

# ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR'AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARIAH

**Moh. Toriquuddin**

Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
hm.toriquuddin@gmail.com

## Abstrak

*This study aimed to describe the ethics of marketing contained in the Qur'an and its relevance to the current practice of Islamic banking. This study was a library research that examining the data sourced from the literatures, and using thematic interpretation method. The results showed that there are three ethics of marketing contained in the Qur'an, being ethical, professional, and clear. Ethical marketing should meet two components, friendly and manners; Professional marketing should meet two components, being fair in the promotion and fair towards others. Whereas the clear marketing should meet three components, it should implement without bathil way, being realistic and responsible. In addition, the presence of al-Qur'an is needed in Shari'ah banking world of marketing today.*

*Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan etika pemasaran yang terdapat dalam al-Qur'an dan relevansinya pada praktik perbankan syariah saat ini. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kepustakaan (library research) yakni penelitian yang menelaah data-data yang bersumber dari bahan-bahan kepustakaan, dengan menggunakan metode tafsir tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga etika pemasaran yang terdapat dalam al-Qur'an yaitu: pemasaran beretika, pemasaran profesional, pemasaran transparan. Disebut pemasaran beretika jika memenuhi dua komponen yaitu lemah lembut/ramah dan sopan santun, kemudian disebut pemasaran profesional jika memenuhi dua komponen yaitu adil dalam promosi dan adil terhadap orang lain. sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran transparan jika memenuhi tiga komponen yaitu tidak menggunakan cara bathil, realistis, dan bertanggung jawab. Selain itu, keberadaan pemasaran al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah saat ini.*

**Kata Kunci:** Etika Pemasaran, Perbankan Syariah

Relasi etika dengan bisnis menjadi bahan diskusi oleh para cendekian dan praktisi sejak abad ke-XVIII. Etika berkaitan dengan tata perilaku yang baik dan manusiawi. Sementara dunia bisnis dianggap penuh dengan praktik-praktik yang tidak baik seperti kecurangan, menghalalkan segala cara, maupun intrik. Berbagai kasus yang kerap terjadi seperti keterlambatan menarik produk yang menimbulkan bahaya,

keterlibatan pelaku bisnis dalam aktivitas suap, korupsi, pemalsuan, pencucian uang, atau perusakan lingkungan.<sup>1</sup> Perbedaan ini menyebabkan keduanya terlihat saling bertolak belakang dan tidak berhubungan. Padahal menurut Djakfar sudah saatnya etika mendapat

---

<sup>1</sup>A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah Teori dan Praktik The Celestial Management*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), h. 4

perhatian besar dalam praktik bisnis, khususnya di Indonesia.<sup>2</sup> Seorang pengusaha – dalam pandangan Islam – tidak hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan mencari keberkahan yaitu kemantapan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapat ridha Allah SWT. Target yang dicapai seorang pedagang muslim dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil, tetapi juga keuntungan immaterial (spiritual). Kebendaan yang profan (intransenden) baru bermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden (*ukhrawi*).<sup>3</sup>

Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi para produsen mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari para konsumen. Tidak heran jika masih banyak konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.<sup>4</sup> Meskipun tidak dapat sangkal bahwa kuantitas penjualan dan keuntungan yang berlipat juga merupakan tujuan pemasaran.<sup>5</sup> Di dalam al-Qur'an banyak dijelaskan tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, profesional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara substansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi *ukhrawi* (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung

dimensi duniawi (materiil).<sup>6</sup> Realitas-realitas di atas mendorong peneliti untuk mencermati lebih dalam tentang obyek penelitian pada aspek etika pemasaran, dengan menjadikan ayat-ayat etika pemasaran dalam al-Qur'an sebagai fokus kajian dan melihat relevansinya dalam perbankan syariah. Titik tolak permasalahannya adalah bagaimana konsep etika pemasaran dirumuskan dalam al-Qur'an dan bagaimana relevansinya dalam perbankan syariah. Dengan demikian diharapkan ditemukan model dan karakteristik serta seluk-beluk etika pemasaran dalam perspektif al-Qur'an dan relevansinya dengan perbankan syariah.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yakni penelitian yang menelaah data-data yang bersumber dari bahan-bahan kepustakaan,<sup>7</sup> dengan menggunakan metode tafsir tematik. Pendekatan *maudūi* digunakan untuk mengidentifikasi ayat-ayat al-Qur'an tentang etika pemasaran. Selanjutnya pemahaman ayat-ayat tersebut dikembangkan dengan pendekatan *tahlili*. Selain pendekatan ini, peneliti juga menggunakan pendekatan ekonomi Islam. Pendekatan ekonomi Islam digunakan untuk melihat relevansi data yang diperoleh dari pendekatan *maudūi* dan *tahlili* dengan permasalahan etika pemasaran perbankan kekinian.

