

Asy-Syarī'ah

- *Implementasi Prinsip Keadilan dalam Hukum Perjanjian Syari'ah* (159 – 178)
Zaenudin Mansyur
 - *Akad Rahn Tasyjili pada Gadai Tanah Pertanian di Pegadaian Syariah* (179 – 196)
Rahmadi Indra Tektona, Dyah Ochtorina Susanti
 - *Potensi Sertifikasi Halal dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN* (197 – 218)
Deviana Yuanitasari, Helitha Noviana Dewi
 - *Akad Mudharabah sebagai Instrumen Pendanaan dan Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah* (219 – 236)
Asep Dadang Hidayat, Moh. Sar'an
 - *Praktik Rekayasa Dispensing Pump SPBU Perspektif Peraturan Perundang-Undangan dan Hukum Islam* (237 – 258)
Hazar Kusmayanti, Ratu Chairunissa
 - *Dinamika Penerapan Akad Syariah dalam Produk Keuangan di Bank Syariah* (259 – 274)
Jaenudin
 - *Etika Bisnis Islam pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen* (275 – 290)
Wida Ramdania
 - *Kebijakan Fiskal Islam pada Masa Al-Khilafah Al-Islamiyah* (291 – 312)
Supriatna, Dedah Jubaedah
 - *Pelanggaran Prinsip Tanggungjawab Perusahaan Asuransi Investasi Perspektif Perundang-Undangan dan Hukum Ekonomi Syariah* (313 – 336)
Yoghi Arief Susanto, Yeti Sumiyati
 - *Identifikasi Kebutuhan Pembiayaan Syariah Peternak Lembu di Deli Serdang* (337 – 352)
Marlya Fatira AK, Anriza Witi Nasution, Tuti Kurnia
-

Asy-Syari'ah

Volume 22, Number 2, 2020

EDITOR-IN-CHIEF

Ine Fauzia

EDITORIAL BOARD

Sofyan al-Hakim, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Deni Kamaludin Yusup, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Meria Utama, Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya, Indonesia

Dewi Mayaningsih, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Andrey Sujatmiko, Fakultas Hukum Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Hetty Hassanah, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

Tarun Ghawana, CDMS, New Delhi, India

Muhammad Hasanuddin, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Syahrul Anwar, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Aden Rosadi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

PEER-REVIEWERS

S. Salahudin Suyurno, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Melaka, Malaysia

Ezani Yaakub, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia, Malaysia

Zezen Zaenal Mutaqin, University of California, Los Angeles, United States

Muhammad Irfan Helmy, IAIN Salatiga, Semarang, Indonesia

Ahmad Ali Nurdin, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Tajul Arifin, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Mohamad Anton Athoillah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Renny Supriyatni, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Ahmad Tholabi Karlie, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Ija Suntana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Ahmad Fathonih, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Fauzan Ali Rasyid, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Rahman Syamsuddin, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

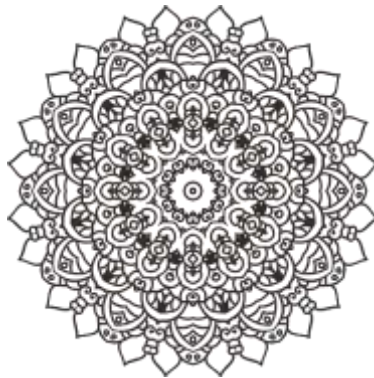
PROOFREADER/DESIGN COVER

Nanang Sungkaw

LAYOUT EDITOR

Opik Rozikin

Asy-Syari'ah has been accredited by The Ministry of Education and Cultere, Republic of Indonesia as an academic journal in Sinta 3 (SK Diirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kemristekdikti No. 14/E/KPT/2019), valid for 5 years from Volume 19 No. 1 Tahun 2017 until Volume 23 No. 2 Tahun 2022.



ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERILAKU PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Wida Ramdania

Ekonomi Islam UIN Sunan Gunung Djati Badung
E-mail: widaramdania@gmail.com

Abstract: Marketing ethics are an integral part of the Islamic economic system which deals with values that can influence consumer behavior. This study aims to discuss the relationship between ethical concepts of marketing behavior and consumer satisfaction from an Islamic economic perspective. To reconstruct the substantive relationship between ethical concepts of marketing behavior and consumer satisfaction, the literature review analysis method is used in examining secondary sources such as the Qur'anic Tafsir, hadith, journal articles, books, and several other relevant sources. The study results found that ethical marketing behavior in Islam is believed to be conceptually related to customer satisfaction so that it can affect business development. Ethics of marketing behavior and consumer satisfaction must be considered so that the company can face competition, maintains the existence and continuity of its business so that it can provide added value and the highest satisfaction for the company, consumers, and all elements of stakeholders.

