

ETIKA DALAM PEMASARAN SYARIAH

Makalah ini dibuat untuk memenuhi tugas

Mata kuliah: Etika Bisnis dan Pemasaran Syariah

Dosen Pengampu: Dr. Saeful Bahri, MM



Oleh:

SUPARMAN (232641212)

PROGRAM STUDI PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN

TAHUN 2025/1447 H

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penulisan	2
BAB II PEMBAHASAN	3
A. Etika Pemasaran Syariah	3
B. Dasar Hukum Etika Pemasaran	7
C. Nilai-Nilai Islam Dalam Pemasaran Syariah	8
D. Contoh Kasus Dalam Etika Pemasaran Syariah	11
BAB III PENUTUP	15
A. Kesimpulan	15
B. Kritik dan Saran	15
DAFTAR PUSTAKA	iv
LAMPIRAN	vi

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Dalam Islam segala sesuatu atau sekecil apapun terdapat etika tersendiri dalam melakukannya. Rasulullah SAW mengajarkan umatnya tentang bagaimana menjadi manusia yang bertata krama. Semuanya sudah diatur sedemikian rupa sehingga apapun yang dilakukan menjadi teratur, seimbang dan bersahaja. Etika yang baik terlahir dari kebiasaan yang baik. Ada ungkapan yang mengemukakan bahwa, *“Tidak semua kebiasaan itu benar, tetapi yang benar itu harus dibiasakan”*, termasuk kebiasaan sehari-hari dalam berbisnis (Asnawi & Fanani, 2017).

Etika dalam ajaran Islam menuntun seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, hampir setiap individu berhadapan dengan berbagai permasalahan etis, baik menjalankan bisnis ataupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah (Hamid & Zubair, 2019).

Islam mewajibkan orang memenuhi kebutuhan melalui cara-cara yang tepat, termasuk melalui pemasaran yang etis. Hal ini telah diperkenalkan dan dilaksanakan oleh Islam hampir 14 abad yang lalu, jauh sebelum ahli pemasaran modern memandang penting istilah tersebut. Rasulullah SAW memberikan teladan tentang perlakuan yang manusiawi tanpa memerhatikan gender, ras, kepercayaan, warna kulit, kebiasaan, atau asal-usul agama dan negara. Islam mengharuskan perilaku yang tulus dan hormat kepada hak-hak semua manusia. Oleh karena itu, Islam mengajak umat manusia untuk mengimplementasikan etika tidak hanya pada tataran keimanan (ibadah) semata, tetapi juga digunakan sebagai landasan rasional dalam bertindak dan berkata (Haque et al., 2010).

Pada tahun 2006, PT. Megasari meluncurkan obat anti nyamuk dengan promosi ampuh dan murah. Tetapi ternyata obat anti nyamuk tersebut

mengandung zat berbahaya. Dari kasus tersebut, terlihat bahwa perusahaan melakukan pelanggaran etika bisnis terhadap prinsip kebajikan karena mengandung unsur ketidakjujuran. Untuk mendapatkan laba yang besar dan ongkos produksi yang murah, mereka mengenyampingkan aspek kesehatan konsumen. Itulah salah satu bentuk pelanggaran etika pemasaran dalam bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah digambarkan diatas, maka adapun rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Jelaskan bagaimana etika pemasaran syariah?
2. Sebutkan dasar hukum etika pemasaran?
3. Apa saja nilai-nilai Islam dalam pemasaran syariah?
4. Bagaimana contoh kasus dalam etika pemasaran syariah?

C. Tujuan Penulisan

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dituangkan, maka tujuan penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami etika pemasaran syariah
2. Untuk mengetahui dasar hukum dalam etika pemasaran
3. Untuk mengetahui dan memahami nilai-nilai Islam dalam pemasaran syariah
4. Untuk memahami kasus dalam etika pemasaran syariah

BAB II

PEMBAHASAN

A. *Etika Pemasaran Syariah*

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethos*) yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti kebiasaan, akhlak, watak, sikap, dan cara berfikir. Perkataan etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan. Yang dimaksud adalah kebiasaan baik atau kebiasaan buruk. Dalam kepustakaan, umumnya, kata etika diartikan sebagai ilmu. Sedangkan secara terminologis, etika berarti pengetahuan yang membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia (Satar et al., 2022).

Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Prihatta, 2018). Dalam proses pemasaran orientasinya lebih kepada kepuasan para konsumen, dalam artian bahwa pemasaran bertujuan agar konsumen merasa puas terhadap apa yang ditawarkan, sehingga konsumen akan kembali mempergunakan produk yang telah ditawarkan tersebut (Nurhisam, 2017). Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan dengan *marketing* syariah dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan (Bayanuloh, 2013).

Syariah dipakai dalam dua pengertian yaitu dalam arti luas dan arti sempit. Dalam arti luas, syariah dimaksudkan adalah keseluruhan norma agama Islam, yang meliputi seluruh aspek, baik aspek doktrinal, maupun aspek

praktis. Dalam arti sempit, syariah merujuk kepada aspek praktis dari ajaran Islam, yaitu bagian yang terdiri dari norma-norma yang mengatur tingkah laku konkrit manusia, seperti ibadah, nikah, berjual-beli, berperkara di pengadilan, menyelenggarakan Negara dan seterusnya (Muhaimin, 2015).

Etika pemasaran sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan pemasaran, perilaku, dan institusi. Etika mengacu pada norma-norma sosial yang diformalkan (kode dan aturan) yang berkaitan dengan gagasan tentang benar dan salah (Riaz, 2016). Etika pemasaran syariah didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah SWT, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusia (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan (Saraswati et al., 2019).

Pemasaran syariah adalah proses identifikasi dan penerapan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai kesejahteraan bagi pemangku kepentingan khususnya dan masyarakat pada umumnya, yang didorong dengan petunjuk yang diberikan oleh Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Strategi ini mungkin diartikan sebagai suatu proses dan rencana (Hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*Tayyibat*) dengan kesepakatan bersama dan kemakmuran (*Falah*) dari keduanya, pihak pembeli dan penjual untuk mencapai tujuan tersebut kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di seluruh dunia akhirat, yang terkristalisasi dalam Al- Qur'an, Sunnah, dan literatur Islam lainnya (Setiawan et al., 2020). Praktik pemasaran syariah, tidak bisa lepas dari peranan Nabi Muhammad SAW sebagai panutan umat Islam, karena peranan sejati seorang muslim terdapat pada Nabi Muhammad SAW yang mencerminkan hal-hal yang baik dalam setiap perkataan, perilaku, dan keputusan (Yusup, 2020).

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah/*islamic marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sangat mengedepankan

masalah moral (akhlak). Bahkan karena moral memegang peranan penting dalam pembentukan jiwa dan perilaku manusia, maka Islam mengutus Nabi Muhammad SAW ke dunia ini salah satunya yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Praktek *islamic marketing* tidak bisa lepas dari Nabi Muhammad SAW sebagai figur sentral yang mengaplikasikan *islamic marketing* dengan syarat nilai-nilai moral yang baik. Etika bersifat universal dan langgeng. Oleh karena itu, etika sudah saatnya menjadi panduan bagi *marketer* dalam setiap perkataan, perilaku dan keputusannya (Asnawi & Fanani, 2017).

Etika pemasaran syariah merupakan akhlak dalam melakukan pemasaran sesuai dengan nilai-nilai yang disepakati dalam Islam, sehingga dalam menjalankan pemasaran tersebut tidak perlu ada rasa kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu tindakan dan aturan yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah suatu nilai yang mengontrol dan mendorong manusia menjadi pribadi yang sempurna. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih sayang (Suherlan et al., 2023).

