

Tinjauan Etika Pemasaran dalam Islam pada Strategi Pemasaran Produk Herbal di Media Sosial

Rizqi Putri Nurafifah, N. Eva Fauziah, Nanik Eprianti

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

rpnurafifah@gmail.com, evamawardi@gmail.com, nanikeprianti@gmail.com

Abstract- Online shop larasatyherbal.id is an online shop that sells herbal products from the Tiens health drug company. Herbal products themselves are an important requirement for every human being to help increase body immunity. Larasatyherbal.id in one of its marketing strategies admits that they act on behalf of doctors to increase the trust of potential consumers, but in reality they are not doctors but only distributors and sellers of herbal products. The purpose of this research is to find out the marketing strategy according to the principles of Islamic marketing ethics, to find out the marketing strategy at online shop larasatyherbal.id and to find out a review of Islamic marketing ethics on marketing strategies at online shop larasatyherbal.id. The research method used is qualitative and data collection using field data. The data source used is primary data, obtained by interviewing the owner of the larasatyherbal.id Instagram account and secondary data from books or journals related to Islamic marketing ethics and Islamic marketing strategies. Data collection techniques are by means of interviews and documentation. The results of this study are a review of Islamic marketing ethics on marketing strategies in the Online Shop larasatyherbal.id in general, which are appropriate, namely being fair, being serving, keeping promises. There is only one principle that is incompatible, namely the principle of truth: benevolence and honesty in its promotional strategy. This is also not in accordance with the teachings of the Prophet where as a sharia marketer must be honest and avoid false promotions that can result in tyranny.

Keywords: *Islamic Marketing Ethics, Marketing Strategy*

Abstrak-Toko Online larasatyherbal.id adalah online shop yang menjual produk herbal dari Perusahaan obat kesehatan Tiens. Produk herbal sendiri menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap manusia untuk membantu meningkatkan imunitas tubuh. Larasatyherbal.id dalam salah satu strategi pemasarannya mengaku bahwa mereka mengatasnamakan sebagai dokter untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, namun kenyataannya mereka bukan seorang dokter melainkan hanya sebagai distributor dan penjual produk herbal. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika pemasaran Islam, untuk mengetahui strategi pemasaran di Online Shop larasatyherbal.id dan untuk mengetahui tinjauan etika pemasaran Islam pada strategi pemasaran di Online Shop larasatyherbal.id. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan pengumpulan data menggunakan data lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer, diperoleh dengan mewawancarai owner dari akun Instagram larasatyherbal.id dan data sekundernya bersal dari buku ataupun jurnal yang berkaitan tentang etika pemasaran Islam dan strategi pemasaran Islam Teknik pengumpulan data dengan

cara wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini tinjauan etika pemasaran Islam pada strategi pemasaran di Online Shop larasatyherbal.id pada umumnya sudah sesuai yaitu pada bersikap adil, bersikap melayani, menepati janji. Hanya ada satu prinsip yang tidak sesuai, yaitu prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran pada strategi promosinya. Hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah dimana sebagai marketer syariah harus bersikap jujur dan menghindari promosi palsu yang dapat mengakibatkan kezaliman.

Kata kunci : *Etika Pemasaran Islam, Strategi Pemasaran*

I. PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari hubungannya dengan orang lain. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain disebut mu'amalah (Perdagangan). Dalam agama Islam selain ajarannya yang pokok tentang keimanan dan ibadah kepada Allah, ajaran muamalah untuk mengatur hubungan sesama manusia tidak kalah pentingnya. Ukuran keimanan seorang muslim tidaklah cukup dengan ibadahnya belaka, tetapi soal muamalah, sosial ekonomi dijadikan pula oleh Nabi sebagai ukuran bagi keimanan seseorang

Dalam ekonomi Islam, etika dan pemasaran merupakan satu kesatuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan, karena ekonomi Islam menekankan etika dalam segala kegiatan, termasuk pemasaran. Dalam ekonomi Islam, tidak perlu menggunakan kata "etika pemasaran", karena menerapkan ekonomi Islam berarti menerapkan etika. Dengan kata lain pemasaran Islam adalah pemasaran yang menerapkan etika.