### Etika Pemasaran Perspektif al-Qur'an Bersikap lemah lembut

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

<sup>2</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. ix

<sup>3</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, h. ix

<sup>4</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 4

<sup>5</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, h. 15

<sup>6</sup>Akhmad Mujahidin, *Islam dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 10

<sup>7</sup>Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.) h. 159.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ  
(عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥)

Artinya: 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.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.<sup>8</sup> Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau:

Artinya: "Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih)." (HR. Bukhari).<sup>9</sup>

Seorang *marketer* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan

<sup>8</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 190.

<sup>9</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 219.

sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam surat al-Taubah [9]: 128 sebagai berikut:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ  
حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَحِيمٌ (١٢٨)

Artinya: Sungguh telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin.<sup>10</sup>

Dalam ayat yang lain, Allah berfirman:

فِيمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ  
الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>11</sup>

Berdasarkan ayat di atas, seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *marketer*. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang

<sup>10</sup>QS, Al-Taubah [9]: 128.

<sup>11</sup>QS, Ali Imran [3]: 159.

cerdas (*sufaha'*).<sup>12</sup> Berdasarkan hal ini, seorang *marketer* harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana tergambar dalam Q.S. al-Hijr [15] 88 berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفَضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ (٨٨)

Artinya: *Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.*

Dalam ayat yang lain Allah SWT berfirman:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرْحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مَخْتَالٍ فَخُور (١٨) وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْغِضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ (١٩)

Artinya: *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.*<sup>13</sup>

Dalam tafsirnya, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Lebih lanjut beliau menyatakan:

Setiap manusia hendaknya bersikap penuh rendah hati. Dan bila engkau melangkah, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai yakni tidak melimpahkan anugerah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan

bersikap sederhanalah dalam berjalan, yakni jangan membusungkan dada dan jangan juga merunduk bagaikan orang sakit. Jangan lari tergesa-gesa dan jangan juga sangat perlahan menghabiskan waktu. Dan lunakkanlah suaramu sehingga tidak terdengar kasar bagaikan teriakan keledai. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah suara keledai karena awalnya siulan yang tidak menarik dan akhirnya tarikan nafas yang buruk.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran dalam perbankan hendaknya menggunakan sikap sopan santun karena pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan cara sopan santun. Selain itu kita dilarang bersikap sombong kepada siapapun karena rahmat Allah tidak akan diberikan kepada orang-orang yang sombong. Bahkan dalam menghadapi orang yang kurang cerdas akalunya sekalipun kita harus berkata-kata dengan baik.

### Profesional Dalam Promosi

Pemasaran yang profesional dalam al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur di antaranya: *Pertama*, sikap adil dalam berpromosi. Perilaku curang, adanya unsur *gharar* atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran.<sup>15</sup> Rasulullah Saw memberikan pedoman bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya merupakan golongan yang masuk surga bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi (*shiddiqin*) dan para *syuhada'* (orang yang mati syahid). Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya. Karakter ini merupakan bagian

<sup>12</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001), h. 109-110.

<sup>13</sup>QS, Luqman [31]: 18-19.

<sup>14</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah*, Juz.11 (Jakarta:Lentera Hati, 2011) h. 139.