Keywords: Morals; Islamic Marketing; Value-Added; Marketing Practitioners

DOI :10.15575/as.v22i2.8259

Abstrak: Etika pemasaran merupakan bagian integral dari sistem ekonomi Islam yang berhubungan nilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan hubungan konsep etika perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen dalam prespektif ekonomi Islam. Untuk merekonstruksi hubungan substantif antara konsep etika perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen, metode analisis literature review digunakan dalam mengkaji sumber sekunder seperti Tafsir Al-Qur'an, hadits, artikel jurnal, buku-buku, serta beberapa sumber lainnya yang relevan. Hasil penelitian menemukan bahwa etika perilaku pemasaran dalam Islam diyakini berhubungan secara konsep pada kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Etika perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen harus diperhatikan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan, mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan usahanya sehingga mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan tertinggi bagi perusahaan, konsumen, dan seluruh elemen pemangku kepentingan.

Kata-Kata Kunci: Kkhlak; Nilai Tambah; Pemasaran Islam; Pelaku Pemasaran

Pendahuluan

Faktanya dewasa ini masih banyak ditemui pelaku pemasaran yang mengabaikan bahkan melakukan pelanggaran etika untuk menarik minat konsumen dalam mendongkrak volume penjualan. Diantaranya adalah melakukan berbagai kecurangan, cara pemasaran yang melanggar etika, dan pemasaran yang dilakukan dengan tidak profesional seperti yang diungkapkan oleh Ikhsan Bayanuloh¹, melakukan penipuan dalam promosi penjualan atau periklanan², suap-menyuap³, pemalsuan, dan perbuatan yang dilarang lainnya.

Etika yang diterapkan dalam aktivitas bisnis termasuk pemasaran merupakan persoalan yang mendapat perhatian serius dari kajian ekonomi Islam. Bahasan yang berhubungan dengan perintah untuk memperhatikan dan menerapkan etika atau akhlak dalam aktivitas pemasaran terdapat di dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW. Misalnya larangan berbuat kecurangan, merugikan konsumen dengan mengurangi hak-haknya dan melakukan kerusakan atau penipuan,⁴ larangan melakukan perbuatan zalim,⁵ larangan melakukan pemasaran dengan cara-cara yang bathil, perintah untuk bersikap jujur, menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha dan tidak adanya unsur eksploitasi⁶ larangan untuk melakukan sumpah palsu,⁷ perintah bersikap simpatik dalam menetapkan harga⁸, berbuat adil dan bertanggung jawab, menepati janji atau amanah⁹, bersikap lemah lembut dan bermurah hati.¹⁰

Begitupun dengan perhatian dari berbagai kalangan ilmuwan dan para pakar ekonomi. Banyaknya buku serta tulisan ilmiah yang membahas tentang pentingnya penerapan etika dalam pemasaran Misalnya beberapa karakteristik etika dalam pemasaran Islam oleh Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula¹¹, Ikhsan Bayanullah¹², Nurul Huda dkk¹³

¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2019)., hlm.179

² Syaifuddin, "Menyoal Etika Pemasaran Dan Tanggung Jawab Sosial," *Akademika* 14, no. 1 (2016): 50–57.

³ Kamarudin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam," *Laa Maisyir* 4, no. 1 (2017): 81–96.

⁴ QS. As-Syu'araa' ayat 181-183, QS. Hud ayat 84-85, QS Al-Israa' ayat 35, QS. Ar-Rahman: 7-9, QS.Al-Mutaffifin: 1-6

⁵ QS Shaad: 24

⁶ QS An-Nisa: 29

⁷ QS Ali Imran: 77

⁸ "HaditsSoft," n.d.HR Tirmidzi,

⁹ QS Al-An'am: 152, QS. An-nahl: 90, "HaditsSoft."HR Bukhari

¹⁰ QS An-Nahl ayat 125, "HaditsSoft."HR. Bukhari

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan, 2006)., hlm.26

¹² Bayanuloh, *Marketing Syariah*. hlm.179.

¹³ Dian Sugiarti, dkk, *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017)., hlm.55.

Ilmu pengetahuan berkembang sangat pesat termasuk perkembangan pemasaran (*marketing*). Dalam sebuah perusahaan divisi pemasaran menjadi posisi yang strategis. Pemasaran menjadi acuan atas keberhasilan sebuah aktivitas bisnis. Dengan adanya pemasaran maka roda bisnis berputar dengan baik. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa tetapi tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan barang dan jasa, maka aktivitas bisnisnya mengalami kesulitan bahkan tidak dapat dilanjutkan. Oleh karena itu, kegiatan dan pelaku pemasaran (*marketing*) merupakan ujung tombak produktivitas dan kinerja sebuah perusahaan.¹⁴ Pelaku pemasaran melakukan berbagai upaya bahkan melakukan praktik-praktik yang melanggar etika dan rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam ajaran agama dan melanggar hal-hal moral dan etika, sehingga mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen.¹⁵ Dengan demikian pemegang kunci etis dan moral dalam pemasaran yaitu pelaku pemasaran itu sendiri¹⁶ sebagaimana tujuan utama Allah mengutus Rasulullah SAW yakni untuk memperbaiki dan menyempurnakan akhlâk¹⁷

Hasil penelitian terdahulu tentang etika pemasaran dilakukan Toriquddin yang berfokus pada etika pemasaran yang terdapat dalam al-Qur'an dan relevansinya pada praktik perbankan syariah.¹⁸ Sedangkan Penelitian Herman tentang etika pemasaran lebih menekankan pada pengembangan mini market.¹⁹ Dan penelitian Sari mencoba menghubungkan etika pemasaran dengan kepuasan konsumen dengan pendekatan kuantitatif.²⁰ Akan tetapi, penelitian tersebut belum secara mendalam membahas konsep perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen dengan pendekatan teori dan konsep.