Zaman modern ini banyak orang yang sudah memakai media sosial untuk memepermudah melakukan transaksi jual beli dengan maraknya media sosial di dunia maya ini media sosial bisa juga sebagai tempat bisnis yang diartikan dengan bisnis online.

Mangold (2009: 358-359) menyebutkan bahwa media sosial memiliki dua promosi yang saling terkait di market place. Peran pertama penggunaan social media konsisten dengan menggunakan IMC (integrated marketing communication) tradisional dimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui platforms seperti Blog, Facebook, Twitter, dan Instagram. Kedua, media sosial digunakan konsumen untuk berkomunikasi dengan lainnya.

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama

adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya.

Berdasarkan hasil survei yang penulis lihat di media sosial instagram dalam hal ini akun instagram larasatyherbal.id menerapkan strategi pemasaran dengan cara mengatasnamakan dirinya sebagai dokter untuk meningkatkan keyakinan calon konsumen, padahal kenyataannya mereka bukan seorang dokter melainkan hanya penjual produk herbal. Fenomena yang terjadi pada pelaku bisnis terkadang tidak mengindahkan hal-hal seperti kejujuran atau promosi palsu, padahal Rasulullah telah memberikan tauladan yang baik tentang bagaimana etika dalam berbisnis khususnya dalam hal pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana etika pemasaran dalam Islam?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk herbal di online shop larasatyherbal.id?
3. Bagaimana tinjauan etika pemasaran Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik online shop larasatyherbal.id?

II. LANDASAN TEORI

Etika pemasaran adalah cara berpikir dan bertindak untuk melakukan strategi pemasaran yang dilakukan sudah secara profesional. Pemasaran etis ialah apabila seluruh kegiatan pemasaran dilakukan untuk memanusiaikan manusia. Dalam praktiknya pelaku pemasaran akan senantiasa mempertimbangkan segala aktivitasnya apakah berada dalam bingkai ajaran Islam dengan berpedoman pada prinsip ekonomi Islam, karena hal ini sangat berimplikasi pada seluruh aspek kehidupan manusia secara keseluruhan.

Dalam ekonomi Islam, etika dan pemasaran merupakan satu kesatuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan, karena ekonomi Islam menekankan etika dalam segala kegiatan, termasuk pemasaran. Dalam ekonomi Islam, tidak perlu menggunakan kata "etika pemasaran", karena menerapkan ekonomi Islam berarti menerapkan etika. Dengan kata lain pemasaran Islam adalah pemasaran yang menerapkan etika.

Etika pemasaran dalam ekonomi Islam berarti menjadikan prinsip dan nilai dasar ekonomi Islam sebagai pedoman, dengan menerapkan sistem ekonomi Islam, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dunia (materi) dan akhirat (surga).

Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan) berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani, dan menepati janji.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan berhubungan dengan suatu sistem. Fungsi pemasaran mempunyai peran yang dominan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa ada ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang dilakukan oleh Online Shop larasatyherbal.id dengan salah satu prinsip etika pemasaran Islam yaitu kebenaran dan kejujuran. Setiap orang baik berbisnis maupun melakukan sesuatu hal harus didasari dengan kejujuran, agar dipercaya oleh banyak orang dan tidak adanya suatu keraguan.

Strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh Online Shop larasatyherbal.id antara lain dengan periklanan melalui Instagram Ads, endorsement dan mengatasnamakan dirinya sebagai dokter. Dalam akun Instagram online shop larasatyherbal.id, mereka menampilkan foto profilnya menggunakan foto orang lain atau menggunakan foto orang yang berprofesi sebagai dokter yang mana hal tersebut tidak menunjukkan keaslian identitas penjual.

