

## Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam

Ghina Safira Nurfikri\*, Sandy Rizki Febriadi

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ghina.safira96@gmail.com ,prisha587@gmail.com

**Abstract.** In Indonesia, industrial growth and development should be balanced also with knowledge of basic ethics in doing business according to Islam. So that the establishment of a complete and whole-hearted Islamic economic system can be carried out and God willing will lead to a new economic era for Muslims who are currently in a helpless and backward state. Lack of information circulating in the community can cause perversions and misperceptions in its implementation. The purpose of this study is to determine the level of understanding of clothing traders towards Islamic marketing ethics in the Sayati Village, Bandung Regency. This type of research is a quantitative-descriptive study in which the data collected in the form of words in the form of documents and interviews aimed at describing the ethics of sharia marketing among clothing traders in Sayati Village, Bandung Regency. The results showed that, clothing traders in Sayati Village, Bandung Regency were able to explain the Ethics of Islamic Marketing.

**Keywords:** Sharia Marketing Ethics, Level of Understanding, Muslim Clothing Traders

**Abstrak.** Di Indonesia, tumbuh kembang industri seharusnya diimbangi juga dengan pengetahuan tentang etika dasar dalam berbisnis menurut Islam. Sehingga penegakan sistem ekonomi Islam yang lengkap dan sepenuh hati dapat terlaksana dan insya Allah akan mengantar ke suatu era ekonomi baru bagi umat Islam yang saat ini dalam keadaan tak berdaya dan terbelakang. Kurangnya informasi yang beredar di masyarakat dapat menimbulkan penyimpangan dan kesalahan persepsi dalam pelaksanaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman pedagang pakaian terhadap etika pemasaran Islam di Desa Sayati Kabupaten Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kuantitatif dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata dalam bentuk dokumen dan wawancara yang bertujuan untuk mendeksripsikan etika pemasaran syariah di kalangan pedagang pakaian di Desa Sayati Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pedagang pakaian di Desa Sayati Kabupaten Bandung sudah dapat menjelaskan Etika Pemasaran Islam.

**Kata Kunci:** Etika Pemasaran Syariah, Tingkat Pemahaman, Pedagang Pakaian Muslim

## A. Pendahuluan

Di Indonesia, tumbuh kembang industri seharusnya diimbangi juga dengan pengetahuan tentang etika dasar dalam berbisnis menurut Islam. Sehingga penegakan sistem ekonomi Islam yang lengkap dan sepenuh hati dapat terlaksana dan insya Allah akan mengantarkan ke suatu era ekonomi baru bagi umat Islam yang saat ini dalam keadaan tak berdaya dan terbelakang. Kurangnya informasi yang beredar di masyarakat dapat menimbulkan penyimpangan dan kesalahan persepsi dalam pelaksanaannya. Salah satu contohnya yang penulis temui adalah Bapak Safrul, pedagang pakaian muslim di pasar Desa Sayati Kabupaten Bandung. Dari beberapa pertanyaan yang penulis ajukan dapat diketahui bahwa Bapak Safrul tidak mengetahui apa yang dimaksud dengan etika pemasaran Islam dan apakah kegiatan muamalah yang dilakukannya sudah sesuai atau belum dengan konsep pemasaran syariah. Bukan tidak mungkin masih banyak pedagang pakaian yang tidak mengetahui dan tidak menerapkan etika Islam dalam kegiatan jual beli dan pemasarannya. Faktor rendahnya tingkat pengetahuan pedagang terhadap hal-hal yang berkaitan dengan etika Islam ditengarai menjadi salah satu faktor utama penyimpangan yang terjadi. Sehingga peneliti memilih judul “Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian Terhadap Etika Pemasaran Islam (Studi Kasus Pada Penjual Pakaian Di Desa Sayati Kabupaten Bandung)”. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah: Mengetahui etika pemasaran Islam bagi pedagang pakaian, dan mengetahui tingkat pemahaman etika pemasaran Islam pedagang pakaian di Desa Sayati Kabupaten Bandung dalam kegiatan jual beli dan pemasaran produknya.

## B. Landasan Teori

Secara etimologi kata “Etika” berasal dari Bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu Ethos dan Ethikos. Ethos berarti sifat, watak kebiasaan, tempat yang biasa. Ethikos berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik.

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran Islam berdasarkan Al-Quran, hadis, literatur Islam, dan wawancara dengan ulama sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.

Etika pemasaran Islam adalah etika yang mengatur seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam.

### Al-Quran

1. Dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”.

### Al-Hadist dari Abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

“Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia”(H.R Malik).

