

BAB II

NILAI-NILAI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK KOSMETIK DAN ALAT KECANTIKAN BAGI MUSLIMAH

2.1. Pengertian Etika Bisnis

Kata etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*). Dalam kamus Webster etika adalah *the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution* (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi).¹⁶ Pengertian yang lebih tegas makna etika adalah *the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify us in applying them to anything; also called moral philosophy* (etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja).¹⁷

Pengertian di atas semakna dengan kata moral. Kata ini berasal dari bahasa Latin *mos*, (jamaknya: *mores*) yang artinya adat istiadat atau kebiasaan. Yang dimaksud adat istiadat ini adalah kebiasaan yang dilakukan oleh individu maupun masyarakat. Dengan demikian maka secara terminologi istilah antara etika dan moralitas memiliki pengertian yang sama.

¹⁶ G. Webster, *Webster's New Collegiate Dictionary*, G. C. Merriam Company, New York, 1980 : p.397.

¹⁷ Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika*, Rajawali Press, Jakarta, 1995 : Hal. 13.

Etika dan bisnis kenyataannya dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitan, karena praktek bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan maencapai laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya etika bila diterapkan dalam dunia bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis.¹⁸

Etika dalam bisnis adalah sesuatu yang menjadi bagian penting di masa kini. Kesadaran akan etika bisnis ini disebabkan oleh begitu banyaknya bisnis yang dijalankan pada waktu lampau yang tidak mementingkan hal ini. Sehingga bisnis-bisnis tersebut membawa dampak yang buruk bagi lingkungan di sekitarnya dalam waktu cepat atau lambat. Sadar atau tidak, kita seringkali mendengar banyak kasus-kasus buruk yang terjadi dalam dunia bisnis, yang berkaitan dengan etika bisnis yang terabaikan. Contohnya seperti penipuan, perusakan lingkungan, mempekerjakan anak di bawah umur, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, etika berarti akhlak, kesopanan, dan perilaku yang baik. Sementara bisnis berarti usaha yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan.¹⁹

Etika di dalam bisnis harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Karena untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antar semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sedangkan pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan. Artinya kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan

¹⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. UPP-AMP YKPN, Yogyakarta tt : Hal. 3

¹⁹ JS. Badudu, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, UI-Press, Jakarta, 1995 : Hal. 177.

menyetujui adanya etika moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa untuk diwujudkan. Jadi untuk menghasilkan suatu etika didalam berbisnis yang menjamin adanya kepedulian antara satu pihak dan pihak lain tidak perlu pembicaraan yang bersifat global yang mengarah kepada suatu aturan yang tidak merugikan siapapun dalam perekonomian.

2.2. Etika Bisnis Islam

Kegiatan usaha dalam kaca mata Islam memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (syariat) yang jauh dari keserakahan dan egoisme. Ketika etika-etika ini diimplikasikan secara baik dalam tiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha-usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera. Dan memang itulah maksud Allah menurunkan agama Islam ini kepada manusia, yaitu sebagai rahmat semesta alam.

Dasar dari semua ini adalah sesuatu yang harus senantiasa dipegang oleh setiap pengusaha muslim yaitu keyakinan bahwa harta adalah milik Allah dan manusia hanyalah bertugas untuk mengelolanya. Orang yang bertugas dalam mengelola sudah pasti harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh pemiliknya dan tidak boleh melanggarnya, dalam hal ini pemiliknya adalah Allah. Dia memberikan pedoman-pedoman kepada kita melalui al Quran dan sunnah Rasulullah SAW.

Etika yang paling pertama dalam Islam adalah niat yang tulus. Dengan niat yang tulus, semua bentuk aktivitas keduniaan seperti bisnis berubah menjadi

ibadah. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “sesungguhnya amal perbuatan itu tergantung dengan niat, dan sesungguhnya masing-masing orang mendapatkan balasan dari perbuatannya sesuai dengan niatnya”. Yang dimaksud dengan niat dalam sabda Rasul tersebut adalah adanya keinginan baik terhadap diri sendiri dan orang lain.²⁰

Keinginan baik untuk diri sendiri adalah menjaga diri sendiri dari harta yang haram dan bathil, memelihara diri dari kehinaan meminta-minta, menjaga kehormatan, dan lain-lain. Sementara keinginan yang baik terhadap orang lain contohnya adalah ikut andil dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, memberi kesempatan kerja kepada orang lain, membebaskan umat dari belenggu kebodohan dan kemiskinan, dan hal-hal lain yang banyak sekali caranya.²¹

Etika yang kedua adalah budi pekerti yang luhur. Budi pekerti ini diartikan juga sebagai akhlak yang baik. Di antara budi pekerti yang dimaksudkan dalam dunia bisnis adalah kejujuran, sikap amanah dan legowo, menunaikan janji, bersikap konsekuen dalam membayar hutang, bertoleransi dalam menagih hutang pada orang yang kesulitan, memahami kekurangan orang lain, memenuhi hak-hak orang lain, tidak menahan hak orang lain, dan sebagainya.²²

