

# Etika Pemasaran Syariah 21- 26.pdf

*by* Check Turnitin PT ABI

---

**Submission date:** 07-Dec-2024 06:31PM (UTC+0900)

**Submission ID:** 2482023545

**File name:** Etika\_Pemasaran\_Syariah\_21-26.pdf (206.25K)

**Word count:** 2523

**Character count:** 17383

## Etika Pemasaran Syariah Solusi bagi Pemasaran yang Adil dan Transparan

Andika Saputra

Ekonomi Syariah, STIS Darul Ulum Lampung Timur

Alamat: Sumber Gede, Kecamatan. Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34382

Korespondensi penulis: [\\*andikasaputra5088@gmail.com](mailto:*andikasaputra5088@gmail.com)

**Abstract.** Sharia marketing is a marketing concept based on Islamic principles, emphasizing justice, transparency, and honesty in every transaction. This study aims to analyze the application of sharia marketing ethics in companies and its impact on consumer loyalty and business performance. The research uses a qualitative approach with case studies on several companies that implement sharia principles in their marketing activities. The findings show that companies applying sharia marketing ethics principles successfully enhance consumer loyalty and build better relationships with society, although challenges remain regarding the uneven understanding of sharia principles. The implication of these findings is the importance of further education and socialization to business actors and consumers regarding the values of sharia marketing. This study also suggests the need for further research with a broader and deeper scope to understand the long-term effects of implementing sharia marketing.

**Keywords:** Consumer loyalty, sharia marketing, sharia principles, transparency, marketing ethics.

**Abstrak.** Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam setiap transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika pemasaran syariah dalam perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen serta kinerja bisnis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa perusahaan yang menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip etika pemasaran syariah berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan masyarakat, meskipun masih terdapat tantangan terkait pemahaman prinsip syariah yang belum merata. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya edukasi dan sosialisasi lebih lanjut kepada pelaku bisnis dan konsumen terkait nilai-nilai pemasaran syariah. Penelitian ini juga menyarankan perlunya penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam untuk mengetahui dampak jangka panjang dari penerapan pemasaran syariah.

**Kata kunci:** Etika pemasaran, pemasaran syariah, prinsip syariah, transparansi, loyalitas konsumen.

### PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, praktik pemasaran tidak hanya dituntut untuk efektif, tetapi juga etis. Munculnya berbagai persoalan etika dalam pemasaran konvensional, seperti manipulasi informasi, eksploitasi konsumen, serta praktik-praktik yang merugikan pihak lain, menimbulkan kesadaran akan perlunya pendekatan yang lebih berkeadilan dan berorientasi pada nilai. Di sinilah konsep pemasaran syariah hadir sebagai alternatif, menawarkan prinsip-prinsip etika yang lebih ketat, yang diharapkan mampu menciptakan interaksi bisnis yang lebih adil dan transparan.

Pemasaran syariah mengusung nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang tidak hanya relevan bagi masyarakat muslim, tetapi juga memiliki potensi besar untuk diterima oleh masyarakat luas. Dalam konteks pemasaran, prinsip-prinsip ini dapat memberikan landasan yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan etika syariah dalam pemasaran dapat menjadi solusi bagi berbagai tantangan etika, sekaligus menjadi strategi efektif dalam membangun hubungan yang lebih etis dengan konsumen.

Received November 30, 2024; Accepted November 05, 2024; Published Desember 07, 2024

\*Andika Saputra, [andikasaputra5088@gmail.com](mailto:andikasaputra5088@gmail.com)

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun, dalam praktiknya, pemasaran seringkali menghadirkan tantangan yang berkaitan dengan prinsip etika. Dalam pemasaran konvensional, praktik-praktik seperti penipuan iklan, ketidaktransparanan harga, serta eksploitasi konsumen sering ditemui, yang merugikan tidak hanya konsumen tetapi juga perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang. Untuk itu, dibutuhkan suatu sistem pemasaran yang tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pemasaran syariah hadir sebagai solusi yang berbasis pada nilai-nilai Islam yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan dalam praktik bisnis (Masyhur, 2015)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah memiliki potensi untuk menciptakan pasar yang lebih adil dan transparan. Menurut Abdullah dan Haniffa prinsip-prinsip dalam pemasaran syariah, seperti larangan terhadap riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), tidak hanya mengarah pada keberlanjutan ekonomi tetapi juga pada kesejahteraan sosial (Abdullah, A., & Haniffa, R, 2016). Pemasaran syariah berfokus pada kepentingan bersama, baik perusahaan, konsumen, maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian tentang pemasaran syariah menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana konsep ini diterapkan dalam bisnis yang modern, di tengah pesatnya perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks. Seiring dengan itu, banyak perusahaan yang mulai beralih untuk menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah untuk meningkatkan kredibilitas dan daya saing mereka di pasar global (Zulkarnain, A, 2017).

