

ADVERTISING AND MARKETING ETHICS OF SHARIA BANKING

ETIKA PERIKLANAN DAN PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH

<https://uia.e-journal.id/elarbah/article/21987>

DOI: 10.34005/elarbah.v3i01.2187

Submitted: 01-08-2019 Reviewed: 15-008-2019 Published: 15-09-2019

Kartika Saraswati

tikasharas.fai@uia.ac.id

Universitas Islam As-Syafiiyah

Tirtha Shafa Serena

tirtha.shafa22@gmail.com

Universitas Islam As-Syafiiyah

Tasya Uzmah Ibnah Fuad

tasyauzmah15@gmail.com

Universitas Islam As-Syafiiyah

Khusnul Khatimah

KhusnulKhatimah.fai@uia.ac.id

Universitas Islam As-Syafiiyah

Abstrak:

Artikel ini disusun dengan tujuan untuk mendeskripsikan kode etik periklanan yang sesuai syariah dan relevansi pemasaran dengan perbankan syariah. Makalah ini terbagi menjadi beberapa bagian, yang pertama menjelaskan tentang konsep etika bisnis islami, bagian kedua membahas tentang etika islam tentang pemasaran, dan yang terakhir membahas tentang bagaimana menerapkan nilai-nilai etika bisnis yang bersumber dari taqwa Muhammad dalam mengiklankan produk perbankan syariah.

Kata kunci: Etika Periklanan, Pemasaran, Perbankan Syariah

Abstract:

This article was prepared with the aim of describing an advertising code of ethics that is in accordance with sharia and the relevance of marketing to sharia banking. This paper is divided into several sections, the first explains the concept of islamic business ethics, the second part discusses islamic ethics about marketing, and the last discussion is about how to implement business ethics values derived from Muhammad's praiseworthy in advertising islamic banking products.

Keywords: Adversing, Marketing Ethics, Sharia Banking

A. PENDAHULUAN

Salah satu profesi yang menjadi mayoritas dipilih oleh masyarakat adalah berbisnis, hal tersebut merupakan kegiatan yang menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini karena iklan merupakan peran penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat.¹ Iklan hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendekatkan barang yang hendak dijual ke konsumen dengan kata lain mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir kegiatan bisnis adalah supaya barang yang telah dihasilkan dapat dijual kepada konsumen. Singkatnya iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang dapat dijual kepada konsumen, lalu iklan sebagai salah satu pemasaran melalui promosi merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi minat calon pembeli sehingga mampu memasarkan produknya secara massal dikhalayak ramai.

Hampir setiap hari kita dibanjiri oleh iklan yang disajikan media masa baik cetak atau elektronik. Akibatnya iklan seakan akan menjadi upaya pemenuhan kebutuhan kehidupan sehari hari, memang inilah sebenarnya peran yang diemban oleh iklan yakni sebagai kekuatan ekonomi dan sosial yang menginformasikan kepada konsumen perihal produk barang dan jasa yang bisa dijadikan sebagai pemenuh kebutuhan sehari hari. Masalah moral dalam iklan muncul ketika iklan kehilangan nilai normatif dan menjadi semata-mata bersifat propaganda barang dan jasa hanya demi profit yang semakin tinggi dari para produsen barang dan jasa.

¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana,2006), hal. 10

Salah satu tujuan iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan maka mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir konsumen dengan faktor faktor yang memotivasi mereka dengan lingkungan dimana mereka hidup. Salah satu yang biasa dan sering dilakukan produsen yaitu proses komunikasi pemasaran atau Marketing Communications yang memiliki beberapa tujuan diantaranya ialah untuk membangun keinginan terhadap kategori produk, menciptakan kesadaran merk, meningkatkan sikap serta mempengaruhi intensi pribadi dan memfasilitasi penjualan.

Di era sekarang kebutuhan dan keinginan para konsumen terus menerus berubah. Sehingga para pembisnis harus bersungguh-sungguh dalam upaya memasarkan dan menentukan kebutuhan konsumen. Sebab perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam pemasaran produk dan jasa. Maka riset konstan terhadap perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menjadi sangat penting dalam perilaku periklanan.