Seorang pebisnis muslim sudah selayaknya menghiasi dirinya dengan akhlak yang baik. Sikap itu tidak hanya muncul dari sisi kepentingan komersial saja, namun sikap itu harus dimunculkan dari keyakinan yang kokoh. Porosnya adalah ketaatan kepada Allah dan mengikuti jejak Rasulullah serta mendapatkan

²⁰ Muhammad, *Op-Cit*, Hal. 3

²¹ M. Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an* (dalam Jurnal Ulumul Qur'an, No.3/VII/1997). Hal. 402.

²² Muhammad, *Op-Cit*, Hal. 3.

pahala. Kalaupun dengan akhlak yang baik tersebut mereka mendapatkan keuntungan dalam bisnisnya, hal itu terjadi sebagai hasil tujuan samping, bukan tujuan utama.²³

Namun sungguh disayangkan, pada kenyataannya pebisnis muslim masih kalah oleh pebisnis Barat dalam hal melayani konsumennya. Pebisnis Barat sangat ahli dalam bidang pelayanan, supel dan rendah hati kepada pelanggan, sedangkan banyak pebisnis Islam yang justru malah sebaliknya. Padahal kalangan Barat melakukan hal itu hanya mengejar keuntungan dunia semata, sedangkan muslim sebagai pewaris agama Allah menyatakan “Senyummu kepada saudaramu adalah sedekah” dan “Janganlah kalian remehkan kebaikan sedikitpun, meskipun hanya sekedar bertemu dengan saudaramu dengan wajah ceria”.²⁴

Etika yang ketiga adalah usaha yang halal. Seorang pebisnis muslim diwajibkan untuk selalu berada dalam bingkai aturan ini. Tidak layak bagi seorang muslim tergelincir dalam usaha yang haram dan maksiat hanya untuk mengejar keuntungan yang berlimpah. Padahal Allah menghalalkan yang baik-baik kepada manusia dan mengharamkan yang buruk-buruk kepada manusia. Jadi apa yang didapatkan dari usaha yang halal adalah berkah dan kebaikan, sedangkan yang didapatkan dari usaha haram adalah keburukan.²⁵

Etika yang keempat adalah menunaikan hak. Seorang pebisnis muslim akan menyegerakan untuk menunaikan hak orang lain, baik itu berupa upah pekerjaan (gaji) ataupun hutang terhadap pihak tertentu. Sebagai pebisnis muslim

²³ *Ibid*, Hal. 4.

²⁴ *Ibid*, Hal. 5.

²⁵ Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren-LKiS, 2006), h. 115.

dalam membuat suatu usaha diharuskan untuk menciptakan sebuah sistem yang berorientasi dalam menyegerakan penunaian hak-hak pegawainya dan sistem pembayaran hutang yang tepat waktu tanpa adanya penundaan-penundaan. Dan tidak lupa, hak yang paling utama yang harus ditunaikan adalah hak Allah terhadap hamba-Nya yang mampu yaitu zakat, kemudian sedekah serta infak. Semua pengeluaran itu akan menyucikan harta-harta kita dari segala kotoran syubhat dan menyucikan hati kita dari penyakit hati seperti kikir dan egois.²⁶

Etika kelima yang tak kalah penting adalah menghindari riba dan segala sarana riba seperti transaksi-transaksi yang kotor. Pebisnis muslim harus bersungguh-sungguh dalam memegang aturan ini karena telah kita ketahui bersama bahwasanya riba termasuk satu dari tujuh perbuatan yang membinasakan. Banyak sekali dalil-dalil dari al Quran dan as Sunnah yang menunjukkan beratnya dosa akibat memakan harta riba, bahkan sampai-sampai laknat ditujukan kepada mereka yang melakukan dosa riba.²⁷

Etika yang keenam adalah menghindari mengambil harta orang lain dengan cara yang batil. Tidak halal harta seorang muslim untuk diambil kecuali dengan kerelaan hatinya. Contoh-contoh memakan harta orang lain dengan cara yang batil adalah uang suap, penipuan, manipulasi, perjudian, kamufase harga, menimbun barang, dan memanfaatkan ketidaktahuan orang lain terhadap barang-barang yang kita jual selaku pedagang.²⁸ Hadits yang berkaitan dengan larangan menipu dalam berdagang termaktub dalam shahih Muslim dalam kitaabul Imaan.

²⁶ *Ibid*, Hal. 116.

²⁷ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, Prenada Media Group, Jakarta, 2006 : Hal. 13

²⁸ *Ibid*, Hal. 15.