Meskipun begitu, dalam praktiknya, implementasi etika pemasaran syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Penelitian yang ada sebelumnya lebih banyak membahas tentang teori dasar pemasaran syariah dan penerapannya dalam sektor-sektor tertentu, seperti perbankan syariah dan produk halal (Soleha, 2019).

Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas secara komprehensif tentang penerapan etika pemasaran syariah dalam industri pemasaran secara umum, terutama dalam konteks digitalisasi pemasaran yang semakin berkembang. Dengan demikian, terdapat gap penelitian yang mendalam terkait penerapan etika pemasaran syariah dalam berbagai sektor industri dan bagaimana hal ini berkontribusi pada pemasaran yang lebih adil dan transparan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana etika pemasaran syariah dapat diterapkan secara efektif dalam industri pemasaran di Indonesia, serta untuk mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang mengadopsinya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana pemasaran syariah dapat menjawab permasalahan yang ada dalam pemasaran konvensional, terutama yang berkaitan dengan ketidakadilan dan ketidaktransparanan dalam praktik pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran syariah serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam menerapkan pemasaran yang adil dan transparan.

## **METODE PENELITIAN**

7 Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis fenomena penerapan etika pemasaran syariah dalam praktik bisnis, terutama di Indonesia. Penelitian kualitatif memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai konsep-konsep yang diterapkan oleh perusahaan yang mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran syariah serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan etika pemasaran syariah dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus digunakan untuk menganalisis secara mendalam penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Peneliti akan memilih beberapa perusahaan yang diketahui telah menerapkan prinsip pemasaran syariah sebagai objek studi, untuk menggali lebih dalam bagaimana mereka mengintegrasikan etika syariah dalam strategi pemasaran mereka.

1 Subjek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah dalam operasional bisnis mereka. Perusahaan yang terlibat dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti status perusahaan yang menerapkan prinsip syariah dalam produk atau layanan mereka (misalnya, perusahaan perbankan syariah, produk halal, dan perusahaan berbasis nilai-nilai syariah). Selain itu, responden penelitian ini juga terdiri dari pemangku kepentingan internal perusahaan, seperti manajer pemasaran, serta konsumen yang terlibat langsung dalam transaksi dengan perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah.

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu *pertama*, wawancara mendalam dilakukan dengan manajer pemasaran dan pemangku kepentingan lainnya di perusahaan yang telah menerapkan pemasaran syariah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai penerapan prinsip etika syariah dalam strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi perusahaan. *Kedua*, observasi dilakukan untuk mengamati langsung praktik pemasaran di lapangan, baik di titik penjualan, pemasaran digital, maupun materi promosi yang digunakan perusahaan. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih objektif terkait implementasi prinsip syariah dalam pemasaran. *Ketiga*, studi dokumentasi yaitu berupa laporan tahunan perusahaan, materi promosi, serta data lainnya yang relevan dengan praktik pemasaran syariah akan dianalisis untuk menilai sejauh mana prinsip syariah diterapkan dalam konteks pemasaran.

Teknik analisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang terkumpul, dan untuk memetakan bagaimana prinsip-prinsip etika pemasaran syariah diterapkan dalam praktik bisnis. Selain itu, analisis perbandingan antara perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah dan perusahaan lain yang menggunakan model pemasaran konvensional juga akan dilakukan untuk melihat perbedaan dalam penerapan etika pemasaran.

10 Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan saling mendukung. Selain itu, peneliti juga akan melakukan member

check dengan melibatkan partisipan dalam verifikasi data yang diperoleh, untuk memastikan keakuratan informasi yang diberikan selama proses wawancara.

