

Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles

Chaerul Hidayat¹, Rini Ariza², Aan Fadillah Putra³, Muhammad Reza Maulana⁴, Amali^{5*}

Universitas Pelita Bangsa

Corresponding Author: Amali amali@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Islamic Marketing, Business, Ethics

Received : 3 June

Revised : 15 June

Accepted: 20 July

©2024 Hidayat, Ariza, Putra, Maulana, Amali: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Marketing is the main focus for companies in their efforts to develop and maintain their business. This article reviews in detail the concept of marketing in a general context and sharia marketing. Sharia marketing emphasizes Islamic moral principles such as faith, khalifah, balance, and justice, which form the basis for the strategy, tactics, values, and image of Islamic marketing. In addition, in practice, Islamic marketing also includes aspects of spirituality, considering competition as a partner to spur creativity. Specific characteristics of Islamic marketing include unity, faith, balance, justice, freedom of will, and benevolence. Islamic marketing ethics emphasize integrity, honesty, and good service. It is hoped that by applying these principles, companies can create a healthy business environment and provide benefits for all parties involved

Pemasaran Syariah dalam Bisnis: Paradigma, Etika, dan Implementasi Prinsip Islam

Chaerul Hidayat¹, Rini Ariza², Aan Fadillah Putra³, Muhammad Reza Maulana⁴, Amali^{5*}

Universitas Pelita Bangsa

Corresponding Author: Amali amali@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Islami
Pemasaran, Bisnis, Etika

Received : 3 June

Revised : 15 June

Accepted: 20 July

©2024 Hidayat, Ariza, Putra, Maulana, Amali: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pemasaran merupakan fokus utama bagi perusahaan dalam upayanya mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Artikel ini mengulas secara detail konsep pemasaran dalam konteks umum dan pemasaran syariah. Pemasaran syariah menekankan prinsip-prinsip moral Islami seperti iman, khalifah, keseimbangan, dan keadilan, yang menjadi dasar strategi, taktik, nilai-nilai, dan citra pemasaran Islami. Selain itu, dalam praktiknya, pemasaran Islami juga mencakup aspek spiritualitas, mengingat persaingan sebagai mitra untuk memacu kreativitas. Ciri-ciri khusus pemasaran Islami meliputi kesatuan, keimanan, keseimbangan, keadilan, kebebasan berkehendak, dan kebajikan. Etika pemasaran Islam menekankan integritas, kejujuran, dan pelayanan yang baik. Diharapkan dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, perusahaan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat

PENDAHULUAN

Pemasaran, sebagai elemen vital dalam dunia bisnis, menjadi sorotan utama bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha mereka. Seiring dengan perubahan dinamika pasar, strategi pemasaran menjadi penentu keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam menguasai segmen pasar. Definisi pemasaran telah berkembang dari waktu ke waktu, mencakup berbagai aspek yang penting dalam aktivitas bisnis. Salah satu definisi yang terkenal adalah "Marketing is about identifying and meeting human and social needs," menegaskan bahwa pemasaran bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan manusia secara menguntungkan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, kita akan membahas dua konsep utama: pemasaran umum dan pemasaran syariah. Pemasaran umum merujuk pada praktik pemasaran konvensional yang berfokus pada kebutuhan manusia secara umum. Sementara itu, pemasaran syariah menitikberatkan pada prinsip-prinsip moral Islam dalam praktik bisnis.

Konsep pemasaran syariah didasarkan pada nilai-nilai Islam yang meliputi keimanan, khalifah, keseimbangan, dan keadilan. Aspek spiritualitas juga menjadi bagian integral dari praktik pemasaran syariah, di mana persaingan dipandang sebagai mitra untuk memacu kreativitas dan inovasi, bukan sebagai musuh. Selain itu, karakteristik khusus seperti kesatuan, kebebasan berkehendak, dan kebajikan menjadi pilar penting dalam pemasaran syariah.

Dengan memahami prinsip-prinsip ini, diharapkan perusahaan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, adil, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Selanjutnya, kita akan membahas lebih lanjut tentang konsep pemasaran syariah, karakteristiknya, paradigma, serta etika yang mendasarinya.