Etika bisnis nomor tujuh dalam Islam adalah tidak memudaratkan (membahayakan) orang lain. Seorang pebisnis muslim harus menjadi kompetitor yang baik dan terhormat yang menganut kaidah “tidak melakukan mudarat dan tidak membalas orang lain dengan kemudaratannya”. Kaidah ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, “Tidak boleh memudaratkan dan tidak pula membalas dengan memudaratkan orang lain”. Jadi pebisnis muslim tidak melakukan hal-hal seperti memainkan harga barang, melakukan jual beli dengan memaksa pembelinya, dan lain sebagainya.²⁹

Etika bisnis yang ke delapan, yang menjadi penutup dari etika-etika bisnis dalam Islam adalah mempelajari hukum-hukum muamalah Islam. Hal ini sudah pasti menjadi penting karena merupakan pedoman yang akan menuntun pebisnis-pebisnis muslim ke jalan yang telah Allah syariatkan. Tidak mungkin seorang pebisnis muslim dapat melaksanakan etika-etika bisnis yang telah disebutkan terlebih dahulu tanpa mempelajari hukum-hukum muamalah.

Berdasarkan uraian di atas yang menjabarkan etika-etika bisnis yang terdapat dalam Islam, hal ini merupakan ketentuan mutlak yang harus senantiasa dipatuhi demi tercapainya kemakmuran dan kesejahteraan pada masyarakat lewat bisnis-bisnis yang dijalankan. etika-etika bisnis islam telah banyak pula diadopsi oleh masyarakat Barat, yang telah kita lihat mereka telah memetik hasil yang gemilang. Oleh itu kita sebagai pemilik asli dari etika-etika bisnis tersebut haruslah menjalankannya dengan sungguh-sungguh.

²⁹ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008 : Hal. 169.

Berikut adalah terdapat beberapa nilai etika yang harus disertakan dalam aktivitas bisnis Islami.³⁰

1. Keseimbangan Dunia dan Akhirat

Dalam ajaran yang paling penting mengenai urusan ekonomi dan bisnis ialah bahwasannya segala kerja keras yang dilakukan di dunia ini bukan hanya untuk kehidupan sesaat, namun lebih dari itu, yaitu kehidupan hakiki di akhirat kelak. Kegiatan ekonomi seorang muslim meliputi waktu yang lebih luas, dunia dan akhirat. Terdapat tiga teori yang berhubungan dengan aktivitas manusia dan ekonomi, yaitu:

- a. Orang yang mengutamakan mencari nafkah kehidupan dunia, sehingga melupakan pengabdian kepada tuhan dan mereka termasuk orang yang celaka.
- b. Orang yang mengutamakan pengabdian kepada tuhan sehingga melalaikan akan keperluan hidupnya di dunia, ia termasuk yang beruntung.
- c. Orang yang mengutamakan kedua-duanya dan menjadikan usaha ekonomi sebagai media untuk membesar pengabdian kepada Allah, maka ia termasuk orang-orang yang berbakti sesuai dengan ajaran Nabi Saw.

Oleh karena itu, Islam senantiasa menyerukan umatnya untuk bekerja dan melarang segala bentuk kemalasan dan berpangku tangan. Islam memerintah kerja sebagai sebuah kewajiban bagi seluruh kaum muslim, dimana status manusia yang paling hakiki ditentukan oleh produktivitas kerjanya.

2. Kemashlahatan (Kesejahteraan Sosial)

³⁰ Beekun, Rafiq Issa, *Islamic Business Ethic* (Alih Bahasa : Oleh Ahmad Surapto, Lentera Ilmu, Surabaya, 2007 : Hal. 12 – 15.

Pandangan Ajaran Islam tentang sosial-ekonominya didasarkan pada konsep yang disebut dengan fungsi kesejahteraan social (Mashlahah). Menurut Mustafa Anas Zarqa, Ajaran Islam merupakan cendekiawan muslim pertama yang merumuskan konsep fungsi kesejahteraan (masalah) sosial. Menurutnya, masalah adalah memelihara tujuan syari'ah yang terletak pada perlindungan agama (*din*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasab*), dan harta (*mal*).³¹ Tema yang menjadi pangkal tolak ukur dari seluruh karyanya adalah konsep masalah atau kesejahteraan sosial, yakni konsep yang mencakup semua aktivitas manusia dan membuat kaitan yang erat antara individu dengan masyarakat. Ia menjabarkan kesejahteraan sosial tersebut dalam kerangka hirarki kebutuhan individu dan sosial. Adapun hirarki tingkatan tersebut adalah :

- a. Dharuriyyah, terdiri dari seluruh aktivitas dan hal-hal yang bersifat esensial untuk memelihara kelima prinsip tersebut.
- b. Hajjiyyah, terdiri dari seluruh aktivitas dan hal-hal yang tidak vital bagi pemeliharaan kelima prinsip tersebut, tetapi dibutuhkan untuk meringankan dan menghilangkan rintangan dan kesukaran hidup.
- c. Tahsiniyyah, yaitu berbagi aktivitas dan hal-hal yang melewati batas hajjah.