Para cendekiawan Islam telah berhasil merumuskan prinsip-prinsip etika Islam secara umum dan para cendekiawan juga telah mencoba menerjemahkan, sehingga masing-masing prinsip memiliki implikasi bisnis yang signifikan (Usman et al., 2020):

1. *Unity* (Kesatuan)

Merupakan refleksi tauhid, dimana Allah SWT adalah satu-satunya pencipta alam semesta, dan manusia bersatu dalam bekerja sama dalam melaksanakan perintah-Nya. Dengan demikian, Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak bersikap diskriminatif terhadap pekerja, penjual, pembeli, pemasok, mitra bisnis, dan sebagainya. Setiap individu merupakan bagian dari *human-hood*, yang sama dan setara di hadapan Allah SWT, walaupun secara material tidak sama di bumi, sehingga kejujuran, kepercayaan dan hubungan baik antara pengusaha dan karyawan yang mencerminkan *human-hood* perlu untuk terus dikembangkan dan didorong.

2. Iman

Secara etimologi, iman berasal dari kata *amana-yu'minu-imaan* yang berarti percaya, dan secara terminologi iman adalah '*aqdun bil qalbi, wa iqraaru bil lisaani, wa 'amalun bil arkaan* yang artinya diyakini dengan hati, diucapkan dengan lisan dan diwujudkan dengan amal perbuatan. Oleh karena itu, bisnis yang dilandasi iman akan senantiasa mengikuti prinsip-prinsip dan aturan-aturan syariah. Pembuat keputusan bisnis memiliki pilihan yang bebas, tetapi prinsip-prinsip agama menyediakan kerangka kerja bagi pelaksanaan yang sesuai dengan pilihan itu.

3. Khilafah (Amanat/Perwalian)

Sumber daya yang disediakan Allah SWT harusnya ditujukan untuk kepentingan bersama, sumber daya juga harus diperoleh secara sah dan didistribusikan dalam kepentingan manusia. Oleh karena semua sumber daya milik-Nya, maka tidak seorang manusia pun mempunyai wewenang untuk membuat kerusakan, menghancurkan atau menghabiskan sumber daya tersebut.

4. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan merupakan salah satu hal pokok yang diajarkan dalam Islam, seperti keseimbangan kepentingan dunia dan akhirat atau hak dan kewajiban. Dalam bisnis, keseimbangan ini dapat diimplementasikan pada keseimbangan antara konsumsi dan pendapatan. Oleh karena itu, seorang produsen muslim bukan hanya mempunyai tujuan untuk mencari *profit* sebesar-besarnya, melainkan juga turut aktif mendidik konsumen sehingga tidak berperilaku konsumtif. Keseimbangan ini juga dapat diimplementasikan pada keseimbangan kualitas produk dan harga.

5. Keadilan

Islam memberi perintah kepada seluruh muslim untuk senantiasa berlaku adil terhadap orang lain. Oleh karena itu eksploitasi terhadap karyawan, menyalahgunakan kekuasaan atau menggunakan monopoli

yang membebani konsumen merupakan tindakan yang dilarang oleh Islam. Keadilan dalam bisnis ini dapat diterjemahkan dengan menjauhi segala bentuk penipuan atau menyembunyikan informasi atas produk, menimbun barang, termasuk besaran dan ketetapan waktu dalam membayar upah bagi pekerja.

6. *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

Manusia dibekali oleh Allah SWT dengan pikiran dan kemampuan untuk mengambil inisiatif. Bekal yang diberi Allah SWT itulah yang menyebabkan manusia dapat memilih jalan dalam hidupnya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Allah SWT memang sengaja memberikan manusia kebebasan yang sangat luas untuk memilih, bahkan Allah SWT tidak memaksa seorang manusia untuk beriman kepada-Nya.