<sup>15</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing...*h. 107-109.

dari sikap adil yang menjadi pedoman dasar dalam melaksanakan bisnis syariah. Dalam Q.S. al-An'am [6]: 152 berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (١٥٢)

Artinya :Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

Menurut M. Quraish Shihab bahwa larangan menyangkut harta dimulai dengan larangan mendekati harta kaum lemah, yakni anak-anak yatim. Ini sangat wajar karena mereka tidak dapat melindungi diri dari penganiayaan akibat kelemahannya. Dan karena itu pula, larangan ini tidak sekadar melarang memakan atau menggunakan, tetapi juga mendekati. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa larangan mendekati harta anak yatim apabila menggunakan cara tidak sah kecuali dengan cara yang terbaik, sehingga dapat menjamin keberadaan, bahkan pengembangan harta itu, dan hendaklah pemeliharaan secara baik itu berlanjut hingga ia (anak yatim itu) mencapai kedewasaannya dan menerima dari kamu harta mereka untuk mereka kelola sendiri.<sup>16</sup> Sedangkan menyangkut takaran dan timbangan menggunakan kata perintah *wa aufu al-kaila wa al-mizana bi al-qisth/* dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Mereka dituntut untuk memenuhi secara sempurna timbangan dan takaran, sehingga perhatian mereka tidak sekadar pada upaya tidak mengurangi tetapi pada upaya penyempurnaan. Perintah menyempurnakan ini juga mengandung dorongan untuk meningkatkan

kemurahan hati dan kedermawanaan yang merupakan salah satu yang mereka akui dan banggakan sebagai sifat terpuji, dari pada sekadar berlaku adil bukan justru mengurangi dan mencurinya.<sup>17</sup>

Adapun menurut Ath Thabari ayat *wa aufu al-kaila wa al-mizana bi al-qisth* maksudnya ialah janganlah kalian mengurangi timbangan ketika kalian menimbang untuk manusia akan tetapi penuhilah hak-hak mereka secara sempurna dengan cara yang adil.<sup>18</sup> Kata *wa idza qultum fa'dilu walau kana dza qurba* maksudnya adalah apabila kalian menghukumi manusia, kemudian kalian berbicara maka katakanlah yang benar dan berbuat adillah serta jangan berbuat aniaya meskipun yang dihukumi adalah kerabat dekat kalian. Janganlah kedekatan kekerabatan atau persahabatan mempengaruhi kalian dalam menetapkan suatu hukum, sehingga kalian berkata tidak benar ketika mereka meminta kalian untuk memutuskan perkara di antara mereka.<sup>19</sup> Dalam ayat yang lain Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزُنُوزًا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا (٣٥)

Artinya :Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.<sup>20</sup>

Abu Ja'far al-Thabari menjelaskan ayat di atas bahwa Allah menetapkan agar apabila kalian menakar untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka. *Wa zinu bi al-qistasi al-mustaqim* maksudnya adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak

<sup>17</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Juz.4. h, 345-346.

<sup>18</sup>Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz. 10 Software Maktabah Syamilah, h. 686.

<sup>19</sup>Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*., h. 688.

<sup>20</sup>QS, Al-Isra' [17]: 35.

<sup>16</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Juz.4. h, 344.

berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan.<sup>21</sup> Selanjutnya penyempurnaan takaran dan timbangan oleh ayat di atas dinyatakan baik dan lebih bagus akibatnya. Ini karena penyempurnaan takaran/timbangan, melahirkan rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup bermasyarakat. Kesemuanya dapat tercapai melalui keharmonisan hubungan antara anggota masyarakat, yang antara lain bila masing-masing memberi apa yang berlebih dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan haknya.<sup>22</sup> Ringkasnya adalah bahwa *marketer* harus berbuat adil dalam berpromosi sehingga dia tidak akan mengecewakan nasabah kelak di kemudian hari. Dalam berpromosi ia tidak hanya menawarkan produk yang bersifat transaksional semata tetapi hendaknya memberikan kepuasan kepada nasabah dengan kemurahan hati dan jauh dari transaksi yang merugikan.

*Kedua*, bersikap adil terhadap orang lain walaupun mereka adalah orang non-muslim sebagaimana ditegaskan oleh Ali Hasan bahwa sistem perbankan Islam seharusnya dapat menyentuh semua orang, termasuk masyarakat non-Islam sehingga konsep *rahmatan lil alamin* benar-benar terimplementasi bagi siapapun yang berinteraksi dengannya. Keadilan merupakan tujuan utama dari Syariat Islam. Keadilan harus diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia seperti dalam masalah keluarga, social, ekonomi, politik, dan lingkungan.<sup>23</sup> Menurut Syafi'i Antonio larangan terhadap bunga bank merupakan salah satu prinsip ekonomi berkeadilan. Semua agama seperti Yahudi, Nasrani, dan Hindu menolak kehadiran sistem bunga di dalam perekonomian umat manusia. di dalam Injil dinyatakan bahwa antara riba dan bunga tidak ada perbedaannya, sama-sama haram, dan orang-orang yang melakukan kegiatan ekonomi dengan system bunga termasuk ke

dalam golongan orang-orang jahat.<sup>24</sup>

Ini sesuai dengan teori pemasaran dalam al-Qur'an bahwa *marketer* harus bersikap adil kepada *klien* tanpa memandang status, ras suku, bangsa dan agama sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya :*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*<sup>25</sup>