Penerapan konsep kebajikan dalam etika bisnis menurut ajaran Islam yaitu:

- a. Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.

³¹ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik hingga Kontemporer*, Pustaka Asutruks, Jakarta, 2007 : Hal. 123.

- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin , akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya. Tindakan seperti ini akan memnerikan akibat yang mulia , dan tindakan yang sebaiknya cendrung akan memberikan hasil yang juga berlawanan. Bukan suatu hal yang patut dipuji untuk membayar orang kaya lebih dari apa yang seharusnya diterima manakala ia dikenal sebagai orang yang suka mencari keuntungan yang tinggi.
- c. Dalam hal mengabulkan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya , dan jika diperlukan, seseorang harus membuat pengurangan pinjaman untuk meringankan beban sang peminjam.
- d. Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
- e. Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus terus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.
- f. Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa maembayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.

3. Nilai-nilai Kebaikan

Dalam praktek ekonomi dan bisnis Ajaran Islam memberikan rekomendasi agar para ekonom atau pembisnis Islam memperhatikan masalah moral dalam berbisnis. Ia menyebutkan beberapa cara untuk mempraktekan perilaku baik dalam berbisnis, diantaranya ialah:

- a. Menghindari diri untuk mengambil keuntungan secara berlebihan.
- b. Rela merugi ketika melakukan transaksi dengan orang miskin.
- c. Kemurahan hati dalam menagih hutang.
- d. Kemuran hati dalam membayar hutang.
- e. Mengabulkan permintaan pembeli jika untuk membatalkan jual beli jika pihak pembeli menghendaknya atau sebaliknya.
- f. Menjual makanan kepada orang miskin dengan cara angsuran dengan maksud tidak meminta bayaran bilamana mereka belum mempunyai uang dan membebaskan mereka dari pembayaran jika meninggal dunia.³²

Dengan demikian, ajaran Islam pun memberikan pedoman untuk menyempurnakan akhlak/etika ketika melakukan aktivitas bisnis dan ekonomi, yaitu :

- a. Setiap hari harus memperbaharui niat dan akidah yang baik untuk memulai aktivitas bisnis.
- b. Tujuan melakukan bisnisnya adalah untuk menunaikan fardu kifayah atau tugas dalam bermasyarakat.
- c. Kesibukan dalam menjalankan aktivitasnya tidak menghalangi untuk mengingat Allah.

³² Al-Ghazali, *Ihya Ulum al-Diin Jilid V*, Dar an-Nadwah, Beirut t.th : Hal. 787-792.

- d. Tidak rakus dan serakah.
 - e. Dalam menjalankan bisnis, bukan hanya untuk menjauhi yang haram saja, namun senantiasa memelihara diri dari perbuatan Syubuhah.
 - f. Berusaha untuk menjaga diri melakukan transaksi dengan orang-orang yang tidak adil.³³
4. Jauh dari Perbuatan Riba

Dalam Al-Quran, Riba telah jelas keharamannya. Oleh sebab itu ajaran Islam mengingatkan bagi para pedagang mata uang dan memperjualbelikan emas dan perak, serta bahan makanan pokok untuk berhati-hati menjaga diri dari riba nasi‘ah dan fadl.

Bagi ajaran Islam, larangan riba adalah bersifat mutlak. Argument yang dikemukakan beliau adalah bukan hanya sebagai perbuatan dosa, namun memberikan kemungkinan terjadinya eksploitasi dan ketidakadilan dalam transaksi. Oleh sebab itu, seorang ekonom/pembisnis Islam harus menjauhkan aktivitas ekonomi dan bisnisnya dari perbuatan yang berbau unsur riba. Dan jangan berharap dengan melakukan transaksi riba uang atau hartanya akan bertambah.

2.3. Tinjauan Pemasaran (*Marketing*) Menurut Ketentuan Islam

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran, menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya “*MarkPlus On Strategy*”, bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah :”Sebuah disiplin

³³ *Ibid*, Hal. 793.

bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya”.³⁴ Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Definisi yang sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Menurut Muhammad Syakir Sula, beliau mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah adalah sebagai berikut : Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam³⁵.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah “proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya³⁶. Kemudian menurut Tom Branen, pemasaran adalah “suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

³⁴ Herman Kartawijaya, *Mark Plus on Startegy*, Erlangga, Jakarta, 2006 : Hal. 9.

³⁵ Muhammad Syakir Sula, *Manajemen Pemasaran Bank dalam Hukum Syari'ah*. PT Raja Grafindo, Jakarta, 2001 : Hal. 2.

³⁶ Kotler, Philip. *Marketing Management*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006 : Hal. 6.