METODOLOGI

Untuk menyelidiki secara mendalam topik "Pemasaran Syariah: Paradigma, Karakteristik, Etika, dan Implikasinya," penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap konsep-konsep tersebut melalui analisis terperinci dari pandangan, pengalaman, dan praktik praktisi pemasaran syariah serta studi literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi wawancara mendalam dengan praktisi pemasaran syariah yang memiliki pengalaman luas dalam industri, analisis dokumen seperti literatur akademis, buku, dan publikasi industri, serta observasi terhadap praktik bisnis yang terkait dengan pemasaran syariah. Populasi penelitian ini akan terdiri dari praktisi pemasaran syariah yang bekerja di berbagai lembaga dan perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran mereka. Sampel akan dipilih secara purposive untuk memastikan representasi yang adekuat dari berbagai latar belakang dan pengalaman. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep-konsep utama yang muncul dari data wawancara dan analisis dokumen. Interpretasi temuan akan dilakukan dengan mempertimbangkan kerangka teoritis dan konteks praktis pemasaran syariah, dan kesimpulan akan diambil untuk menggambarkan implikasi hasil penelitian ini dalam konteks bisnis dan akademis serta memberikan arahan untuk penelitian masa depan dalam bidang ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (promoting) bukan merupakan istilah baru bagi para pelaku bisnis. Pemasaran adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Kemampuan produk suatu perusahaan menguasai segmentasi pasar bukan hanya ditentukan dari cost atau quality sebuah produk, namun ditentukan juga oleh strategi showcasing yang dilakukan. Banyak definisi pemasaran yang berkembang, seperti disampaikan (Kotler & Keller, 2012) bahwa:

"Showcasing is almost recognizing and assembly human and social needs. One of the most limited great definitions showcasing is "assembly needs productively". Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi withering sederhana dari showcasing adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan."

The American Showcasing Affiliation memberikan definisi bahwa:

"Promoting is the movement, set of educate, and forms for making, communicating, conveying, and trading offerings that have esteem for clients, clients, accomplices, and society at expansive." Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut (Shinta, 2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran menurut (Indrasari, 2019) adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran dianggap sebagai proses pengenalan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen potensial sehingga kebutuhan mereka terpenuhi dan perusahaan yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan.
2. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi kaitannya dengan mengidentifikasi menciptakan, mengomunikasikan menyampaikan, dan menawarkan produk barang dan jasa yang bernilai bagi konsumen sehingga dalam hal ini organisasi akan mendapatkan keuntungan.
3. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggerakkan barang dan jasa yang berasal dari produsen kepada konsumen.
- 4.

Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang diperbolehkan karena merupakan bagian dari muamalah dalam Islam. Muamalah erat kaitannya dengan hubungan manusia dalam interaksi sosial yang sesuai dengan syariat Islam. Seorang advertiser akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam kegiatannya mengenalkan produk, namun seorang advertiser tidak boleh berbuat zalim dalam berbisnis. Seorang advertiser dituntut untuk jujur, tidak menipu, tidak berbuat curang, dan sebagainya yang dapat merugikan orang lain.

Secara umum, (Kartajaya & Sula, 2006) menjelaskan "syariah showcasing could be a vital commerce teach that coordinates the method of making, offering, and trading values from one inisiator to its partners and the full handle ought to be in agreement with muamalah standards in Islam." Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan dan seluruh proses harus sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam.

Adapun menurut (Miftah, 2015) pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang di arahkan kepada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.

Praktik bisnis dan pemasaran dewasa ini telah melahirkan pemahaman baru dari level intelektual (rasional) kepada emosional, dan berakhir pada level otherworldly Pada level rasional theme bisnis yang withering utama adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial memperhatikan berbagai strategi yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan berbagai strategi pemasaran, seperti division (segmentasi pasar), focusing on (target pasar) , situating (penanaman karakter pemasar kepada konsumen), showcasing blend (bauran pemasaran), branding merek), dan sebagainya. Sedangkan pada level emosional praktik bisnis didasarkan pada kemampuan pemasar untuk memahami emosi pelanggan. Sehingga seorang advertiser di level emosional ini lebih tertuju kepada apa yang konsumen butuhkan dibanding apa yang advertiser akan dapatkan. Rasa empatik pada level ini menjadikan bisnis lebih manusiawi karena konsumen bukan hanya diposisikan sebagai objek bisnis akan tetapi juga sebagai subjek yang perlu dipenuhi kebutuhannya. Namun pada level spritual, praktik pemasaran didasarkan pada bisikan nurani yaitu pemasaran yang berasaskan pada moralitas yang tinggi.