Manusia dituntut untuk menegakkan keadilan walau terhadap keluarga, ibu bapak dan dirinya, bahkan terhadap musuh sekalipun. Keadilan yang pertama dituntut adalah dari diri dan terhadap diri sendiri dengan jalan meletakkan syahwat dan amarah sebagai tawanan yang harus mengikuti perintah akal dan agama, bukan menjadikannya tuan yang mengarahkan akal dan tuntunan agamanya. Karena jika demikian, ia tidak berlaku adil, yakni tidak menempatkan sesuatu pada tempatnya yang wajar.<sup>26</sup>

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُواكُم مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ (٨)

Artinya :*Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan Berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang Berlaku adil.*<sup>27</sup>

<sup>24</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta:Gema Insani Press, 2001), h. 42-48.

<sup>25</sup>QS, Al-Nahl (16): 90.

<sup>26</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Juz.7. h, 327-328.

<sup>27</sup>QS, Al-Mumtahanah (60): 8.

<sup>21</sup>Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz. 16, h. 672.

<sup>22</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Juz.7. h, 470.

<sup>23</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*h. 5.

Allah melarang orang Islam berkasih sayang dengan orang-orang musyrik, tetapi mengecualikan orang-orang musyrik yang tidak menyimpan permusuhan kepada orang-orang Islam. Dalam tafsir al-Misbah, M. Quraish Shihab menyatakan:

*Ayat ini turun dilatarbelakangi oleh seorang perempuan bernama Qutailah ia adalah ibu dari Asma' binti Abu Bakr. Ketika ia ke Madinah untuk menemui anaknya, Asma' bertanya kepada Nabi apakah aku harus menyambung tali silaturrahim dengannya? Nabi menjawab: iya sambunglah tali silaturrahim dengan ibumu. Kata Barru adalah memperlakukan dengan baik dan memulyakan. Sedangkan kata qisth adalah adil, fungsi ila adalah untuk arti seimbang maksudnya perlakukanlah mereka sebagaimana mereka memperlakukan kalian dalam kekerabatan. Ayat ini membolehkan berinteraksi secara baik dengan orang non muslim.<sup>28</sup>*

### Transparan dalam Pemasaran

Dalam teori pemasaran perspektif al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara *bathil*, realistis, dan bertanggungjawab. *Pertama*, suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain. Ketidakadilan berakar pada semua tindakan dan perilaku bisnis yang tidak dikehendaki. Maka semua ajaran yang ada di dalam al-Qur'an berupaya menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah dalam dunia bisnis.<sup>29</sup> Islam juga melarang adanya praktik monopoli karena merupakan cara persaingan yang tidak *fair*. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW riwayat Muslim dan Ibnu Hibban. Motif monopoli adalah untuk memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, sering kali dengan

cara-cara yang tidak terpuji. Tujuan monopoli adalah untuk menaikkan harga agar pengusaha tersebut mendapat keuntungan yang sangat besar.<sup>30</sup> Larangan menggunakan cara-cara *bathil* disebutkan dalam Al-Qur'an:

وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا (٦٩)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>31</sup>

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa melalui Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang bathil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.<sup>32</sup> *Kedua*, realistis merupakan salah satu unsur etika pemasaran yang terdapat dalam al-Qur'an. Prinsip pemasaran berbasis syariah tidak bersifat eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Selain itu, pemasaran berbasis syariah bersifat fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan hukum Islam. Seorang *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian

<sup>28</sup>Muhammad Thahir Ibn. Asyur, *Al-Tahrir wa al-Tanwir* Juz. 15 Software Maktabah Syamilah, h. 37,

<sup>29</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam...*h.125-126.

<sup>30</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*h.22-23.

<sup>31</sup>QS: An-Nisa[4]:29.