Berdasar latar belakang yang telah dipaparkan, bahwa masih banyak ditemui berbagai permasalahan dan praktik pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai dan etika dalam Islam, penulis terdorong untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana konsep etika pemasaran dan konsumen dalam perpektif ekonomi Islam. Dengan demikian, diharapkan mendapat gambaran tentang model dan karakteristik etika pelaku pemasaran dan kepuasan konsumen yang sesuai dengan prinsip Islam agar tercapai kepuasan konsumen dan kesejahteraan bagi seluruh *stakeholders* bisnis.

¹⁴ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: CV Alfabeta, 2003)., hlm.106.

¹⁵ Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah," *Journal de Jure* 7, no. 2 (2016): 116.

¹⁶ Wadhan, "Edukasi Marketing Bank Syari'ah," *Al-Ihkam* VI, no. 1 (2011): 91–106.

¹⁷ "HaditsSoft."HR. Ahmad No. 8952

¹⁸ Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah."

¹⁹ Sulkifli Herman, Nasir Hamzah, and Amiruddin K, "Prinsip Dan Etika Pada Manajemen Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Thaybah Mart," *Laa Maisyir* 5, no. 2 (2018): 1–23.

²⁰ Ratna Purnama Sari et al., "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SyariahABAH BANK SYARIAH" 9, no. 2 (2018): 131–46.

Metodologi

Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review²¹ yaitu mencari makna, pemahaman, pengertian, tentang sesuatu fenomena atau kejadian yang berbentuk kepustakaan (*library research*)²² dimana di dalamnya terdiri dari berbagai kegiatan yang berhubungan dengan cara memperoleh data dari studi pustaka atau studi dokumentasi, membaca, mengamati, menganalisis, mencatat dan melakukan pengambilan berbagai bahan penelitian yang representatif, sesuai atau relevan dengan permasalahan yang dihadapi kemudian penulis mendemostrasikan dan mengejawantahkannya dalam .

Etika Bisnis Islam pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

Pemasaran dalam ekonomi Islam merupakan tinjauan seluruh proses pemasaran dan penambahan nilai (*value added*) Berdasar pada prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits.²³ Sumber pertama dalam Islam adalah Al-Qur'an. Di dalam Al-Qur'an terdapat penjelasan-perjelasan yang berhubungan dengan etika pelaku pemasaran. Misalnya tentang prinsip pemasaran yang berlandaskan tauhid kepada Allah, produk yang dipasarkan harus halal dan memiliki manfaat, adil dalam proses pemasaran, bersikap amanah, jujur, profesional, penentuan harga yang wajar, promosi yang transparan serta tidak melakukan tindakan zalim seperti penipuan, dan tindakan lain yang merugikan pihak konsumen hanya untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya.

Selain itu, dalam Islam hadirnya Rasulullah SAW yang juga seorang pedagang (*businessman*) yang profesional telah memberikan arahan dan petunjuk yang sempurna tentang bagaimana penerapan etika pemasaran dan membangun bisnis dengan dasar nilai-nilai *Ilahiyah* (transendental)²⁴ Rasulullah SAW dan para sahabatnya telah mengaplikasikan dengan benar, adil dan ideal sesuai dengan tuntunan Islam. Oleh karena itu sumber kedua setelah Al-Qur'an yang berkait dengan etika pemasaran dan kepuasan konsumen adalah hadits-hadits Rasulullah SAW.²⁵

Pada dasarnya pemasarkan dalam Islam tidak menolak semua praktik pemasaran konvensional. Akan tetapi, Islam menjadi pedoman dalam mengevaluasi dan

²¹ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2016)., hlm.328.

²² Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, 3rd ed. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014). hlm. 3.

²³ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*., hlm.26-27

²⁴ Muhammad Hidayat, *An Intoduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Dzikrul Halim, 2010).50.

²⁵ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 2000). hlm.18-20.

mengawasi setiap aktivitas dan situasi praktik pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai adalah terciptanya kondisi yang harmonis antara pelaku pemasaran dan konsumen yakni memberikan kepuasan baik secara materil maupun non-materil bagi kepada konsumen khususnya dan memberikan nilai tambah bagi seluruh *stakeholders*. Dengan demikian, penerapan etika dalam aktivitas pemasaran menjadi sangat penting.²⁶

Islam merupakan jalan hidup yang lengkap dalam semua aspek kehidupan. Islam pun memiliki prinsip-prinsip yang komprehensif termasuk dalam bidang ekonomi. Sebagai contoh, di dalam Islam pemilik mutlak pendapatan, kekayaan, dan materi adalah Allah SWT, sedangkan manusia hanya diberikan amanah untuk menjaganya. Dalam filsafat Islam, ekonomi dipengaruhi oleh etika bukan etika yang dipengaruhi oleh ekonomi. Etika merupakan ciri yang dimiliki oleh ekonomi Islam.²⁷