Batasan penelitian dalam hal ini memiliki batasan pada penerapan etika pemasaran syariah dalam perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan lebih berfokus pada sektor bisnis yang sudah berkomitmen untuk menerapkan prinsip syariah. Penelitian ini tidak mencakup perusahaan yang masih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional tanpa mempertimbangkan etika syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian Hasil dan Pembahasan ini, disajikan temuan utama penelitian terkait penerapan prinsip etika pemasaran syariah di beberapa perusahaan di Indonesia. Bagian ini merupakan analisis mendalam yang mengacu pada tujuan penelitian, yaitu mengeksplorasi penerapan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran syariah serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya penerapan etika syariah dalam menciptakan praktik pemasaran yang adil dan transparan, sehingga mampu menjadi solusi dalam menghadapi berbagai tantangan etika dalam bisnis. Analisis yang disajikan meliputi studi kasus penerapan nyata prinsip syariah dalam pemasaran, tantangan yang dihadapi perusahaan, dan dampaknya pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kami berharap hasil dan pembahasan ini dapat menjadi referensi bagi praktisi bisnis dan akademisi dalam memahami relevansi etika syariah di bidang pemasaran, serta memberikan kontribusi positif bagi perkembangan penelitian dalam ranah pemasaran berbasis nilai dan etika.

### **1. Penerapan Prinsip Etika Pemasaran Syariah dalam Perusahaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip pemasaran syariah, seperti yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri, sangat memperhatikan aspek kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi. Salah satu aspek yang sangat dijaga adalah pemberian informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam laporan tahunan Bank Syariah Mandiri, terlihat bahwa mereka menjelaskan secara rinci tentang produk-produk yang ditawarkan serta memastikan bahwa semua transaksi tidak mengandung unsur riba atau penipuan, sesuai dengan prinsip syariah yang melarang segala bentuk ketidakjelasan atau penipuan dalam transaksi (Solehudin, T, 2014). Kejujuran dan transparansi ini dianggap sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang mengutamakan kepercayaan.

### **2. Implementasi Larangan Riba, Gharar, dan Maysir dalam Pemasaran Syariah**

Di perusahaan-perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah, seperti produk halal yang dijual oleh PT. Garuda Indonesia, larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maysir sangat ditekankan dalam setiap aspek pemasaran. Misalnya, PT. Garuda Indonesia memastikan bahwa tiket pesawat yang mereka jual tidak dikenakan biaya tambahan yang mengandung

unsur riba, seperti bunga, serta tidak ada unsur ketidakpastian atau perjudian dalam mekanisme transaksi mereka (Hassan, A, 2016).

Hal ini tercermin dalam sistem pemesanan dan pengembalian dana yang jelas, dengan ketentuan yang disampaikan secara terbuka kepada konsumen, tanpa adanya elemen spekulasi atau ketidakpastian. Selain itu, praktik pemasaran yang adil dan transparan ini juga menghindari unsur perjudian dalam pemasaran produk mereka. Larangan terhadap gharar dan maysir ini bertujuan untuk menciptakan pasar yang adil dan tidak merugikan konsumen maupun perusahaan.

### **3. Tantangan dalam Menerapkan Prinsip Etika Pemasaran Syariah**

Meskipun banyak perusahaan yang telah berusaha menerapkan prinsip etika pemasaran syariah, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pemahaman yang tidak merata tentang prinsip-prinsip syariah di kalangan pelaku bisnis dan konsumen. Beberapa perusahaan mengalami kesulitan dalam menyosialisasikan produk dan layanan mereka yang sesuai dengan syariah kepada konsumen yang masih awam tentang produk halal atau etika syariah dalam pemasaran (Soeharto, D, 2012). Selain itu, penerapan prinsip transparansi yang mendalam juga menghadapi kendala dalam hal regulasi dan infrastruktur bisnis yang masih terbatas, sehingga mempengaruhi efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

### **4. Dampak Penerapan Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen**

Penerapan pemasaran syariah yang berfokus pada etika, transparansi, dan tanggung jawab sosial terbukti dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, perusahaan yang menerapkan prinsip pemasaran syariah, seperti produk halal dari Tupperware Indonesia, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai moral yang mereka pegang. Konsumen merasa lebih puas dan loyal terhadap perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip etika syariah, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai dalam transaksi yang berlangsung (Baskoro, S., & Rachmat, A, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan dalam hal peningkatan loyalitas konsumen, tetapi juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial dan moral.