<sup>32</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* Juz.2...h. 411-413.

yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Seorang marketer diharapkan memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. dan dicontohkan oleh Nabi SAW. untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Dengan kata lain bahwa syariah marketing berusaha tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan dunia bisnis sekarang ini, dengan tetap bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.<sup>33</sup>

Ketiga, dalam berpromosi harus bertanggung jawab karena apapun yang kita lakukan pasti dimintai pertanggungjawaban baik di dunia maupun nanti di akhirat. Di antara contoh promosi yang tidak bertanggung jawab adalah sebagai berikut: memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran (promosi) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut: a. penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif. Bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawarkan banyak pembeli atau seorang artis yang memberikan testimony keunggulan suatu produk, padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya, b. iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Berbagai iklan yang muncul di media televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan

palsu, c. eksploitasi wanita. Produk-produk seperti kosmetika, perawatan tubuh maupun produk lainnya sering kali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik, atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga *stand* pameran produk dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.<sup>34</sup> Hal ini tentu bertentangan dengan prinsip pemasaran dalam al-Qur'an karena pemasaran menurut al-Qur'an harus dilakukan secara bertanggung jawab sebagaimana penjelasan ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>35</sup>

### Relevansi Pemasaran dalam Al-Qur'an dengan Perbankan Syari'ah

Relevansi pemasaran dalam al-Qur'an dengan perbankan syari'ah dapat dijelaskan dalam elemen *mega marketing* yang sudah diperkenalkan oleh Rasulullah SAW sejak 15 abad yang lalu. Konsep dasar ini dapat digunakan dalam berbagai jenis bisnis (termasuk perbankan Islam). Sejumlah elemen tersebut setidaknya terdiri dari: (1) membangun visi bisnis spiritual, (2) membangun jaringan pemasaran silaturahmi, (3) membangun *customer partnership*, (4) membangun kepercayaan, (5) membangun dan memperkuat empati, (6) membahagiakan pelanggan, (7) menjual produk berkualitas, (8) *marketing with love*, (9) berpromosi yang simpatik, (10) membangun profesionalisme, dan (11) menjadi pemberi pinjaman yang terhormat.<sup>36</sup> Pertumbuhan perbankan syariah baik di Indonesia maupun di dunia mendorong lahirnya inisiatif-inisiatif

<sup>33</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*...h.35-38.

<sup>34</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*...h. 25-26.

<sup>35</sup>QS: Al-Hasyr [59]:18.

<sup>36</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*...h. 206.



strategis, mulai kebijakan untuk penerapan profesionalisme di bidang syari'ah hingga ke penerapan prinsip-prinsip syariah di dunia perbankan.<sup>37</sup>

Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturrahim, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukannya.<sup>38</sup> Dengan kata lain bahwa keberadaan pemasaran al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah saat ini. Di mana inti dari prinsip pemasaran al-Qur'an adalah kejujuran, keikhlasan, sillaturrahim, bermurah hati, professional dan penuh empati. Di dalam al-Qur'an yang mengindikasikan bahwa dalam berpromosi harus beretika dan bijaksana sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (٤٤)

Artinya: *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut*".<sup>39</sup>

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah yang antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan sopan yang tidak menyakitkan hati sasaran dakwah. Karena Fir'aun saja, yang demikian durhaka, masih juga harus dihadapi dengan lemah lembut. Memang dakwah pada dasarnya adalah ajakan lemah lembut. Dakwah adalah upaya menyampaikan hidayah. Kata *hidayah* maknanya antara lain adalah menyampaikan dengan lemah lembut. Dari sini lahir kata *hidayah* yang merupakan penyampaian sesuatu dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati. Menurut At-Thabari Allah mengingatkan kepada Musa

dan Harun untuk mengatakan kepada Fir'aun perkataan yang lembut. Perkataan lembut yang diperintahkan Allah untuk mengatakan adalah perkataan sindiran (*kinayah*).