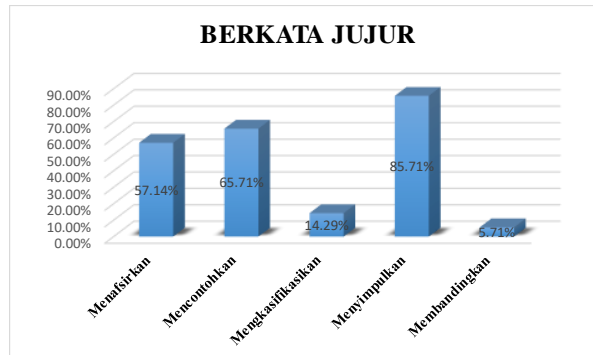
Hadist ini menjelaskan bahwa Rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip Islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berikut ini hasil dari kuesioner yang telah penulis himpun dari 35 pedagang pakaian di Pasar Sayati Desa Sayati Kabupaten Bandung :

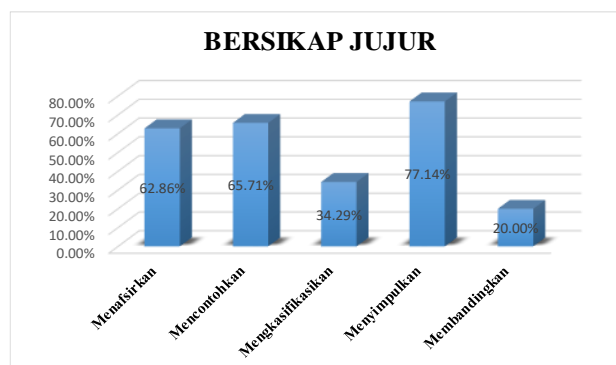
1. Berkata Jujur

Tabel 1. Berkata Jujur



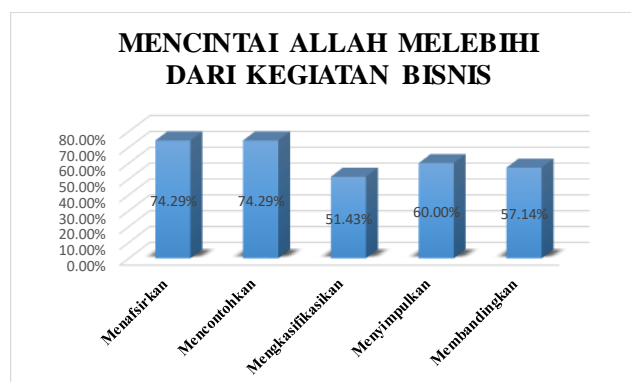
2. Bersikap Jujur

Tabel 2. Bersikap Jujur



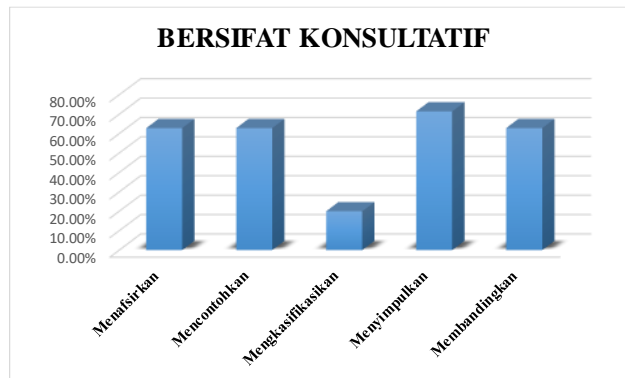
3. Mencintai Allah Melebihi dari Kegiatan Bisnis