Pemasaran otherworldly menurut (Alma & Priansa, 2016) memandang bahwa pesaing bisnis bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran otherworldly bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut (Kartajaya & Sula, 2006), Pemasaran syariah harus didasarkan pada empat karakteristik fundamental. Yang terdiri dari Ketuhanan

(rabbaniyah), Realistis (waqi'iyah), Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (akhlaqiyyah), dan Humanisme (al-insaniyyah).

1. Ketuhanan (rabbaniyyah)

Ketuhanan, biasa dikenal sebagai rabbaniyyah, adalah prinsip paling mendasar dalam hukum islam, yang dibedakan dari hukum konvensional karena kecenderungannya untuk menekan signifikansi agama (dinniyyah). Prinsip yang terakhir, nilai Ketuhanan (rabbaniyyah), setara dengan keyakinan yang kuat, bulat, dan mutlak yang diterapkan dalam kehidupan pribadi setiap Muslim, sehingga seseorang pemasar akan selalu percaya bahwa Allah SWT selalu berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan mereka. Intinya Setiap kali kegiatan bisnis yang dilakukan akan berakibat dampak negatif di masa kelak.

2. Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (akhlaqiyyah)

Dalam memulai sebuah usaha bisnis, etika harus menjadi pertimbangan utama. Jika ketuhanan (rabbaniyyah) merupakan landasan pemasaran syariah, maka pemasaran syariah yang dilancarkan dengan asas ketuhanan akan memperkuat etika bisnis islam. Ketika seseorang pemasar melakukan pendekatan masalah akhlak dalam sebuah transaksi bisnis ekonomi, maka hal tersebut dapat berdampak positif terhadap tingkat keuntungan sebuah perusahaan karena konsep akhlak yang diterapkan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan pada akhirnya perusahaan tersebut diakui memiliki citra yang positif di mata pelanggan.

3. Realistis (waqi'iyah)

Kondisi pasar yang terus berfluktuasi harus dipantau oleh para pemasar atau pemilik bisnis karena pasar akan mempengaruhi teori pemasaran yang diterapkan, bukan teori itu sendiri. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan dinamis, bukan konsep pemasaran yang kaku dan anti modern. Namun, konsep syariah harus tetap menjunjung tinggi etika, moralitas, toleransi agama, dan integritas dalam segala bidang kehidupan.

4. Humanisme (al-insaniyyah)

Humanisme dalam hukum islam didefinisikan sebagai penghormatan terhadap martabat manusia, yang fokus pada nilai-nilai bersama umat manusia, dan secara aktif memimpin keharmonisan antarpribadi. Dengan menerapkan humanisme dalam proses pemasaran, seorang pemasar dapat menguasai pasar (tawazun), tetapi disisi lain, mereka harus menggunakan segala cara yang tersedia untuk mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan kemampuan mereka. Dalam pengertian yang ketat, humanisme dipandang sebagai objek yang penting.

Paradigma Pemasaran Syariah

Disini terdapat empat paradigma yang membangun pemasaran syariah menurut (Alma & Priansi, 2016), yaitu : Strategi pemasaran syariah, taktik pemasaran syariah, nilai pemasaran syariah, dan citra pemasaran syariah.

1. Strategi Pemasaran Syariah (syariah marketing strategi)

Pengajuan tujuan, sasaran, pedoman, dan aturan yang memandu upaya pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Baik

pelaku bisnis konvensional maupun syariah sepakat bahwa strategi pemasaran semacam ini penting dan harus dipertimbangkan ketika memulai bisnis. Menurut (Alma & Priansa, 2016) Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk "Menangkap Pasar". Hal ini disebabkan oleh volatilitas pasar yang tidak menentu, sehingga setiap bisnis harus mengembangkan strategi agar dapat bertahan. Secara lebih spesifik, menurut Handayani & Fathoni (2019), tujuan dari strategi pemasaran syariah adalah menentukan pasar, penetrasi pasar, daya saing, dan lain-lain.

2. Taktik Pemasaran Syariah (syariah marketing tactic)

Taktik adalah sebuah proses yang menggunakan beberapa metode observasi dan penjangkauan masyarakat untuk menemukan pangsa pasar, atau "cara menembus pasar." Hasilnya, strategi untuk meningkatkan teknik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Alma & Priansa, 2016). Handayani & Fathoni (2019) menyatakan bahwa implementasi syariah harus mempertimbangkan apa yang dinyatakan (konten), bagaimana cara menyatakannya (konteks), dan infrastruktur yang diperlukan.