Kata *la'allahu* terdapat perbedaan dalam menafsirkannya ada yang memaknai sebagai kata tanya (*istifham*), seakan-akan artinya katakan kepada Fir'aun perkataan yang lembut, dan lihatlah apakah dia ingat dan kembali serta takut kepada Allah kemudian insaf dari kedurhakaannya. Sedangkan yang lain memaknai *la'allahu* adalah agar, yang artinya pergilah pada Fir'aun sesungguhnya ia adalah orang yang durhaka maka nasehati dan ajaklah ia ke jalan yang benar agar ia ingat atau takut kepada Allah.<sup>40</sup> Kata *la'alla* biasa diterjemahkan *mudah-mudahan* yang mengandung makna *harapan terjadinya sesuatu*. Yang dimaksud dengan harapan ini adalah harapan nabi Musa. Yakni wahai Musa dan Harun sampaikanlah tuntunan Allah kepada Fir'aun sambil menanamkan dalam hati kamu berdua harapan dan optimisme kiranya penyampaianmu bermanfaat baginya. Perintah Allah ini menunjukkan bahwa manusia hendaknya selalu berusaha, dan tidak mengandalkan takdir semata-mata. Allah telah mengetahui penolakan Fir'aun terhadap ajakan nabi Musa as, kendati demikian Allah tetap memerintahkan nabi-Nya untuk menyampaikan ajakan. Ini karena Allah tidak menjatuhkan sanksi dan ganjaran berdasar pengetahuan-Nya yang azali, tetapi berdasar pengetahuan-Nya serta kenyataan yang terjadi dalam pentas kehidupan dunia ini. Di sisi lain, perintah tersebut bila telah dilaksanakan dan ditolak maka penolakan itu akan menjadi bukti yang memberatkan sasaran dakwah, karena jika tidak ada ajakan, maka boleh jadi di hari kemudian kelak, mereka akan berkata: "Kami tidak mengetahui tuntunan-Mu, karena tidak ada yang pernah menyampaikannya kepada kami."

Kata *la'allahu yatadzakkaru auw yakhsyal mudah-mudahan ia ingat atau takut*. Pengertian

<sup>37</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*...h.196.

<sup>38</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung:Madania Prima, 2008), h.90.

<sup>39</sup>QS: Thaha [20]:44

<sup>40</sup>Muhammad bin Jarir al-Thabari, *Jami' al-Bayan Fi Ta'wi al-Qur'an*, Juz 18 h. 312-313.

ini mengisyaratkan bahwa peringkat *dzikir terus menerus* yang mengantarkan kepada kehadiran Allah dalam hati dan kekaguman kepada-Nya merupakan peringkat yang lebih tinggi dari pada peringkat *takut*. Ini karena kekaguman menghasilkan cinta, dan cinta memberi tanpa batas serta menerima apapun dari yang dicintai; sedang rasa takut tidak menghasilkan kekaguman, bahkan boleh jadi antipati.<sup>41</sup> Setelah menganalisa relevansi pemasaran dalam al-Qur'an dengan perbankan syariah dengan menggunakan teori induksi dari ayat-ayat pemasaran di dalam al-Qur'an yang mengindikasikan bahwa dalam berpromosi harus beretika dan bijaksana,

maka bisa dipahami bahwa di perbankan syariah sangat dibutuhkan teori promosi dalam al-Qur'an untuk diaplikasikan dalam dunia nyata.

## Kesimpulan

Dari paparan dan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, etika pemasaran dalam al-Qur'an meliputi tiga unsur: pemasaran beretika, pemasaran profesional, pemasaran transparan. Dari ketiga unsur tersebut harus memenuhi beberapa komponen sebagai berikut: a. Pemasaran beretika jika memenuhi dua komponen; lemah lembut/ramah dan sopan santun. b. Pemasaran profesional jika memenuhi dua komponen; adil dalam promosi dan adil terhadap orang lain. c. Pemasaran transparan jika memenuhi tiga komponen; tidak menggunakan cara *bathil*, *realistis*, dan bertanggung jawab. *Kedua*, relevansi pemasaran al-Qur'an dengan Perbankan Syariah adalah bahwa keberadaan pemasaran al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim

Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.

Al-Thabari, Abu Ja'far Muhammad bin Jarir. *Tafsir Ath-Thabari*, Terj. Akhmad Affandi dkk, Juz.10, Jakarta: Pustaka Azzam, 2008.

Amin, A. Riawan *Menggagas Manajemen Syariah teori dan Praktik The Celestial Management*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010.

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.

Djakfar, Muhammad *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW. Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima, 2008.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan, 2006.

Muhadjir, Noeng *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.

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

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah*, Juz.11. Jakarta: Lentera Hati. 2011

<sup>41</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* Juz.8..., h. 306-308.