Di dalam Islam, semua aspek kehidupan diatur sebagai sistem yang integral dan sangat menjunjung tinggi penerapan nilai-nilai dan praktik atas dasar mencari berkah serta ridha Allah SWT. Sejalan dengan hal tersebut, hakikat kesuksesan dalam Islam adalah ketika sebuah entitas bisnis mampu menggabungkan antara keuntungan materil dan memaksimalkan *mashlahah* (kebermanfaatan) bagi setiap pihak yang terlibat (*stakeholders*).²⁸

Terdapat salah satu kaidah fiqh mu'amalah termasuk pemasaran hukum asal seluruh hal dalam kegiatan *mu'amalah* adalah diperbolehkan selama tidak adanya dalil atau dasar yang melarang atau mengharamkannya.²⁹ Hal tersebut bukan berarti dalam aktivitas pemasaran bebas dilakukan tanpa nilai dan aturan, melainkan Islam mengatur seluruh aktivitas pemasaran dan unsur yang terlibat di dalamnya termasuk etika dalam aktivitas pemasaran.

Pemasaran Islam berangkat dari kesadaran tentang beretika, dimana tujuan dari aktivitas pemasaran adalah mencapai kesejahteraan (*falah*)³⁰ bagi seluruh pihak yang terkait. Artinya tujuan pemasaran dalam Islam tidak sebatas meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan menguntungkan satu pihak saja, tetapi juga memberikan *mashlahah* atau kebermanfaatan termasuk bagi konsumen yang bisa diindikasikan dengan mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas bahkan kepercayaan (*trust*) dari konsumen³¹

²⁶ Ratna Purnama Sari et al., "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah" 9, no. 2 (2018): 131–146.

²⁷ Aziz Javanpour and Davood Norouzi, "Business Ethics from the Perspective Of" 1 (2014): 4–13.

²⁸ Houda Zarrad, "Islamic Marketing Ethics: A Literature Review," *International Journal of Management Research & Review* 5, no. 2 (2015): 60–66.

²⁹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2010). hlm. 3-6.

³⁰ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2011): 71–81, <https://doi.org/10.1108/jima-12-2016-0105>.

³¹ Hidayat, *An Intoduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah.*, hlm.49.

Perbedaan substantif antara pemasaran Islam dan konvensional terletak pada aspek dalam pemasaran Islam mencakup aspek dunia dan akhirat, sedangkan dalam pemasaran konvensional hanya aspek dunia saja.³² Dengan demikian, tujuan dari para pelaku pemasaran Islam tidak sebatas mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tetapi dalam rangka mencari dan mendapatkan keberkahan serta ridha Allah SWT. Dimana di dalamnya terdapat titik temu antara prinsip *maximizing value* (memaksimalkan nilai) dan prinsip-prinsip keseimbangan dan keadilan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.³³

Dewasa ini, persaingan yang ketat antara pelaku bisnis mendorong dan menciptakan kondisi pasar yang kompleks, memiliki perbedaan dalam hal tingkat komitmen dan praktik keagamaan³⁴ Hal tersebut menyebabkan tantangan yang cukup berat dalam memahami serta menerapkan etika bisnis terutama para pelaku pemasaran agar tetap teguh memegang nilai-nilai Islam³⁵ karena menurut Islam pelaku pemasaran dilarang untuk melakukan eksploitasi konsumen, dusta, penipuan, ketidakadilan dan praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak sehingga menghilangkan konsep *ukhuwah* (persaudaraan) dan keadilan bagi umat manusia³⁶

Pelaku pemasaran (*marketer*) sebagai subjek dari kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, hadits, dan kitab-kitab fiqh *mu'amalah* banyak menjelaskan perkara tentang tuntunan penerapan etika bagi para pelaku pemasaran agar aktivitas pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai Islam. Berikut beberapa etika pelaku pemasaran yang perlu dimiliki oleh pelaku pemasaran dalam Islam.

Etika akhlak yang harus dimiliki oleh pelaku pemasaran adalah karakter atau sifat *shidiq* (jujur).³⁷ Tindakan yang tidak jujur selain merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam dan menimbulkan dosa juga menimbulkan pengaruh negatif pada produktivitas dan reputasi perusahaan yang diakibatkan oleh ketidakpuasan

³² Akhmad Mujahidin, *Islam Dan Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)., hlm.10.

³³ Abul Hassan, Abdelkader Chachi, and Salma Abdul Latiff, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry," *JKAU: Islamic Econ* 21, no. 1 (2008): 27-46.

³⁴ Kotler, P. and Armstrong, G., *Principles of Marketing* (India: Prentice Hall, 2012).,12.

³⁵ Md Golam Mohiuddin and Md. Shariful Haque, "Behaving Ethically An Essence of Islamic Marketing System," *European Journal of Business and Management* 4, no. 16 (2012): 34-45.

³⁶ Mohammad Saeed, Zafar U. Ahmed, and Syeda Masooda Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach," *Journal of Business Ethics* 32, no. 2 (2001): 127-42, <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>.