3. Nilai Pemasaran Syariah (syariah marketing value)

Tidak semata-mata dalam arti pemasaran produk, tetapi juga nilai produk. (Usman, Sobari, Sulthani, 2020) menjelaskan bahwa insentif untuk berpartisipasi dalam kampanye pemasaran adalah diskon, dan diskon yang ditawarkan harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lebih lanjut, (Handayani & Fathoni, 2019) menjelaskan bahwa produk bisnis yang bernilai tinggi dapat menciptakan merek yang bernilai. Perbedaan nilai antara pemasaran syariah dan tradisional adalah bahwa pemasaran tradisional lebih menekankan pada nilai fungsional produk dibandingkan dengan pemasaran syariah yang lebih menekankan pada nilai fungsional dan emosional. Dalam komunitas konsumen Muslim, kecerdasan emosional jauh lebih dominan daripada kecerdasan fungsional. Konsumen Muslim akan memilih produk dengan label halal, terlepas dari seberapa rendahnya perasaan mereka, dibandingkan dengan memilih produk yang tidak berlabel dan berkualitas tinggi.

4. Citra Pemasaran Syariah (syariah marketing image)

Pemasaran spiritual adalah bagian dari strategi pemasaran syariah, yang berarti mencakup strategi pemasaran, taktik pemasaran, dan nilai-nilai pemasaran. Dengan demikian, hukum Islam harus selalu diterapkan dalam konteks membangun masjid. Bisnis dapat mengelola segmentasi, penargetan, positioning, diferensiasi, penjualan, bauran pemasaran, merek, dan layanan mereka melalui pembinaan bisnis spiritual.

Etika Pemasaran Syariah

Secara umum, terdapat tujuh prinsip etika pemasaran dalam pemasaran syariah menurut (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) sebagai berikut :

1. Tauhid (Kesatuan)

Tauhid merupakan cerminan dari keyakinan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dan hanya Allah yang layak disembah.

Dalam konteks pemasaran syariah, dipahami bahwa dalam praktik bisnis, diskriminasi terhadap karyawan, vendor, pembeli, penjual, mitra bisnis, dan pihak-pihak terkait lainnya tidak diperbolehkan. Karena hakikat tauhid adalah tindakan menyerahkan diri sepenuhnya kepada Allah SWT. Terlibat dalam kegiatan keagamaan maupun sekuler (Maghfur, 2016).

Wahai manusia, sesungguhnya kami mengangkat kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan mengajari kamu berbagai-bahasa dan bersuku-suku agar kamu pada akhirnya dapat mencapai kebahagiaan yang kamu kenal. Orang yang paling bertaqwa di antara kalian di sisi Allah adalah orang yang paling lemah di antara kalian. Allah SWT Maha Mengetahui dan Maha Mengetahui. (QS. Al-Hujurat-13)

2. Iman (Meyakini)

Keimanan adalah kualitas terpenting yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Alhamdulillah, aqidah terdiri dari kepercayaan, keyakinan dan kekuatan jiwa (ruh) untuk dapat mengikat manusia dalam ikatan Tuhan yang diimaninya (Maghfur, 2016). Dengan demikian, kegiatan pemasaran yang dilakukan pada akhirnya akan mengurangi persaingan bisnis, tidak mengandung unsur riba, gharar, maysir, dan transaksi lain yang tidak adil dan tidak memuaskan baik bagi produsen maupun konsumen.

Sesungguhnya setiap orang yang bekerja keras atas amal baik, baik itu laki-laki maupun perempuan dalam situasi yang penuh tekanan, kemungkinan besar akan menerima nasihat yang baik dari kami tentang bagaimana menjalani hidup mereka dan menerima kritik yang membangun tentang pekerjaan mereka. (QS. An-Nahl, 97)

3. Khalifah (Perwakilan/ Amanat)

Manusia sebagai Khalifah telah dijelaskan dalam Al-Qur'an (Al-Baqarah: 30, Al-An'am: 165, Faathir: 39, Shaad: 28, dan Hadiid: 7). Tujuan khalifah sebagai hamba yang taat kepada Allah SWT adalah untuk menyucikan tubuh. Allah SWT telah menciptakan manusia dengan berbagai sumber daya di dalam tubuhnya agar terpelihara dan tidak mengalami kerusakan. Karena setiap sumber daya dalam tubuh dimaksudkan untuk menumbuhkan keuntungan bersama, maka sumber daya tersebut harus didistribusikan secara adil untuk menumbuhkan rasa kebersamaan. Oleh karena itu, implikasi dari khalifah dalam promosi penjualan adalah seorang pemasar tidak akan melakukan kegiatan bisnis yang merugikan orang lain, seperti mempromosikan suatu produk, mengurangi kuantitas barang, atau bahkan menggunakan bahan yang tidak halal dalam kegiatan produksi.