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain³⁷.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Sedangkan pemasaran menurut ajaran Islam merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

2.3.2 Program Pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasar tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran

³⁷ Branam, Tom. *Integrate Marketing Communications*. Victory Jaya Abadi, Jakarta, 2004 : Hal. 4.

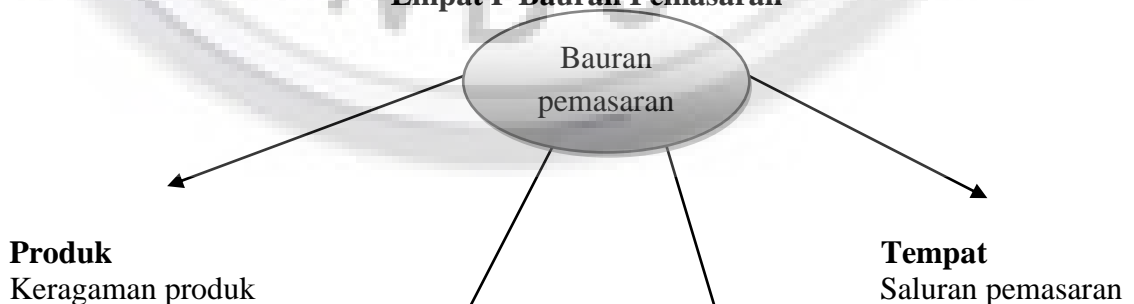
pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) digagas pertama kali oleh Neil Borden dalam artikelnya berjudul “*The concept of the marketing mix*” yang diterbitkan di *Journal of advertising Research* di tahun 1964.³⁸ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.³⁹ Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler&Amstrong adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.⁴⁰

2.3.3 Elemen Bauran Pemasaran Islami

Dalam artikel orisinilnya tersebut, Borden menyusun daftar panjang elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Ide tersebut kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy (1968) yang merumuskannya ke dalam 4 aspek pokok: *Product, Price, Place, dan Promotion* (hingga dikenal dengan istilah 4P).⁴¹

Gambar 2.1
Empat P Bauran Pemasaran



³⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Bauran Pemasaran*, YPPM FE, Yogyakarta, 2001 : Hal. 6.

³⁹ Branana, Tom, *Op-Cit* : Hal. 23.

⁴⁰ Philip Kotler, *Op-Cit* : Hal. 23.

⁴¹ *Ibid*, Hal. 23.

Kualitas		Cakupan pasar	
Design		Pengelompokkan	
Ciri		Lokasi	
Nama merek		Persediaan	
Kemasan		Transportasi	
Ukuran		Harga	Promosi
Pelayanan		Daftar harga	Promosi penjualan
Garansi		Rabat/diskon	Periklanan
Imbalan		Potongan harga khusus	Tenaga penjualan
		Periode pembayaran	<i>Public relation</i>
	Syarat kredit	Pemasaran langsung	

Menurut Kotler&Amstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, M.M, adalah sebagai berikut⁴² :

1. Produk (*product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam pandangan syariah Islam, pada elemen *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran, khususnya **promosi** (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandangan syariah Islam melarang promosi palsu (*najasy*). Karen itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan

⁴² *Ibid*, Hal. 62.

prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Selanjutnya dalam menentukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi tidak jarang juga produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan, akan tetapi pada bagian konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh dibawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami. Allah berfirman dalam surat al-Israa ayat 26-27 :

... وَلَا تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya :

*“Dan janganlah kamu mengahambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*⁴³

Dalam Kitab Tafsir Al Maraghi, diterangkan bahwa ayat di atas memiliki makna sebagai berikut :

*Allah ta'ala menyuruh kita memberikan hak orang lain dari harta yang kita miliki, mulai dari kerabat dekat yang berada dalam kesulitan hidup (kemiskinan), tetangga- tetangga yang miskin dan orang-orang yang pantas menerima infaq dari harta kita, seperti ibnu sabil. Kewajiban pertama kali pada harta adalah memberikan infaq kepada kerabat terdekat –ziilqurba- yang lebih membutuhkan, agar tercipta ketentraman dalam jiwa saudara kita, dapat menumbuhkan perasaan kasih sayang dan keharmonisan antar sesama. Menghilangkan sikap egois yang menghancurkan hubungan persaudaraan. Tumpahan kasih sayang tidak semata kepada saudara dekat tetapi juga kepada tetangga dalam kebutuhannya tidak mencukupi.*⁴⁴

⁴³ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan*, CV Diponegoro, Bandung 2000 : Hal. 388.

⁴⁴ Ahmad Mustafa Al Maraghi, *Tafsir Al Quran Al Maraghi Jilid 15*, Darul Ulum, Kairo, 1997 : Hal. 86.

Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembelinya. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, karena itu Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya,

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ (ص) عَنِ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ
الْعَرَرِ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya :

“Dari Abi Hurairah. Ia berkata : Rasulullah saw. Larang jual-beli dengan lemparan batu dan larang jual beli gharar.”⁴⁵

Elemen terakhir dari marketing mix adalah tempat/distribusi (*place*). Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam marketing, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Hal ini disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya surat an-nahl ayat 7-8,

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغَيْهِ إِلَّا أُنْفِقُوا لَكُمْ مِنْهُ مِنْهُنَّ مَا تَرْضَوْنَ رَحِيمٌ (٧) وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (٨)

Artinya:

“Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang. Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagai, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui.”⁴⁶

⁴⁵ A. Hassan, *Terjemahan Bulughul Maram*, CV Diponegoro, Bandung, 1999 : Hal. 348.

⁴⁶ Depag RI, *Op-Cit*, Hal. 364.

Pada ayat di atas, Allah Swt menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Ayat-ayat ini adalah kelanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menyinggung soal manfaat dari penciptaan binatang. Di masa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman kinipun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api, binatang ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang⁴⁷.

2.3.4. Ketentuan Pemasaran (*Marketing*) menurut hukum Islam

Dalam kegiatan pemasaran syariah, paada prinsipnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam Q.S Asy Syuraa' ayat 39-40 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَصَابَهُمُ الْبَغْيُ هُمْ يَنْتَصِرُونَ (٣٩) وَجَزَاءُ سَيِّئَةٍ سَيِّئَةٌ مِّثْلُهَا
فَمَنْ عَفَا وَأَصْلَحَ فَأَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الظَّالِمِينَ (٤٠)

“Dan (bagi) orang-orang yang apabila mereka diperlakukan dengan zalim, mereka membela diri. Dan balasan suatu kejahatan adalah kejahatan yang setimpal, tetapi barangsiapa memaafkan dan berbuat baik (kepada orang yang

⁴⁷ Ahmad Mustafa Al Maraghi, *Op-Cit* Jilid 10 : hal. 114.

berbuat jahat) maka pahalanya dari Allah. Sungguh, Dia tidak menyukai orang-orang zalim⁴⁸.”

Penafsiran Imam Al Maraghi yang ada pada ayat-ayat tersebut, dijelaskan bahwa Allah memerintah untuk membalas kepada orang yang menzalimi, namun dibagian lain Allah juga memerintah untuk memaafkan pelaku zhalim tersebut.⁴⁹

Pemasaran menurut syari'at sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah produk/jasa yang memiliki manfaat bagi orang lain (individu/kelompok) dengan prinsip yang saling menguntungkan. Hal ini sesuai dengan yang tercantum di dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.⁵⁰

Dan Al Qur'an surat Annisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.⁵¹

⁴⁸ Depag RI, *Op-Cit* : Hal. 650.

⁴⁹ Ahmad Mustafa, *Op-Cit* : Hal. 72.

⁵⁰ Depag RI, *Op-Cit* : Hal. 93.

⁵¹ *Ibid*, Hal. 122.

Kemudian ayat yang berkaitan dengan enterpreneur atau kegiatan berikhtiar dan berusaha dalam peningkatan taraf hidup atau peningkatan harta (aset) yaitu sebagaimana yang termaktub di dalam Al Qur'an Surat Al Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.⁵²

Hadis yang menerangkan tentang pelaksanaan pemasaran produk-produk yang harus dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syari'ah yaitu dengan prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan dalam melakukan pemasaran tersebut. Hal ini sebagaimana yang disebutkan dalam hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abdullah bin Harits ra. :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ،
قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ
قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَبَا
مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. (رواه البخاري, كتاب البيع).

Dari Abdullah bin Harits sampai kepada Hakim bin Hizam ra dia berkata, Rasulullah SAW bersabda :”Si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya”.⁵³

⁵² *Ibid*, Hal. 933.

⁵³ Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Kitab Al Buyu'* no.1940, Darul Fiqri, Beirut, 1319 H : Hal. 18.

Kemudian hadis yang menerangkan mengenai konsep bermu'amalah dalam Islam :

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ. رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ.

“*Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka*”.⁵⁴

Dalam UU No.10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat (13) disebutkan mengenai pengertian prinsip syari'ah yang dipakai oleh bank syari'ah yaitu :

Prinsip syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syari'ah. Antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudlarabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).⁵⁵

Dengan demikian, dasar hukum dalam pemasaran syariah, merupakan landasan aturan dari seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2.4. Nilai-nilai Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan pemasaran

⁵⁴ Muhammad bin Yazid Al Quzwaini (Ibnu Majah), *Kitabul Ijarah* Cetakan ke-4, Darul Fiqri, Beirut, 1379 H : Hal. 3.