³⁷ Nafiudin, "Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah," *Bisnis* 6, no. 2 (2018): 116-26, <https://doi.org/10.1051/mateconf/201712107005>.

konsumen.³⁸ Ketidakpuasan konsumen mengakibatkan konsumen kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang dan beralih kepada produk kompetitor.³⁹

Al-Qur'an menjelaskan tentang keharusan bersikap jujur dalam aktivitas pemasaran sebagaimana firman Allah SWT, salah satu bentuknya adalah menyempurnakan takaran atau timbangan. Kesempurnaan dalam takaran atau timbangan menjadi indikator dari kejujuran dalam aktivitas jual beli. Ketidaksempurnaan dalam takaran menimbulkan kerugian pada manusia karena hal tersebut sama dengan mengambil hak-hak manusia.⁴⁰ Sebagaimana perintah Allah dalam QS. Asy-syu'ara; 181-183.⁴¹

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {181} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ {182} وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتَدُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ {183}

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan."

Kaitannya dengan kejujuran pelaku pemasaran, Rasulullah SAW memberi sebuah penegasan bahwa para pelaku pemasaran (pedagang) yang jujur dan dapat dipercaya akan diberikan posisi yang tinggi di hadapan Allah SWT. Pada hari kiamat mereka akan diberikan tempat yang utama yakni ditempatkan dengan para Nabi, shadiqin (jujur), dan syuhada nanti, sebagaimana hadits riwayat 'Abdullah ibnu Mas'ud yang menuturkan bahwa Rasulullah SAW memerintahkan untuk berbuat jujur, sebab sikap jujur akan mengantarkan pelakunya pada kebaikan, kebaikan akan mengantarkannya kepada syurga. Orang yang senantiasa berbuat jujur maka akan digolongkan ke dalam golongan orang yang jujur. Begitupun sebaliknya, perbuatan dusta akan mendekatkan pelakunya pada kejahatan, sedangkan kejahatan mendekatkan pelakunya dengan neraka. Orang yang senantiasa berlaku dusta maka akan dicatat sebagai seorang pendusta.⁴²

Artinya, Allah telah memberi jaminan balasan kebaikan kepada orang yang berlaku jujur misalnya dalam aktivitas bisnis maka ia akan mendapatkan keberuntungan. Misalnya konsumen akan merasakan kepuasan sehingga melakukan pembelian

³⁸ Fauzan and Ida Nuryana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang," *Modernisasi* 10, no. 1 (2004): 38–55.

³⁹ Ani Madaniyah, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Harga (Studi Pada Konsumen Restoran Solaria Di Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2018): 235–41.

⁴⁰ Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010).

⁴¹ QS. Asy-Syu'ara: 181-183

⁴² "HaditsSoft." HR. Muslim no. 2607.

⁴² "HaditsSoft." HR Muslim no. 2607

ulang (*repurchasing*) sehingga dapat mendongkrak volume penjualan. Dengan bertambahnya penjualan, maka akan menambah pula profit (laba). Sebaliknya, ketika pelaku pemasaran melakukan perbuatan yang tidak jujur maka akan berdampak menyebabkan konsumen mengalami kerugian dan konsumen mengalami ketidakpuasan (*customers dissatisfaction*). Dampaknya tidak terjadi pembelian ulang (*repurchasing*), dan bisa dipastikan menyampaikan kekecewaannya kepada publik. Sehingga berakibat menurunnya jumlah penjualan yang menyebabkan menurunnya keuntungan (laba). Dengan demikian, perbuatan tidak jujur mengakibatkan kerugian.

Terdapat pula hadits Rasulullah SAW yang berisi perintah atau arahan yang ditujukan secara khusus bagi para pelaku bisnis terkait beraku jujur karena dalam aktivitas bisnis, pelaku pemasaran sering kali tergiur untuk melakukan penipuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.⁴³ Kalimat "Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur". Menunjukkan bahwa Kejujuran merupakan pilar yang utama dalam kegiatan bisnis termasuk dalam aktivitas pemasaran. Kejujuran adalah merupakan perintah Allah SWT dan sifat yang melekat pada diri Rasulullah SAW yaitu *shidiq* yang artinya jujur. Rasulullah SAW senantiasa menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam setiap aktivitas bisnis dan sehingga terhindar kebatilan.⁴⁴

Setiap pelaku pemasaran hendaknya memiliki sikap jujur karena kejujuran akan mengantarkan kepada ketentraman hati, menghindarkan dari rasa takut, dan kejujuran pun akan mendatangkan keadilan. Sebagaimana dalam Islam bahwa orang yang beriman harus senantiasa berlaku adil, memberikan saksi adil, tidak menyimpan rasa benci hingga mendorongnya untuk berlakutidak adil (diskriminatif).⁴⁵ Dengan demikian, pelaku pemasaran yang senantiasa berlaku jujur berarti ia telah berlaku benar dan adil. sebaliknya orang yang berlaku tidak jujur maka ia tergolong sebagai seorang pendusta.

Pelaku pemasaran pun harus dapat menjaga amanah (kepercayaan) dari masyarakat.⁴⁶ Dengan kepercayaan yang didapatkan dari konsumen, perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan.⁴⁷ Oleh karena itu, kewajiban para

⁴³ "HaditsSoft."HR. Tirmidzi no. 1210 dan Ibnu Majah no. 2146

⁴⁴ Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam."