7. *Benevolence* (Kebajikan)

Kebajikan dalam Islam dapat diartikan sebagai tindakan yang terpuji, sebab kebajikan dapat diartikan sebagai tindakan seorang manusia untuk melakukan kebaikan dengan manusia lain. Dalam pemasaran, kebajikan seorang muslim terlihat dari caranya memandang kebutuhan konsumen dan sampai caranya memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

B. Dasar Hukum Etika Pemasaran

Berdasarkan (Handayani & Fathoni, 2019), berikut dasar hukum etika pemasaran yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah:

1. Al-Qur'an

٢١ اَرَيْتَكَ لَآ اَرْكُذُو رِخَالِمَآ مَوْبِلًآوٓ لَآ اَوْجِرِيْ نَاكَ نَمْلًا قَتْسًا قَوْسًا لَآ لَوْ سِرَّ يٰ نَبِيْكَ نَاكَ ذُوْلًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Q.S. Al-Ahzab: 21)

Rasulullah SAW adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas

dijadikan profil percontohan urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau melakukan bisnis.

2. As-Sunnah

ق لاخلا أ مراكم مهلاً تدع امزإ

“Sesungguhnya aku diutus di muka bumi ini untuk menyempurnakan kemuliaan akhlak.” (H.R. Malik)

Hadits ini menjelaskan bahwa Rasulullah SAW diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia di segala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah SAW menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah SAW dalam berdagang tidak hanya berfokus terhadap keuntungan semata, tetapi juga mencontohkan prinsip-prinsip islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.

C. Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah

Islam adalah *the way of life* yang telah memberikan pedoman hukum dan etika bagi semua manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas dengan cakupan yang luas, termasuk kegiatan pemasaran dan bisnis. Syariah dan etika yang telah ditetapkan Allah SWT dan Rasul-Nya ini pula yang kemudian melahirkan nilai-nilai Islam. Adapun nilai-nilai Islam dalam pemasaran dan bisnis antara lain sebagai berikut (Usman et al., 2020):

1. Dilarang menjual produk haram

Komoditas yang dijual seorang muslim haruslah produk yang halal. Seorang muslim yang menjual produk haram, sekalipun tidak mengkonsumsi secara langsung, sesungguhnya akan mengkonsumsi secara tidak langsung melalui keuntungan yang dihasilkan dari hasil penjualan produk haram tersebut.

2. Dilarang mempermainkan harga

Islam mengajarkan manusia untuk menyerahkan ketetapan harga pada mekanisme, sehingga harga ditentukan oleh *supply* dan *demand* di pasar. Islam tidak membenarkan tindakan seseorang atau sekelompok orang untuk menetapkan harga karena kekuatan dan kekuasaan yang

dimilikinya. Islam juga melarang umatnya untuk melakukan penimbunan, sehingga langkanya barang di pasar dan harga akan naik serta membebani konsumen.

3. Dilarang mematikan pesaing

Persaingan sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Persaingan menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada konsumen. Produk terbaik akan meningkatkan kualitas hidup manusia. Oleh karena itu, persaingan dalam Islam bukan ditujukan untuk mematikan pesaing. Apalagi Islam mengajarkan asas persaudaraan sesama manusia.

4. Efektif dan efisien

Perusahaan dalam pasar persaingan sempurna selalu berusaha untuk efektif dan efisien. Berbeda dengan perusahaan yang memonopoli pasar, mereka tidak peduli dengan efektifitas dan efisiensi, sebab produknya akan dibeli konsumen berapa pun harganya. Ketidakefektifan dan keefisienan perusahaan dalam melakukan produksi bukan hanya berdampak buruk pada konsumen, melainkan juga pada sumber daya alam. Jika tidak dilakukan dengan efektif dan efisien, maka ketersediaannya akan cepat habis dan akan memberikan dampak buruk pada lingkungan.

5. Dilarang melakukan penipuan

Penipuan dalam perdagangan biasanya mempunyai tujuan untuk menjual barang lebih tinggi daripada nilai sesungguhnya dari produk. Salah satunya adalah mengurangi kuantitas atau kualitas dari produk yang dijual. Tindakan curang itu sangat dilarang dalam Islam.