⁵⁵ Sutan Remi Sjahdaeni, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Rajawali Press, Jakarta, 1999 : Hal. 251.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula ada empat prinsip-prinsip terkait aktivitas pemasaran berdasarkan nilai-nilai syariah Etika Bisnis yang Islami dan dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu⁵⁶ :

a. Teistis (*Rabbaaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terpeleceh ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8 :

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

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa seorang *syariah marketer* harus meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung-jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya.

b. Etis (*Ahlaaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat

⁵⁶ Muhammad S. Sula, *Op-Cit* : hal. 28 – 32.

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا بُعِثْتُ
لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ (رواه أحمد)

“Dari Abu Hurairah, Rasulullah Saw. Bersabda: Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan ahlak manusia” (HR. Ahmad, dalam *Maushuu’ah al-hadits al-syariif Versi 2, 1991-1997*).

Hadis di atas dapat dijadikan panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*Al-Waaqi’iyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Fleksibel dan kelonggaran (*al-‘afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waaqi’iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sebagaimana digambarkan dalam Surat Al-Hajj ayat 78:

...وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ... (٧٨)

“...Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan...”.

d. Humanistis (*Al-Insaaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan

memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawaazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Allah berfirman dalam surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal...”

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia diciptakan dari bangsa-bangsa dan suku-suku yang berbeda dengan tujuan agar saling mengenal dan menolong, diantaranya dalam hal interaksi bisnis dan bermitra.

Kemudian, terkait perilaku yang mesti dilakukan oleh tenaga pemasar sebagai subjek dari kegiatan pemasaran yang sesuai ajaran Islam, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu⁵⁷ :

a. Memiliki kepribadian spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana sedang sibuk dalam aktifitas. Ia hendaknya sadar penuh dan

⁵⁷ *Ibid*, Hal. 47 – 50.

responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

b. Berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia.

c. Berlaku adil dalam bisnis

Adil merupakan salah satu ahlak yang harus dimiliki oleh seorang *syariah marketer*. Islam mendefinisikan adil sebagai “tidak mendzalimi dan tidak didzalimi”. Oleh karena itu, tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil karena dengan berbuat adil akan mendekatkan diri kita kepada Allah Swt. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 8 :

اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى ... (٨)

“...Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa...”.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya maka ia bukanlah seorang yang

berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati.

e. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam surat Al-Anfaal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ (٢٧)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara ahlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh

satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain hanya bermotifkan persaingan bisnis. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Hujuraat ayat 12 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ...
(١٢)

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan buruk-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari buruk-sangka itu dosa...”. Oleh karena itu, akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya atau bahkan jika perlu pesaingnya. Di sini akan tergambar sebuah ahlak yang indah yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra kerjanya.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, hindarilah *ghibah* karena ia sama dengan memakan daging saudaranya yang telah meninggal dunia. Firman Allah dalam surat Al-Hujuraat ayat 12 :

وَلَا يَغْتَابَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُّدُبُ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا...
(١٢)...

“...Dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati?..”.

i. Tidak melakukan sogok / suap (*Risywah*)

Dalam syariah, suap (*risywah*) hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan sejumlah

uang dengan maksud agar dapat memenangkan tender suatu bisnis termasuk dalam kategori *risywah*. Rasulullah Saw. Bersabda :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ (رواه الترمذی)

“Dari Abdullah bin ‘Amr berkata : Rasulullah Saw. melaknat penyuaap dan penerima suap”.

2.5. Startegi Pemasaran Islami Terhadap Pemasaran Produk Kosmetik dan Alat Kecantikan Bagi Muslimah

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa salah satu dimensi kegiatan pemasaran meliputi aspek promosi dan komunikasi, maka dalam pemasaran produk kosmetik khusus untuk muslimah juga harus memenuhi dimensi pemasaran tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan promosi untuk menyebarkan informasi tentang organisasi atau produk barang maupun jasa dengan sebuah biaya tertentu melalui media elektronik atau media cetak. Iklan sebagai salah satu media pemasaran misalnya, dipasang di media massa bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari pembaca yang mengetahui walaupun dalam tenggang waktu tertentu.

Strategi yang dapat diterapkan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk kosmetik Muslimah dapat dilakukan melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran untuk produk kosmetik khusus bagi Muslimah terdiri dari 4P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa masih kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people*, *process* dan *public relations*. Ketiga hal itu terkait dengan sifat jasa

dimana produksi atau oprasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung terlebih lagi produk kosmetik bagi Muslimam memiliki segmentasi pasar yang khusus. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antar keduanya (meskipun tidak untuk semua jenis jasa).⁵⁸

a. Product

Produk adalah keseluruhan konsep objek/proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dalam hal ini, produk kosmetik bagi muslimah yang merupakan bagian dari produk kosmetika kecantikan dan kseshatan harus dilandasi nilai-nilai kejujuran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang jka perusahaan menyembunyikan kecacatan produk yang mereka tawarkan. Selain itu produk kosmetika bagi muslimah harus memperhatikan kualitas dan keberadaan produk yang ditawarkan. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli.⁵⁹ Produk kosmetik khusus bagi muslimah harus benar-benar halal secara zat/kandungan, maupun secara proses pembuatan. Untuk produk-produk yang telah mendapat sertifikat halal dan dengan mengutamakan kepuasan dan ketenangan hati konsumen muslim, hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan yang memproduksi alat kosmetik bagi muslimah secara konsisten dan berkesinambungan. Terdapat beberapa hal yang harus