Maka dari itu persaingan bisnis semakin tajam memicu munculnya berbagai jenis periklanan yang kadang jauh dari nilai etika (moralitas bisnis) dan nilai-nilai kebenaran. Strategi ini harus dilakukan agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang di tawarkan maka iklan yang ditampilkan sering kali memberikan pesan dan kesan yang berlebihan dan tidak jarang mengabaikan norma-norma dan nilai etika. Sebagai akibatnya iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negatif bahkan dianggap menipu.

Berangkat dari kenyataan diatas, maka pada bagian ini akan dikaji lebih mendalam persoalan etika perbankan syariah dalam periklanan dan promosi dan sejauh manakah keterkaitan etika dan iklan serta bagaimana islam melihat persoalan tersebut.

B. Konsep Etika Bisnis Islam

Pengertian etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahas latin "*ethica*". Ethos dalam bahasa Yunani berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah dan ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik.² Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah

² O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) hal. 82

bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus ia lakukan.³ Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan, dan perilakunya. Secara etimologi, etika identik dengan moral, karena telah (umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata *mos* (dalam bentuk tunggal) dan *mores* (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.⁴ Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat oleh seorang individu.

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *Khair* (kebaikan), *Haqq* (kebenaran dan kebaikan), *Ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *Takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*.⁵ Dalam Khasanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai *al-akhlak*, *al-adab*, atau falsafah *al-adabiyah*, yang mempunyai tujuan untuk mendidik moralitas manusia. Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, maka etika diperlukan dalam bisnis. Sebagaimana diketahui, bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, bahkan saling membunuh, sehingga pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi, sementara yang lemah terperosok di sudut-sudut ruang bisnis. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.⁶

C. Etika Islam Tentang Pemasaran

³ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 04

⁴ Ahmad Kadir, *Hukum Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 47

⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal 03

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 95

Menurut Khasmir definisi pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.⁷ Pemasaran pada intinya adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah.⁸ Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam rangka merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian etika pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus dalam merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan prinsipkeadilan dan kejujuran.

Menurut Kotler definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari satu perusahaan.⁹

Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusia (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assocation 1960*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan

⁷ Khasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 53

⁸ Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 06

⁹ Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), hal. 191

yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya dan promosinya.¹⁰ Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membinalanggan, serta usaha menguasai pasar.

Etika perilaku penjualan dapat memainkan peran penting dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan para nasabah, dan dapat menimbulkan masalah laporan pertanggung jawaban organisasi tenaga penjualan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang saham, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam.¹¹

Kegiatan pemasaran Islami merupakan bentuk muamalat yang didasarkan pada firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW, maka dalam kegiatannya tentu tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Pemasaran Islam pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip yang dapat menjadi panduan bagi para tenaga pemasar antara lain sebagai berikut :

1. Tenaga Pemasar Bank Syariah melayani nasabah dengan penuh keikhlasan
2. Tenaga Pemasar Bank Syariah melayani nasabah dengan jujur dan transparan
3. Tenaga Pemasar Bank Syariah akan memenuhi janji kepada nasabah
4. Tenaga Pemasar Bank Syariah sangat memegang teguh etika Islam

D. Implementasi Nilai Etika Islam Dalam Periklanan Produk Bank Syariah

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal.03

¹¹ Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 110

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Seyogyanya iklan tidak hanya akan menguntungkan produsen yang menginginkan konsumen untuk membeli produknya akan tetapi iklan juga seharusnya bermanfaat untuk konsumen karena berisi informasi yang jujur tentang suatu produk. Iklan yang tidak benar dan menyesatkan tentunya akan merugikan konsumen. Tidak jarang ada konsumen yang membeli suatu barang karena tertipu oleh iklan.¹²

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiaya oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Disisi lain iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.¹³ Secara umum iklan adalah salah satu media komunikasi yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.

Kode etik periklanan tentu sangat diharapkan untuk membatasi pengaruh iklan. Etika periklanan harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Dari landasan syariah mengenai ajaran etika periklanan maka islam mengajarkan ajaran etika beriklan sebagai berikut :

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam beriklan janganlah mengucapkan janji yang sekiranya janji itu tidak dapat dipenuhi.

2. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan. Rasulullah SAW bersabda. "seseorang muslim itu adalah saudara muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membeli dari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telah dijelaskan terlebih dahulu". (H.R Ahmad dishahihkan oleh Al-Abani).

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara 2 belah pihak (pembeli dan penjual).

4. Menghindari mengiklankan kepalsuan yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah melarang najasy (Muttafaq'alah).

e. Rela dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

¹² Amelia Rahmaniah, "Etika Bisnis Islami Dalam Periklanan" Millah Vol.IX, No.1, Agustus 2009.

¹³ Hasnan Hanif, "Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan" Jurnal Bidang Kajian Islam Vol.4, No. 1 2018

f. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam beriklan janganlah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.¹⁴

Ada beberapa nilai-nilai syariah yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasar bank dalam mengiklankan produk bank syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Nilai-nilai syariah ini adalah merupakan panduan dalam beriklan sehingga nantinya dapat tercipta iklan syariah. Nilai-nilai itu antara lain adalah bersumber dari sifat-sifat Rasulullah sebagai berikut :

1. *Shiddiq* (benar & jujur)

Sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilaku seseorang tenaga pemasar bank syariah dalam melakukan pemasaran, baik dalam berhubungan dengan nasabah, dalam bertransaksi dengan nasabah, maupun dalam membuat perjanjian dengan nasabah.

2. *Amanah* (terpercaya, kridebel)

Dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kridebel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Fathanah* (cerdas)

Dartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya

4. *Tabligh* (komunikatif)

Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan iklan dan bisnis yang ingin kita sampaikan

5. *Istiqomah*

Seorang tenaga pemasaran syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Kelima sifat ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tetapi masih ajrang diimplementasikan khususnya didunia bisnis.

¹⁴ Hasnan Hanif ,”*Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan*”, Jurnal Bidang Kajian Islam,Vol.4,No1 (2018)

Jadi dengan pemasaran yang berbasis etika Islam, maka seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dan selama proses serta rangkaian aktivitas pemasaran dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip-prinsip etika Islam. Proses periklanan yang berbasis etika Islam dilaksanakan oleh orang yang memasarkan produk dengan menggunakan cara syariah yang biasa disebut dengan pemasar syariah. Pemasaran yang berbasis etika Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Konsep ini sebenarnya tidak jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Hanya saja pemasaran yang berbasis etika Islam mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen. Nilai-nilai syariah mencegah tenaga pemasar melakukan hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah, khususnya nilai-nilai etika bisnis Islam. Pemasaran yang berbasis etika Islam dibimbing oleh nilai-nilai aqidah yaitu kejujuran, amanah, fathanah, tabligh. Pemasaran yang berbasis etika Islam mendorong pemasar agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah.

E. Kesimpulan

Ketika bisnis ingin berkembang menjadi besar, maka diperlukan iklan sebagai sarana promosi untuk pengenalan dan daya ingat produk kepada masyarakat. Singkatnya iklan sebagai salah satu pemasaran melalui promosi, merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi minat calon pembeli sehingga mampu memasarkan produknya secara massal di khalayak ramai. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat dalam memasarkan produknya sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah. Ada beberapa nilai-nilai syariah yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasar bank dalam mengiklankan produk bank syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Nilai-nilai syariah ini adalah merupakan panduan dalam beriklan sehingga nantinya dapat tercipta iklan syariah. Nilai-nilai itu antara lain adalah bersumber dari sifat-sifat Rasulullah yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Al- Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqih Muamalah*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008.
- Hanif , Hasnan. *Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan*. Jurnal Bidang Kajian Islam. Vol.4, No.1 2018.
- Kadir, Ahmad. *Hukum Bisnis dalam Al-Qur'an*. Jakarta : Amzah. 2010
- Khasmir. *Pemasaran Bank* . Jakarta: Kencana. 2010.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Rahmaniah, Amelia. *Etika Bisnis Islami Dalam Periklanan*. Millah. Vol.IX,No.1. Agustus 2009.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- Simonangkir, O.P. *Etika Bisnis*. Jakarta, Rineka Cipta, 2003.
- Sula, Syakir dan Kertajaya Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Sunyoto, Danang. *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service. 2015.