6. Dilarang mengucapkan sumpah palsu

Salah satu etika yang menunjukkan bahwa Islam tidak menghalalkan segala cara untuk mendapat *profit* adalah melarang kaum muslimin untuk mengucapkan sumpah palsu agar produknya laris terjual.

7. Melarang praktik riba

Islam sangat fokus menyerukan pada umatnya untuk menjauhi riba. Hal ini setidaknya ditunjukkan banyaknya ayat agar menjauhi riba. Hal ini sekaligus menunjukkan betapa besar kerusakan yang ditimbulkan oleh riba.

8. Menjunjung toleransi

Toleransi dapat diartikan sebagai bentuk rasa saling menghargai dan menghormati antara sesama manusia. Islam mengajarkan umatnya untuk bertoleransi, bahkan untuk menyangkut keyakinan agama. Jika konteks keyakinan saja Islam melakukan toleransi terhadap non-muslim, maka sudah tentu Islam juga mengajarkan toleransi dalam jual beli.

9. Anti penyuapan

Untuk kepentingan, tidak jarang seorang pebisnis menggunakan jalan pintas untuk mencapai tujuannya, yang salah satunya dengan cara menyuap pihak yang berkuasa. Islam melarang umatnya untuk melakukan suap dan korupsi karena dampak buruk yang dapat ditimbulkan dari perilaku ini.

10. Tanggung jawab sosial

Pengusaha muslim bukan hanya bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, melainkan untuk memberikan kesejahteraan bagi semua umat manusia. Dalam konteks kesejahteraan ini, paling tidak, ada tiga kelompok yang menjadi tanggung jawab sosial pengusaha muslim, yaitu: *stockholder* atau *shareholder*, lingkungan dan masyarakat. Tanggung jawab sosial merupakan suatu bentuk kepedulian pengusaha terhadap lingkungan dan masyarakat untuk mendistribusikan kesejahteraan.

11. Berperilaku adil

Pebisnis muslim tidak boleh bersikap diskriminatif pada konsumen, pekerja, atau rekan kerja. Pelayanan terhadap semua konsumen harus diberikan sebagaimana seharusnya tanpa membedakan suku, ras, atau agama. Begitu pula terhadap pekerja dan rekan kerja,

perjanjian-perjanjian yang dibuat harus berlaku secara umum sesuai dengan yang berlaku.

12. Menjadi pebisnis yang takwa

Pebisnis muslim, tidak akan merelakan ibadah kepada Allah SWT terganggu akibat bisnis yang dilakukan. Sebagai hamba Allah SWT, seorang pebisnis akan mendahulukan penyembahan pada Allah SWT dibanding segala urusan duniawi.

D. Contoh Kasus dalam Etika Pemasaran Syariah

Dalam kajian fiqhi Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seseorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*Caveat emptor*” atau “*Let the buyer beware*” (Pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*Caveat venditor*” (Pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*at-ta’adul*) atau ekuilibrium, dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dan hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-‘uqud*) dalam Islam (Puspitasari, 2016).

1. Latar Belakang Masalah

Perjalanan obat nyamuk bermula pada tahun 1996, diproduksi oleh PT. Megasari Makmur yang terletak di daerah Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat. PT. Megasari Makmur juga memproduksi banyak produk seperti tisu basah, dan berbagai jenis pengharum ruangan.

Obat nyamuk HIT juga mengenalkan dirinya sebagai obat nyamuk yang murah dan lebih tangguh untuk kelasnya. Selain di Indonesia HIT juga mengekspor produknya ke luar Indonesia. Obat anti-nyamuk HIT yang diproduksi oleh PT. Megasari Makmur dinyatakan ditarik dari peredaran karena penggunaan zat aktif propoxur dan diklorvos yang dapat mengakibatkan gangguan kesehatan terhadap manusia. Departemen Pertanian, dalam hal ini Komisi Pestisida, telah melakukan inspeksi di pabrik HIT dan menemukan penggunaan pestisida yang mengganggu

kesehatan manusia seperti keracunan terhadap darah, gangguan syaraf, gangguan pernapasan, gangguan terhadap sel pada tubuh, kanker hati dan kanker lambung.