4. Istiqomah (Keseimbangan)

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, manusia diwajibkan untuk menjalankan aktivitasnya secara seimbang, yaitu seimbang antara dunia dan akhirat, atau seimbang antara tugas dan kewajiban. Pebisnis Muslim tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka, berkontribusi kepada masyarakat, dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mencegah konsumen menjadi terlena. Keseimbangan juga dapat diimpuls pada kualitas produk dan harga. Penting bagi seorang pemasar untuk memberikan informasi yang mendalam tentang barang, jasa, dan biaya, mereka tidak diperbolehkan memonopoli atau menimbun barang yang dapat merugikan pemasaran. Dan jelaskanlah apa yang telah diwahyukan Allah kepadamu (umat akhirat), dan janganlah kamu jadikan dirimu sebagai budak dunia, dan perlakukanlah orang lain dengan baik sebagaimana Allah telah memperlakukanmu dengan baik, dan janganlah kamu jadikan dirimu sebagai bahan ejekan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang menyusahkan orang lain. (QS.Al-Qassas:77).

5. Keadilan

Dalam dunia bisnis, masuk akal untuk menghindari penipuan dalam bentuk apa pun, menyembunyikan informasi tentang hal itu, menimbun produk, dan membayar karyawan tepat waktu (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Islam melarang keras memperlakukan orang lain dengan kasar. Oleh karena itu, dalam Islam dilarang melakukan diskriminasi atau eksploitasi bisnis.

Allah berfirman: "Hai orang-orang yang beriman, berbuat baiklah kamu sekalian kepada kerabatmu, karena sesungguhnya perbuatan keji, permusuhan dan kebencian dilarang oleh Allah. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. an-Nahl: 90)

6. Free Will (Kebebasan Berkehendak)

Allah SWT telah memberitahukan keberadaan manusia yang memiliki kehendak bebas agar setiap orang dapat menjalani kehidupan yang unik yang mencakup hubungan positif dan negatif. Akibatnya, seorang pemilik bisnis harus memutuskan apakah akan membebaskan komisi untuk transaksi atau menjual barang dengan menggunakan model berbasis komisi saat pertama kali meluncurkan perusahaannya. Karena kebutuhan kita untuk menaati Allah SWT dipasangkan dengan hak asasi manusia yang telah diberikan kepada kita, seorang pemasar yang berpengalaman tidak akan melanggar nilai-nilai Islam.

7. Benevolence (Kebajikan)

Kebajikan biasanya mengacu pada membuat kesalahan atau menyelesaikan pekerjaan yang tidak memuaskan. Menurut

penelitian tersebut, pendekatan bisnis dalam memulai bisnisnya dapat dilihat dari cara mereka melayani pelanggan, menanggapi keluhan, menjaga kerendahan hati dalam hal produk, dan bahkan memudahkan pelanggan untuk memilih dan bahkan mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan etika dalam bisnis. Prinsip-prinsip utama yang dipegang meliputi kesatuan, iman, perwakilan, keseimbangan, keadilan, kebebasan berkehendak, dan kebajikan. Pemasaran syariah mengharuskan marketer untuk menjalankan aktivitas dengan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab kepada Allah SWT dan masyarakat. Karakteristik dasar yang harus dijunjung dalam pemasaran syariah meliputi ketuhanan, akhlak mulia, realistis, dan humanisme. Paradigma ini mencakup strategi, taktik, nilai, dan citra yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, serta melibatkan tujuh prinsip etika utama: kesatuan, iman, khalifah, keseimbangan, keadilan, kebebasan berkehendak, dan kebajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Cipta, H. (2019). Konsep Islamic Ethic Marketing di Perbankan Syariah. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam*, 3.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Inc.
- Maghfur, I. (2016). Membangun Ekonomi dengan Prinsip Tauhid. *Jurnal Malia*, 238.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketing Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 16.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.