⁴⁵ QS. An-nisa: 105

⁴⁶ Martha Ineke Noviandani and Dina Fitriisa Septiarini, "Nilai - Nilai Amanah Sebagai Strategi Fungsional Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Gresik," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

⁴⁷ Shinta Nurafni Untari, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, "Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 11, no. 2 (2018): 82, <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451>.

pelaku pemasaran adalah menyediakan produk (barang dan jasa) dengan kriteria yang halal, harga yang wajar, serta memiliki manfaat. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW⁴⁸ dari Anas bin Malik menyampaikan suatu waktu terjadi inflasi (kenaikkan harga) yang sangat tinggi. Para sahabat mendatangi Rasulullah SAW dan meminta beliau untuk menetapkan harga. Akan tetapi jawaban Rasulullah SAW adalah beliau SAW tidak dapat memiliki hak dan kewenangan dalam menentukan harga karena Allah sendiri yang telah menetapkan harga, menahan, dan mengulurkannya.

Di dalam Islam, pelaku pemasaran tidak boleh melakukan penipuan karena penipuan merupakan tindakan zalim. Allah SWT pun menyampaikan larangan berbuat zalim terutama orang-orang yang berserikat atau berorganisasi dalam hal ini adalah bertransaksi bisnis.⁴⁹

Berdasarkan QS. Shaad ayat 24 ini, kebanyakan manusia ketika melakukan aktivitas *mu'amalah* banyak yang terjerumus kepada kezaliman. Padahal dalam Islam, Allah melarang jelas melakukan perbuatan zalim dalam melakukan setiap aktivitas pemasaran. Menghindari diri dari berbuat zalim merupakan bentuk bukti dari keimanan kepada Allah dan merupakan bagian dari amal kebaikan.⁵⁰

Di ayat yang lain terdapat pula untuk larangan berbuat zalim yaitu mengkonsumsi harta milik sesama muslim secara *bathil* (tidak benar).⁵¹ Kandungan QS. An-nisa ayat 29 ini menjelaskan secara umum tentang hukum sebuah transaksi khususnya transaksi pemasaran. Hukum asal dari transaksi perdagangan ini adalah boleh dengan syarat saling ridha, ikhlas atau tidak ada paksaan. Adapun penggunaan cara-cara yang batil (tidak dibenarkan oleh syariat). Terdapat dua syarat dalam bertransaksi yakni atas dasar saling ridha dan tidak menimbulkan kerugian pada salah satu pihak Misalnya dengan melakukan penipuan, pencurian, suap-menyuap, dan tindakan yang melanggar lainnya. Selain terletak pada pelaku pemasaran, kebatilan yang dilarang pun termasuk aspek produk yang dipasarkan. Dimana harus adanya jaminan terkait materialnya/fisiknya maupun non fisik.⁵²

Produk yang dipasarkan haruslah memiliki manfaat yang harus dipastikan mulai dari proses produksi (harus sesuai syariat), metode yang digunakan harus baik dan benar. Selain itu, penyampaian manfaat produk kepada konsumen harus Berdasar pada data dan fakta yang akurat dan terpercaya sehingga dapat meyakinkan konsumen.⁵³

⁴⁸ HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi

⁴⁹ QS Shaad: 24

⁵⁰ Muhammad, Tafsir Ibnu Katsir, 11th ed. (Okbah: Pustaka Imam Asy-syafi'i., 2011).

⁵¹ QS. An-nisa: 29

⁵² Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir*.

⁵³ QS. Al-An'am: 143

Dengan demikian pula kejelasan produk dan manfaat akan berdampak terhadap target atau konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan jelas kehalalannya ketika dikonsumsi akan menjadi darah daging. Darang dan daging yang halal dan baik akan mengantarkan kepada ketaatan kepada Allah. Ketakwaan manusia dipengaruhi oleh apa yang dikonsumsi. Seluruh produk (baik barang atau jasa) yang digunakan atau dikonsumsi akan mengantarkan kepada ketakwaan jika memenuhi tiga kriteria yakni memiliki bahan yang jelas kehalalannya, pengolahan yang bersih, serta cara menyajikan yang sesuai dengan prinsip Islam.⁵⁴

Etika atau akhlak dalam aktivitas bisnis yang diperintahkan dalam Islam selanjutnya adalah menepati janji dan tidak melakukan sumpah palsu. Dalam kegiatan pemasaran sumpah palsu menjadi hal yang sering dilakukan dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen dan meningkatkan penjualan. Meskipun perusahaan atau pelaku pemasaran mendapat keuntungan yang besar tetapi tidak ada keberkahan di dalamnya.⁵⁵

Dalam kegiatan bisnis sumpah palsu sering kali dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Akan tetapi, jika dalam memperoleh capaian penjualan dan keuntungan tersebut dilakukan dengan sumpah palsu maka hasilnya akan kehilangan keberkahan. Perintah Allah dalam Qur'an Surat Ali Imran ayat 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْأَحْرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

Berdasarkan QS. Ali Imran ayat 77 di atas, pelaku pemasaran dituntut untuk mampu menunaikan setiap janji dan ucapannya. Setiap yang disampaikan dalam kegiatan pemasaran harus sesuai dengan fakta yang ada. Islam melarang pelaku pemasaran melakukan sumpah palsu untuk meyakinkan konsumen atas produk yang dipasarkan padahal kualitas produk tidak sebagus yang sebenarnya. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakpercayaan konsumen di kemudian hari. Sebaiknya para pelaku pemasaran tidak melakukan sumpah apalagi sumpah palsu.

