khuluq* berasal dari kata *khalaqa-khuluqan* yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan. Kata dasar *khuluq* yaitu *khaluqa* sangat berdekatan sekali dengan kata *khalaqa-khalqan* yang berarti menjadikan, menciptakan. Dari kata *khalaqa* berubah-ubah dalam bentuknya menjadi *al-khaliq* yang menciptakan dan *al-makhluk* yang berarti diciptakan. Sedangkan dari *khaluqa-khuluq* perubahannya menjadi *al-akhlaq*.<sup>24</sup>

Ada beberapa konsep dasar yang berhubungan dengan etika yang perlu dipahami, diantaranya yaitu:<sup>25</sup> (*Etika merupakan norma yang harus dijalankan oleh seorang manusia, berdasarkan norma ataupun nilai yang ada*), (*Moral merupakan aturan atau nilai kemanusiaan, seperti sikap, perilaku dan nilai*), (*Etiket adalah tatakrama atau sopan santun yang dianut oleh seseorang dalam hidupnya*), (*Nilai penetapan harga sesuatu sehingga memiliki nilai yang terukur*), (*Moralitas adalah aturan yang berhubungan dengan dengan apakah sumber hukum selalu sesuai dengan moral itu sendiri*), dan (*Hukum merupakan ketentuan tentang kegiatan apa saja yang dilarang-tidak oleh hukum sesuai dengan moral*).

Dari 6 konsep dasar etika diatas, jelas bahwasannya ada keterkaitan antara etika, moral, nilai dan norma ataupun hukum yang berlaku. Sebagai seorang muslim menerapkan pemahaman terkait konsep etika tersebut merupakan dasar utama sehingga nantinya dapat sesuai dengan etika atau akhlaq yang sudah diuraikan dalam al-Qur'an. Dalam dunia bisnis erat kaitannya antara etika dengan kehidupan sosial masyarakat. Tanpa etika kehidupan masyarakat tidak akan terarah, dan dapat menggunakan berbagai cara demi mencapai sebuah tujuan seperti keuntungan dalam berbisnis tanpa mempertimbangkan kemashlahatan yang terjadi yang mungkin akan merugikan bagi orang lain. Etika pada konsep marketing syariah yang dalam prosesnya berorientasi pada kepuasan konsumen, dalam artian tujuan dari sebuah pemasaran adalah pada dasarnya untuk memberikan rasa puas kepada seorang konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sebagai seorang marketer khususnya dengan background sebagai seorang muslim dituntut untuk menerapkan etika yang dianjurkan dalam islam. Seperti jujur, istiqamah, tidak menerima suap, dan dianjurkan untuk mencontoh sifat-sifat Rasulullah dalam berbisnis.

Menurut Kertajaya dan Sula bahwa dalam islam terdapat pula sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Etika yang harus selalu dibawa disaat melaksanakan marketing. Kesembilan etika tersebut sebagai berikut:

Tabel 1  
Etika dalam marketing Syariah

<sup>23</sup> Uus Ahmad Husaeni et al., 'KONSEP SPIRITUAL MARKETING DALAM PEMASARAN PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS SURYAKANCANA', *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (8 January 2021): 75, <https://doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1138>.

<sup>24</sup> Djavlonbek Kadirov, *Islamic Marketing: Theories, Practices, and Perspectives*, (New Zealand, Paremata, 1994)

<sup>25</sup> Norlia Ahmad, 'Toward Advancing Debates on Islamic Marketing: A Renewed Perspective', *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 1 (5 March 2018): 152–66, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0064>.

No	Etika Marketing Syariah
1	Memiliki kepribadian spiritual ( <i>takwa</i> ). Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana meeka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah SWT, maka <i>syariahmarter</i> akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.
2	Berkepribadian baik dan simpatik. Seorang muslim diperintahkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi seorang muslim yang hendak menjual barang dagangannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.
3	Berlaku adil dalam berbisnis ( <i>al-'adl</i> ). Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat <i>zalim</i> , bahkan melaknat mereka.
4	Melayani dengan senyum dan rendah hati ( <i>khidmah</i> ). Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis. Selalu menepati janji dan tidak curang ( <i>tathfif</i> ). Seorang <i>syariah marketer</i> harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.
6	Jujur dan terpercaya ( <i>amanah</i> ). Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilakukan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada <i>muamalah</i> mereka.
7	Tidak suka berburuk sangka ( <i>su'udzon</i> ). Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain.
8	Tidak suka menjelek-jelekkkan ( <i>ghibah</i> ). Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan atau kejelekan itu menjadi senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekkkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).
9	Tidak melakukan suap ( <i>risywah</i> ). Dalam syariah menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara <i>batil</i> .

Selain itu ada lima hal sifat yang harus juga dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu: (*Shiddiq*). Seorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur (*shiddiq*) dan menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan anggota atau nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya, (*Amanah*).<sup>26</sup> Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat yang dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel juga untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan anggota atau nasabah dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya,

<sup>26</sup> Syafwendi Syafriil and M. Fuad Hadziq, 'Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign', *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (17 August 2021): 69–82, <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.