Tabel 3. Mencintai Allah Melebihi dari Kegiatan Bisnis



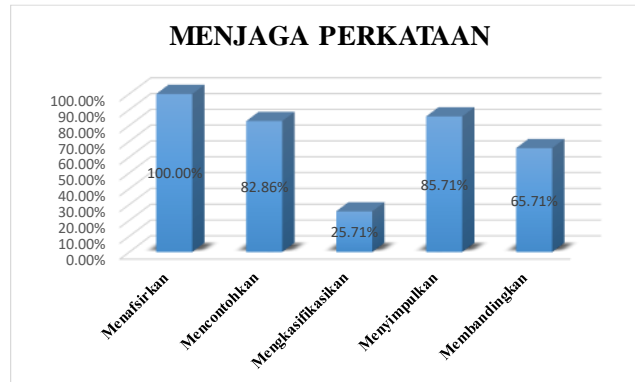
4. Bersifat Konsultatif

Tabel 4. Bersifat Konsultatif



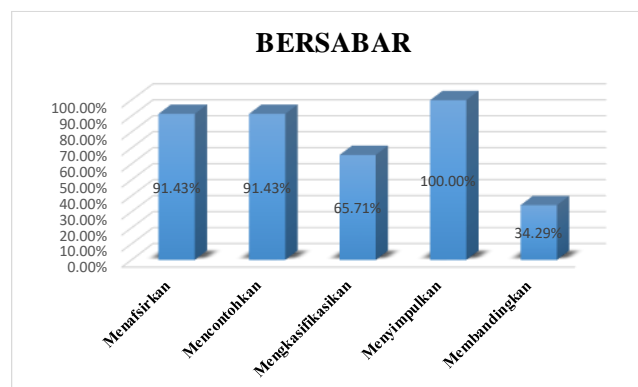
5. Menjaga Perkataan

Tabel 5. Menjaga Perkataan



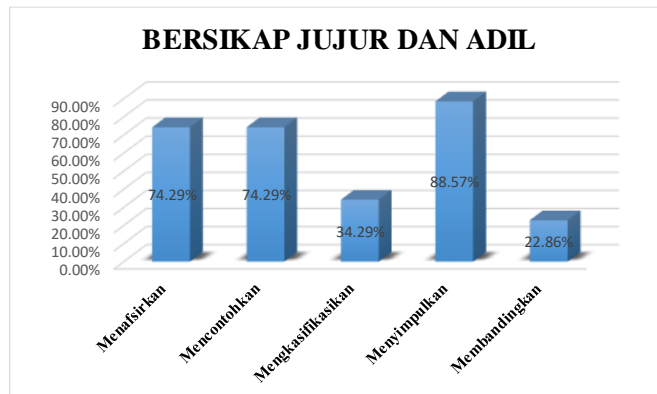
6. Bersabar

Tabel 6. Bersabar



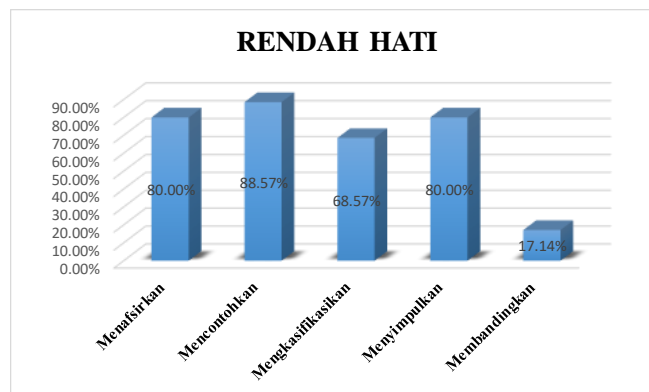
7. Bersikap Jujur dan Adil

Tabel 7. Bersikap Jujur dan Adil



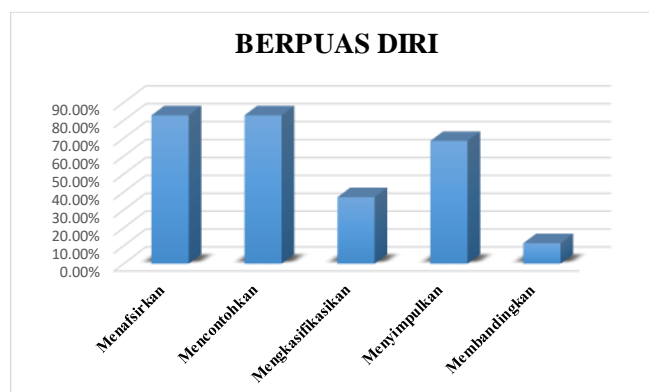
8. Rendah Hati

Tabel 8. Rendah Hati