HIT yang promosinya sebagai obat anti-nyamuk ampuh dan murah ternyata sangat berbahaya karena bukan hanya menggunakan Propoxur tetapi juga Diklorvos (zat turunan Chlorine yang sejak puluhan tahun dilarang penggunaannya di dunia). Obat anti-nyamuk HIT yang dinyatakan berbahaya yaitu jenis HIT 2,1 A (jenis semprot) dan HIT 17 L (cair isi ulang). Selain itu, Lembaga Bantuan Hukum Kesehatan melaporkan PT. Megasari Makmur ke Kepolisian Metropolitan Jakarta Raya pada tanggal 11 Juni 2006. Korbannya yaitu seorang pembantu rumah tangga yang mengalami pusing, mual dan muntah akibat keracunan, setelah menghirup udara yang baru saja disemprotkan obat anti-nyamuk HIT.

2. Analisis Masalah

Kita mengetahui bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.

Dari kasus diatas terlihat bahwa perusahaan melakukan pelanggaran etika bisnis terhadap prinsip kejujuran, perusahaan besarpun berani untuk mengambil tindakan kecurangan untuk menekan biaya produksi produk. Mereka hanya untuk mendapatkan laba yang besar dan ongkos produksi yang minimal. Mengenyampingkan aspek kesehatan konsumen dan membiarkan penggunaan zat berbahaya dalam produknya . dalam kasus HIT sengaja menambahkan zat diklorvos untuk membunuh serangga padahal bila dilihat dari segi kesehatan manusia, zat tersebut bila

dihisap oleh saluran pernafasan dapat menimbulkan kanker hati dan lambung.

Dan walaupun perusahaan sudah meminta maaf dan juga mengganti barang dengan memproduksi barang baru yang tidak mengandung zat berbahaya, tapi seharusnya perusahaan juga memikirkan efek buruk apa saja yang akan konsumen rasakan bila dalam penggunaan jangka panjang. Sebagai produsen memberikan kualitas produk yang baik dan aman bagi kesehatan konsumen selain memberikan harga yang murah yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Undang-Undang yang dilanggar oleh PT. Megasari Makmur adalah:

- a) Pasal 4 tentang hak konsumen ayat 1 dan 3 hak atas kenyamanan dan keamanan serta hak atas informasi yang benar.
 - b) Pasal 7 tentang pelaku usaha, ayat 2 memberikan informasi yang jelas dan jujur.
 - c) Pasal 8, ayat 1 pelaku usaha dilarang memperdagangkan atau memproduksi barang yang tidak memenuhi standar dan ketentuan perundang-undangan. Kemudian ayat 4 apabila melanggar maka wajib ditarik peredarannya.
 - d) Pasal 19 pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, ayat 2 ganti rugi dapat berupa uang atau penggantian barang/jasa sejenis.
3. Penyelesaian Masalah

Pihak produsen (PT. Megasari Makmur) menyanggupi untuk menarik semua produk HIT yang telah dipasarkan dan mengajukan izin baru untuk memproduksi produk HIT Aerosol Baru dengan formula yang telah disempurnakan, bebas dari bahan kimia berbahaya. HIT Aerosol Baru telah lolos uji dan mendapatkan izin dari Pemerintah. Pada tanggal 08 September 2006 Departemen Pertanian dengan menyatakan produk HIT Aerosol Baru dapat diproduksi dan digunakan untuk rumah tangga (NO. RI. 2543/9- 2006/S). Sementara itu pada tanggal 22 September 2006

Departemen Kesehatan juga mengeluarkan izin yang menyetujui pendistribusiannya dan penjualannya di seluruh Indonesia.