(*Fathanah*). Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. <sup>27</sup>Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya, (*Tabligh*). Komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan, dan (*Istiqomah*). Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.<sup>28</sup>

Dalam islam anjuran beretika sebagaimana diuraikan diatas adalah bertujuan untuk kebaikan dan kemashlahatan bersama. Disamping hal tersebut akan membawa pada keadilan pada sesama individu yang terkait, juga akan mendatangkan keberkahan atas hasil ataupun tujuan yang selama ini diinginkan. Namun berhasil atau tidaknya penerapan etika bisnis islam yang akan digambarkan oleh perilaku atau etika seorang pembisnis, pengusaha, ataupun pedagang dalam menjalankan sebuah bisnis akan tergantung dari masing-masing individu yang menerapkan etika tersebut.

#### **PENUTUP**

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya, dalam *marketing syariah*, seluruh proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Penting sekali dalam dunia bisnis menerapkan pemasaran syariah guna menunjang kelangsungan serta keberhasilan bisnisnya tersebut, dikalangan para pebisnis atau pengusaha marketing syariah sendiri sudah digunakan tetapi belum sepenuhnya karena banyak pelaku usaha dalam memasarkan produknya selalu menggunakan marketing mix yang terdiri dari harga, produk dan lain-lain, sedangkan disiplin yang paling penting dalam pemasaran yakni terletak pada marketing syariah itu sendiri. Marketing syariah terdiri dari empat aspek yaitu: *Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiyah, dan Insaniyah*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ahmad, Norlia. 'Toward Advancing Debates on Islamic Marketing: A Renewed Perspective'. *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 1 (5 March 2018): 152-66. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0064>.
- Basrowi, B., and Reza Ronaldo. 'ANALYSIS OF SHARIA MARKETING CONSTRAINTS IN INDONESIA'. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8, no. 2 (31 December 2019). <https://doi.org/10.22373/share.v8i2.5365>.
- Chaudhry, Naveed Iqbal, Sajawal ali Mughal, Javed Iqbal Chaudhry, and Usman Tariq Bhatti. 'Impact of Consumer Ethnocentrism and Animosity on Brand Image and Brand Loyalty through Product Judgment'. *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2 November 2021): 1477-91. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya Juz 1-Juz 30*

---

<sup>27</sup> B. Basrowi and Reza Ronaldo, 'ANALYSIS OF SHARIA MARKETING CONSTRAINTS IN INDONESIA', *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8, no. 2 (31 December 2019), <https://doi.org/10.22373/share.v8i2.5365>.

<sup>28</sup> Ahmad, 'Toward Advancing Debates on Islamic Marketing'.

- Djavlonbek Kadirov, *Islamic Marketing: Theories, Practices, and Perspectives*, (New Zealand, Paremata, 1994)
- Handayani, Tati, *Manajmen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Haddaoui, Bouselham El, Raddouane Chiheb, Rdouan Faizi, and Abdellatif El Afia. 'Sentiment Analysis: A Review and Framework Foundations'. *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies* 13, no. 4 (2021): 336. <https://doi.org/10.1504/IJDATS.2021.120100>.
- Hosseinikhah Choshaly, Sahar, and Marva Mirabolghasemi. 'The Role of Viral Marketing Strategies in Predicting Purchasing Intention of Eco-Labelled Products'. *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 5 (29 March 2022): 997-1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>.
- Husaeni, Uus Ahmad, Huzni Farhany, Nina Nurkomalasari, and Farid Faisal. 'KONSEP SPIRITUAL MARKETING DALAM PEMASARAN PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS SURYAKANCANA'. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (8 January 2021): 75. <https://doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1138>.
- Ishak, Suraiya, Ahmad Rafli Che Omar, Kartini Khalid, Intan Safiena Ab. Ghafar, and Mohd Yusof Hussain. 'Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females'. *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (22 July 2019): 1055-71. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>.
- Jahar, Asep Saepudin. 'Marketing Islam Through Zakat Institutions in Indonesia'. *Studia Islamika* 22, no. 3 (19 January 2016). <https://doi.org/10.15408/sdi.v22i3.2353>.
- Kertajaya, H. & Sula, M. S. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustak, 2006)
- Muflih, Muhammad, and Juliana Juliana. 'Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction'. *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2 November 2021): 1603-18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>.
- Mursid, Ali, and Cedric Hsi-Jui Wu. 'Customer Participation, Value Co-Creation and Customer Loyalty: Evidence from Umrah Travel Agencies in Indonesia'. *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2 February 2022): 628-48. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>.
- Rusydia, Aam, Yulizar Sanrego, and Solihah Rahayu. 'Modeling Islamic Economics and Finance Research: A Bibliometric Analysis'. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 4, no. 1 (21 January 2021). <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.8966>.
- Rytel, Tomas. 'Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era'. *Verslas: Teorija Ir Praktika* 11, no. 1 (15 March 2010): 30-38. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04>.
- Sulaiman, Sagir Muhammad, Mohammed Magaji, and Warshu Tijjani Rabi. 'Assessment of the Service Performance of Zakah Institutions in Gombe Metropolis, Nigeria'. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 4, no. 2 (30 July 2021). <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i2.11847>.
- Sumadi, Sumadi, and Octavia Gandra Sari. 'The Benefit Segmentation Sharia Tourism in Indonesia'. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 1 February 2022, 110-24. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol8.iss1.art8>.
- Syafril, Syafwendi, and M. Fuad Hadziq. 'Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign'. *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (17 August 2021): 69-82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.