Hal ini tentunya tidak sesuai dengan prinsip etika pemasaran Islam yaitu kebenaran dan kejujuran, dimana Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk tidak boleh bohong harus berkata jujur Diriwayatkan dari „Abdullah bin Mas“ud radhiyallahu 'anhu, Rasulullah SAW bersabda, “Hendaklah kamu berlaku jujur karena kejujuran menuntunmu pada kebenaran, dan kebenaran menuntunmu ke surga. Dan senantiasa seseorang berlaku jujur dan selalu jujur sehingga dia tercatat di sisi Allah SWT sebagai orang yang jujur. Dan hindarilah olehmu berlaku dusta karena kedustaan menuntunmu pada kejahatan, dan kejahatan menuntunmu ke neraka. Dan seseorang senantiasa berlaku dusta dan selalu dusta sehingga dia tercatat di sisi Allah SWT sebagai

pendusta.” (H.R. Muslim)

Hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah dimana sebagai marketer syariah harus bersikap jujur atau sidiq (berkata benar) dan menghindari transaksi najasy yaitu melakukan promosi atau iklan yang palsu, yang mana Online Shop larasatyherbal.id mengaku bahwa akun yang dipakai untuk berjualan mengataskanaman orang lain dalam ini sebagai dokter, tetapi kenyataannya mereka bukan seorang dokter, melainkan hanya sebagai distributor produk herbal. Berdasarkan data hasil penelitian dan analisis mengenai strategi pemasaran dalam Islam, penulis lebih akurat memperoleh data melalui wawancara, hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian dalam apa yang diperlihatkan dengan yang aslinya, juga sesuai dengan hasil penelitian Silma Nur Assifa (2020) yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashmir Banding bahwa adanya ketidaksesuaian dalam prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran pada strategi promosinya. Dari analisis tersebut diketahui bahwa prinsip kejujuran tidak diaplikasikan oleh Online Shop larasatyherbal.id dalam strategi pemasarannya. Sehingga dapat disimpulkan, penerapan prinsip kejujuran atau kebajikan masih tidak sesuai. Namun, berbeda pada prinsip berlaku adil, bersikap melayani, dan menepati janji memperhatikan prinsip tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Etika pemasaran dalam ekonomi Islam berarti menjadikan prinsip dan nilai dasar ekonomi Islam sebagai pedoman, dengan menerapkan sistem ekonomi Islam, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dunia (materi) dan akhirat (surga). Prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan) berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani, dan menepati janji.

Strategi pemasaran di Online Shop larasatyherbal.id sebisa mungkin bersikap jelas dalam menyampaikan informasi produk dan dari segi kualitas, selalu memberikan kualitas produk terbaik atau grade A strategi yang digunakan seperti periklanan di Instagram Ads, Endorsement dan mengataskanamakan tokonya sebagai dokter untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Pada hal ini, ada ketidaksesuaian dengan prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran dimana Online Shop larasatyherbal.id mengaku sebagai dokter dalam mempublikasikan identitasnya kepada calon konsumen, namun kenyataannya pihak dari Online Shop hanyalah sebagai distributor produk herbal bukan seorang dokter sesungguhnya.

Tinjauan etika pemasaran Islam pada strategi pemasaran di Online Shop larasatyherbal.id adalah pada umumnya sudah sesuai pada prinsip etika pemasaran yaitu Berlaku adil, bersikap melayani dan menepati janji. Hanya ada satu prinsip yang tidak sesuai, yaitu kebajikan dan

kejujuran pada strategi promosinya. Hal tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah dimana sebagai marketer syariah harus menghindari transaksi najasy dan promosi palsu yang dapat mengakibatkan kedzaliman

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 15.
- [2] Kwat Ismanto, Manajemen Syari'ah; *Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, Halaman 41 30 Veithzal Rivai dan Andi Buchari, Islamic E
- [3] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2008),hal 3.
- [4] Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160.
- [5] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.