⁵⁴ Eka Sakti Habibullah, “Etika Konsumsi Dalam Islam,” *Ad-Deenar* 1, no. 1 (2017): 90–102, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>.

⁵⁵ Nawatmi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.”

Larangan terkait dengan melakukan sumpah palsu dalam aktivitas bisnis atau pemasaran disampaikan pula oleh Rasulullah SAW bahwa Rasulullah SAW bersabda, “*Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah*”.⁵⁶ Begitupun di dalam hadits Abu Dzar Al-Ghifari bahwa Rasulullah terdapat ancaman yang mengerikan bagi pelaku pemasaran atau bisnis yang melakukan sumpah palsu mendapat azab yang pedih dan Allah pun tidak akan mempedulikannya di *yaumul akhir* nanti.⁵⁷

Menepati janji berlaku pula dalam memenuhi setiap ketentuan yang telah disepakati di dalam akad seperti janji waktu pengiriman, kualitas barang, spesifikasi barang, garansi dan lain sebagainya.⁵⁸

Ciri atau karakteristik pelaku pemasaran yang beretika adalah lemah lembut/ramah dan murah hati. Murah hati meliputi sikap ramah, sopan santun, murah senyum, berkata lembut dalam melakukan pemasaran, suka mengalah, dan penuh tanggung jawab. Sebagaimana firman Allah SWT.⁵⁹

ُ دُعْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ُ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Ayat lain yang berkenaan dengan perintah Allah untuk lemah lembut dan ramah-tamah yaitu QS. Ali Imran: 159 yang berisi bahwa sikap ramah dan lemah lembut yang ditunjukkan oleh pelaku pemasaran dapat menimbulkan simpati serta minat konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mendapatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menimbulkan *trust* (kepercayaan) dan menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan.

Dalam kaitannya dengan sikap pelaku pemasaran yang bersikap lemah lembut atau ramah Rasulullah SAW pun memberi penegasan bahwa Allah SWT itu senantiasa memiliki belas kasih pada orang bermurah hati dalam aktivitas jual beli dan atau ketika menanyakan perihal utang.⁶⁰

⁵⁶ Bayanuloh, *Marketing Syariah*.hlm.218

⁵⁷ “HaditsSoft.”HR.Muslim

⁵⁸ Naerul Edwin Kiky Aprianto, “Implementasi Bentuk-Bentuk Akad Bernama Dalam Lembaga Keuangan Syariah,” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 23–30, <https://doi.org/10.32678/ijej.v9i1.58>.

⁵⁹ QS. An-Nahl: 125

⁶⁰ HR. Bukhari

Begitupun dengan hadits Rasulullah SAW yang memberi penguatan untuk bersikap lemah lembut ini bahwa Allah SWT merahmati seseorang yang senantiasa bersikap ramah dan toleran keyika berbisnis.⁶¹ Dengan demikian, sikap ramah dan lemah lembut akan berdampak baik secara psikologis yang membuat konsumen merasa nyaman, simpati, dan merasakan kepuasan atas barang dan jasa yang dikonsumsi.

Dalam aktivitas pemasaran terjadi interaksi di antara pelaku pemasaran dengan konsumen. Tujuan pelaku pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan dengan meningkatkan jumlah penjualan. Pembelian kembali (*repurchasing*) oleh konsumen akan terjadi jika mereka merasa puas atas transaksi yang dilakukan baik dari aspek barang atau pun kualitas pelayanan.⁶²

Kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam dikenal juga dengan *qana'ah* yang merupakan indikator kepuasan yang tidak hanya sebatas kepuasan secara lahiriyah atau material akan tetapi mencakup kepuasan batiniyah atau nonmaterial. Hal tersebut yang kemudian mendorong seorang muslim melakukan konsumsi dengan adil dan melahirkan rasa syukur karena hal tersebut erat kaitannya dengan keimanan kepada Allah SWT.⁶³

Konsumen memiliki beberapa hal dalam mendapatkan kepuasan yaitu dari aspek karakteristik produk yang jelas kehalalannya, tidak berlebihan, dan tidak mengandung unsur-unsur riba.⁶⁴ terlebih dari aspek pelaku pemasaran yaitu tidak dilakukan dengan cara yang diharamkan syariat seperti penipuan, kezaliman, suap-menyuap, dan lain sebagainya yang ketika perbuatan-perbuatan tersebut dilakukan akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak terutama konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan mengenai etika pemasaran dan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran dalam ekonomi Islam meliputi semua hal yang terkait di dalam aktivitas pemasaran tersebut terutama aspek pelaku pemasaran. Penerapan etika pemasaran yang harus diperhatikan dan dipatuhi oleh pelaku pemasaran adalah memiliki karakter jujur, amanah, menepati janji, tidak melakukan sumpah palsu, dan senantiasa bersikap ramah-tamah. Penerapan etika pemasaran berimplikasi pada tercapainya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

⁶¹ H.R. Bukhari dan Tarmidzi

⁶² Walker, "Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System," *Journal of Management Strategy*, 2001, 331-335.