⁵⁸ Rambat Lupiyoadi , *Manajmen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001 : Hal. 57

⁵⁹ *Ibid*, Hal. 38.

diperhatikan setiap perusahaan yang memiliki produk alat kosmetik bagi muslimah, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Menjamin bahwa setiap prosesnya mengikuti Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan pihak berwenang seperti MUI atau BOPAM.
- 2) Menjamin semua bahan baku yang digunakan halal dan telah mendapat persetujuan dari LP POM MUI.
- 3) Menjamin sistem produksi untuk produk tersebut bersih dan bebas dari bahan yang tidak halal.
- 4) Memastikan, mengontrol, dan mengevaluasi setiap prosesnya mengikuti standar dan kebijakan Sistem Jaminan Halal pada setiap perusahaan yang memproduksi alat kosmetik khusus bagi muslimah.

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan. Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram. Umat Islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat Islam, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik khusus bagi Muslimah.

b. Pricing

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue

yang diterima oleh perusahaan. Dalam hal produk kosmetika bagi Muslimah pricing harus memiliki kejelasan terkait biaya-biaya yang dibebankan. Kejelasan harga atau biaya yang dibebankan terhadap produk kosmetika bagi Muslimah yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa yang seperti apa yang akan konsumen terima.

c. Place

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian barang dan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Selain hal tersebut, lokasi penjualan produk kosmetika bagi muslimah, baiknya dilakukan pada tempat-tempat strategis yang berdekatan dengan tempat muslimah melakukan aktivitas seperti perkantoran, tempat majelis ta'lim atau lembaga pendidikan Islam, serta pusat perbelanjaan (*mall*).

d. Promotion (*Advertising*)

Komponen akses yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan untuk menjual produk dan harganya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam

(aktual dan potensial) agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, pada saat ini atau pada masa yang akan datang. Berdasarkan bentuk advertising di atas, maka kegiatan pemasaran produk kosmetika bagi Muslimah diharapkan dapat terealisasi secara maksimal. Kegiatan pemasaran seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Hal ini yang selalu dilakukan oleh perusahaan yang memiliki produk kosmetik bagi muslimah, karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi dalam kegiatan promosi tersebut. Berbagai produk kosmetik bagi muslimah hampir setiap hari dapat dilihat produk ini diiklankan diberbagai media pemasaran seperti stasiun televisi di dalam negeri, juga sebagai kosmetik sponsor diberbagai acara televisi. Produk kosmetik bagi muslimah sendiri sudah lama telah dipasarkan, dengan setiap saatnya mengeluarkan kualitas terbaiknya yang tak kalah jauh dengan produk kosmetik yang bersifat umum. Konsep dari iklan yang termasuk bagian dari promosi kosmetik bagi muslimah sendiri selayaknya harus lebih memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik bagi muslimah mengusung nuansa Islami modern yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini memberikan efek yang signifikan baik bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Kosmetik Bagi muslimah menjadi *brand* kosmetik Islami yang mendapatkan tempat eksklusif

di hati para konsumen sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat. Konsep dari promosi atau kegiatan pemasaran produk kosmetik khusus bagi Muslimah harus memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik bagi Muslimah harus mengungkap nuansa Islami modern dan dinamis yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Hal ini diharapkan dapat memberikan efek yang signifikan baik bagi para muslimah yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan kosmetika yang khusus bagi Muslimah. Suatu produk kosmetik yang khusus bagi muslimah harus dapat menjadi *brand* kosmetik Islami yang mendapatkan tempat eksklusif di hati umat sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat. Dengan demikian Islam sebagai syari'at yang lengkap dan sempurna, pembawa rahmat bagi alam semesta, sangat menghargai dan menjaga kehormatan kaum wanita. Jangan sampai mereka menjadi mangsa pihak-pihak tidak bertanggungjawab. Di antara bentuk penjagaan Islam terhadap kaum wanita adalah mereka diwajibkan mengenakan pakaian yang menutupi seluruh aurat mereka, mulai dari rambut, leher, tengkuk, dada, punggung, kaki, dan seluruh anggota tubuh mereka. Tentu saja itu menjadi ciri khas bagi kaum muslimin yang taat menjalankan ajaran syari'at, cinta kepada bimbingan Nabinya Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam. Penampilan Islami tersebut merupakan ciri-ciri orang yang bertaqwa, ciri orang yang shalih, ciri orang yang taat dan cinta pada agama Islam.