4. Saran

Pelanggaran prinsip etika bisnis yang dilakukan oleh PT. Megasari Makmur yaitu Prinsip Kejujuran dimana perusahaan tidak memberikan peringatan kepada konsumennya mengenai kandungan yang ada pada produk mereka yang sangat berbahaya untuk kesehatan dan perusahaan juga tidak memberi tahu penggunaan dari produk tersebut yaitu setelah suatu ruangan disemprot oleh produk itu semestinya ditunggu 30 menit terlebih dahulu baru kemudian dapat dimasuki/digunakan ruangan tersebut. Melakukan apa saja untuk mendapatkan keuntungan pada dasarnya boleh dilakukan asal tidak merugikan pihak manapun dan tentu saja pada jalurnya. Disini perusahaan seharusnya lebih mementingkan keselamatan konsumen yang menggunakan produknya karena dengan meletakkan keselamatan konsumen diatas kepentingan perusahaan maka perusahaan itu sendiri akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar karena kepercayaan/loyalitas konsumen terhadap produk itu sendiri.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Etika pemasaran syariah tentu saja akan bersumber pada hukum Islam. Tunduk dan patuh pada hukum Islam akan melahirkan perilaku yang terpola sesuai dengan ajaran Islam, yang akan diturunkan dari generasi ke generasi, dalam bentuk nilai-nilai ataupun norma-norma. Adapun prinsip etika Islam yang dirumuskan dan diterjemahkan oleh para cendekiawan, yaitu: *Unity* (Kesatuan), Iman, Khilafah (Amanat/Perwalian), *Balance* (Keseimbangan), Keadilan, *Free Will* (Kebebasan Berkehendak) dan *Benevolence* (Kebajikan).

Dalam pemasaran syariah, terdapat nilai-nilai Islam yang menjadi ciri khasnya yaitu: Dilarang menjual produk haram, dilarang memperlakukan harga, dilarang mematikan pesaing, efektif dan efisien, dilarang melakukan penipuan, dilarang mengucapkan sumpah palsu, melarang praktik riba, menjunjung toleransi, anti penyuapan, tanggung jawab sosial, berperilaku adil dan menjadi pebisnis yang takwa.

B. Kritik dan Saran

Melalui makalah ini kami telah memberikan gambaran umum mengenai “Etika dalam Pemasaran Syariah”. Namun tidak menutup kemungkinan, banyak persoalan seputar tema yang diangkat belum tuntas. Sehingga tinjauan kembali dari teman-teman dan terkhusus oleh dosen pengampu untuk memberikan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Bayanuloh, I. (2013). *Marketing Syariah*. CV Budi Utama.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
<https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. CV Budi Utama.
- Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, S. I. (2010). Shariah Observation: Advertising Practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/17590831011026240>
- Muhaimin, A. W. A. (2015). Aktualisasi Syariah Dan Fikih Dalam Menyelesaikan Berbagai Persoalan Hukum. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perpektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*.
- Puspitasari, L. L. (2016). Etika Bisnis Islam: Teori dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur. *El-Muhasaba: Jurnal Akuntansi*.
- Riaz, M. (2016). Islamic Marketing Ethics and the Marketing Practices of Islamic Banks. *ISRA: International Journal of Islamic Finance*.
- Saraswati, K., Serena, T. S., Fuad, T. U. I., Khatimah, K., & ... (2019). Advertising and Marketing Ethics of Sharia Banking. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*.
<https://doi.org/10.34005/elarbah.v3i01.2187>

- Satar, M., Siradjuddin, & Musmulyadi. (2022). Sistem Kegiatan Pemasaran dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Setiawan, A. M., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2020). A Review of Concept of Sharia Marketing, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*. <https://doi.org/10.20476/jbb.v27i1.11618>
- Suherlan, C. A. S., Anggraeni, N. M., Zhafira, A. V., & Susilawati, P. S. (2023). Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah Dalam Melaksanakan Bisnis Online Shop yang Sesuai dengan Syariat Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1474>
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Rajawali Pers.
- Yusup, A. (2020). Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah. *HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.71>