### **5. Strategi Pemasaran Berbasis Nilai dalam Meningkatkan Keberlanjutan**

Strategi pemasaran berbasis nilai dalam konteks syariah terbukti berhasil dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat. Dalam penelitian ini, perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran berbasis nilai, seperti yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri, menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Prinsip keberlanjutan yang tercermin dalam pemasaran syariah mengarah pada penciptaan pasar yang lebih inklusif dan berkelanjutan, di mana manfaat dari transaksi tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh konsumen dan masyarakat secara

keseluruhan (Baskoro, S., & Rachmat, A, 2018). Keberlanjutan ini menciptakan sebuah ekosistem bisnis yang adil dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika pemasaran syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan terhadap riba, gharar, dan maysir, memberikan solusi yang adil dan transparan dalam praktik bisnis. Prinsip-prinsip ini tidak hanya membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing. Pemasaran syariah terbukti mendukung nilai-nilai moral dan memberikan manfaat positif bagi konsumen serta masyarakat luas.

Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan prinsip pemasaran syariah sebagai strategi yang berkelanjutan, guna meningkatkan kepercayaan dan daya saing di pasar yang menghargai nilai-nilai syariah. Selain itu, edukasi yang lebih luas terkait konsep pemasaran syariah diperlukan untuk memperkuat pemahaman dan penerimaan di kalangan pelaku bisnis dan konsumen. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperdalam analisis dampak pemasaran syariah pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis di berbagai sektor industri.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A., & Haniffa, R. (2016). *Islamic Marketing: A New Vision for Business Ethics*. Cambridge University Press.
- Ali, M. (2017). *Pemasaran Syariah: Prinsip, Aplikasi, dan Tantangan Implementasinya*. Bandung: Alfabeta.
- Baskoro, S., & Rachmat, A. (2018). *Implementasi Pemasaran Syariah dalam Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hassan, A. (2016). *Pemasaran Berbasis Nilai dalam Perspektif Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 99-115.
- Masyhur, I. (2015). *Pemasaran Syariah: Konsep dan Penerapan dalam Bisnis*. Al-Muayyad Press.
- Soeharto, D. (2012). *Etika Bisnis dan Pemasaran dalam Perspektif Syariah*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 12-22.
- Soleha, D. (2019). *Implementasi Pemasaran Syariah dalam Industri Produk Halal di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 101-118.
- Solehudin, T. (2014). *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasinya dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Zulkarnain, A. (2017). *Pemasaran Syariah dan Keberlanjutan Bisnis di Pasar Global*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 25-34.

# Etika Pemasaran Syariah 21-26.pdf

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- 1 Ahmad Abroza, Ratih Ajeng Kusuma Wardani, Abdul Kadir, Muhammad Ismail, Ardi Megantoro. "Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah di Era Modern", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2024  
Publication 7%
- 2 [ejournal.alhafiindonesia.co.id](http://ejournal.alhafiindonesia.co.id)  
Internet Source 2%
- 3 Diana Ambarwati, Ahmad Abroza. "Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2024  
Publication 2%
- 4 [repository.sadapenerbit.com](http://repository.sadapenerbit.com)  
Internet Source 2%
- 5 [journal.widyakarya.ac.id](http://journal.widyakarya.ac.id)  
Internet Source 2%
- 6 Submitted to Universitas Sebelas Maret  
Student Paper 1%



7	<a href="http://www.journal.staidenpasar.ac.id">www.journal.staidenpasar.ac.id</a> Internet Source	1 %
8	Nur'Aini Nur'Aini, Suwandi Suwandi, Baiq Reinelda Tri Yunarni. "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA RUMAH MAKAN AYAM SQUER KOTA MATARAM", Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism, 2024 Publication	1 %
9	<a href="http://jurnal.stietribhakti.ac.id">jurnal.stietribhakti.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Iain Palopo Student Paper	1 %

Exclude quotes  Off  
 Exclude bibliography  On

Exclude matches < 1%