⁶³ Ratnasari, dkk, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya," *JESTT 2*, no. 4 (2015): 322-339.

⁶⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hlm.12.

yang berdampak pada pembelian ulang (*repurchasing*) bahkan menjadi konsumen yang loyal kepada perusahaan. Akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa secara konsep dan teori etika perilaku pemasaran yang dikemas dengan etika Islam dapat memicu kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Afzalurrahman. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 2000.
- Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: CV Alfabeta, 2003.
- Aprianto, Naerul Edwin Kiky. "Implementasi Bentuk-Bentuk Akad Bernama Dalam Lembaga Keuangan Syariah." *ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 23–30. <https://doi.org/10.32678/ijei.v9i1.58>.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fauzan, and Ida Nuryana. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang." *Modernisasi* 10, no. 1 (2004): 38–55.
- Habibullah, Eka Sakti. "Etika Konsumsi Dalam Islam." *Ad-Deenar* 1, no. 1 (2017): 90–102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>.
- "HaditsSoft," n.d.
- Haque, Md. Mahabub Alom and Md. Shariful. "Marketing: An Islamic Perspective." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2011): 71–81. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2016-0105>.
- Hassan, Abul, Abdelkader Chachi, and Salma Abdul Latiff. "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry." *JKAU: Islamic Econ* 21, no. 1 (2008): 27–46.
- Herman, Sulkifli, Nasir Hamzah, and Amiruddin K. "Prinsip Dan Etika Pada Manajemen Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Thaybah Mart." *Laa Maisyir* 5, no. 2 (2018): 1–23.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan, 2006.
- Hidayat, Muhammad. *An Intoduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Dzikrul Halim, 2010.
- Javanpour, Aziz, and Davood Norouzi. "Business Ethics from the Perspective Of" 1

(2014): 4–13.

Kamarudin. "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam." *Laa Maisyir* 4, no. 1 (2017): 81–96.

Kotler, Philip and Armstrong G. *Principles of Marketing*. India: Prentice Hall, 2012.

Madaniyah, Ani. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Harga (Studi Pada Konsumen Restoran Solaria Di Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2018): 235–41.

Mohiuddin, Md Golam, and Md. Shariful Haque. "Behaving Ethically An Essence of Islamic Marketing System." *European Journal of Business and Management* 4, no. 16 (2012): 34–45.

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.

Muhammad, 'Abdullah. *Tafsir Ibnu Katsir*. 11th ed. Okbah: Pustaka Imam Asy-syafi'i, 2011.

Mujahidin, Akhmad. *Islam Dan Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2010.

Nafiudin. "Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah." *Bisnis* 6, no. 2 (2018): 116–26. <https://doi.org/10.1051/mateccconf/201712107005>.

Nawatmi, Sri. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010).

Noviandani, Martha Ineke, and Dina Fitriasia Septiarini. "Nilai-Nilai Amanah Sebagai Strategi Fungsional Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Gresik." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.

Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, and Syeda Masooda Mukhtar. "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach." *Journal of Business Ethics* 32, no. 2 (2001): 127–42. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>.

Salma, Fitria Solahika, and Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya." *JESTT* 2, no. 4 (2015): 322–39.

Sari, Ratna Purnama, Ahmad Mulyadi Kosim, Suyud Arif, Universitas Ibn, and Khaldun Bogor. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SyariahABAH BANK SYARIAH" 9, no. 2 (2018): 131–46.

Syaifuddin. "Menyoal Etika Pemasaran Dan Tanggung Jawab Sosial." *Akademika* 14, no. 1 (2016): 50–57.

Toriquddin, Moh. "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah." *Journal de Jure* 7, no. 2 (2016): 116. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>.

Untari, Shinta Nurafni, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo. "Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 11, no. 2 (2018): 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451>.

Wadhan. "Edukasi Marketing Bank Syariah." *Al-Ihkam* VI, no. 1 (2011): 91–106.

Walker. "Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System." *Journal of Management Strategy*, 2001, 331-335.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2016.

Zarrad, Houda. "Islamic Marketing Ethics: A Literature Review." *International Journal of Management Research & Review* 5, no. 2 (2015): 60–66.

Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. 3rd ed. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Asy-Syari'ah (P-ISSN: 2086-9029 E-ISSN: 2654-5675) is a periodical scientific journal that publishes various results of studies and research, literature review, and other scientific works whose scope covers the field of Islamic law/sharia, law and society in monodisciplinary, interdisciplinary, and multidisciplinary manners. The journal aims to expand and create innovative concepts, theories, paradigms, perspectives and methodologies in the above said scope. The Journal is published twice a year (june and december) by Faculty of Shariah and Law, Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung in collaboration with Asosiasi Sarjana Syariah Indonesia (ASSYI).

EDITORIAL OFFICE:

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Jl. Raya A.H. Nasution No. 105 Cibiru Kota Bandung, 40614
Tlp/Fax: +022-7802278 Faks. 022-7802278
Website <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/asy-syariah/index>
E-mail: Jurnalasy-syariah@uinsgd.ac.id