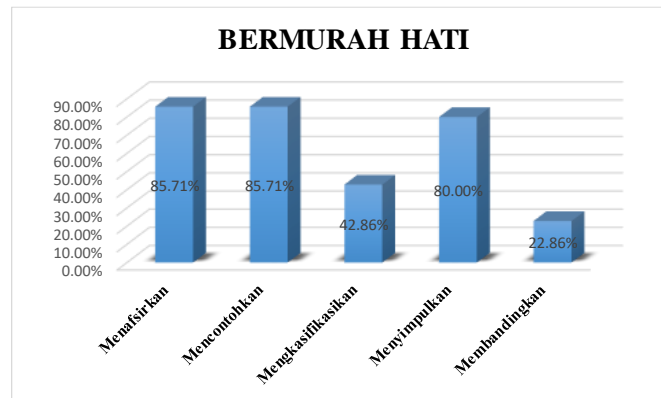
9. Berpuas Diri

Tabel 9. Berpuas Diri



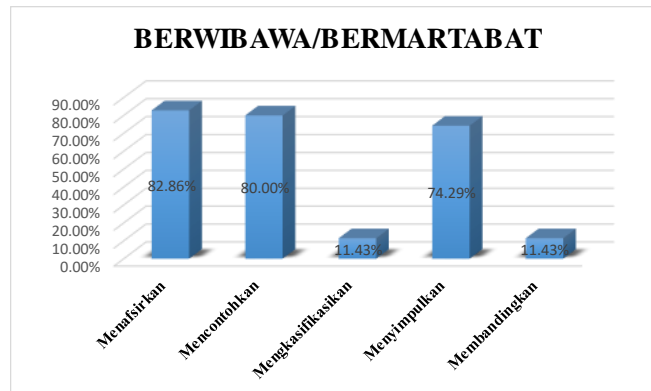
10. Bermurah Hati

Tabel 10. Bermurah Hati



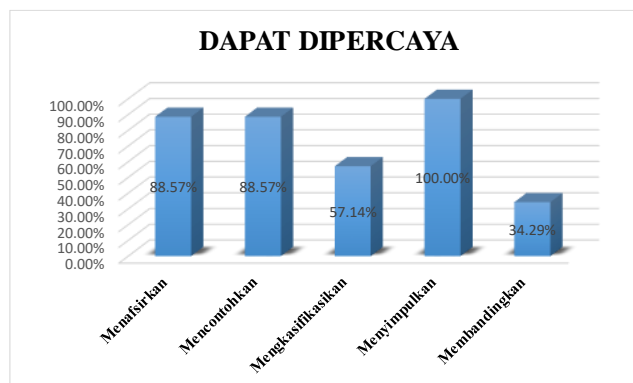
11. Berwibawa/bermartabat

Tabel 11. Berwibawa/bermartabat



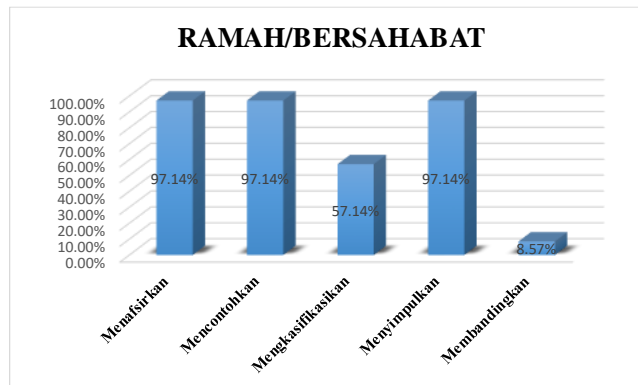
12. Dapat Dipercaya

Tabel 12. Dapat Dipercaya



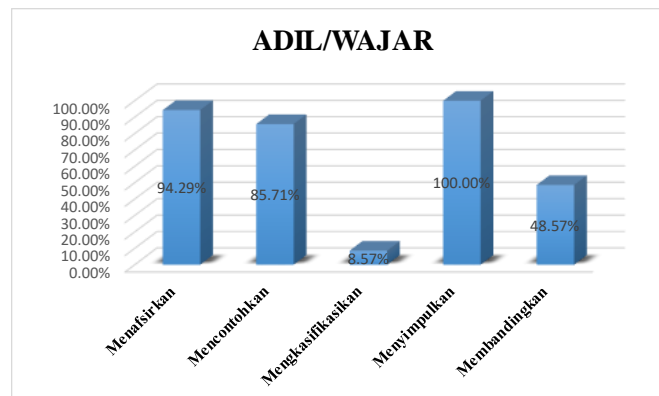
13. Ramah/bersahabat

Tabel 13. Ramah/bersahabat



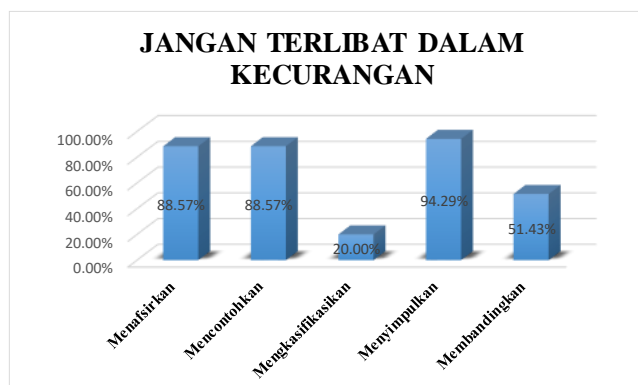
14. Adil/Wajar

Tabel 14. Adil/Wajar



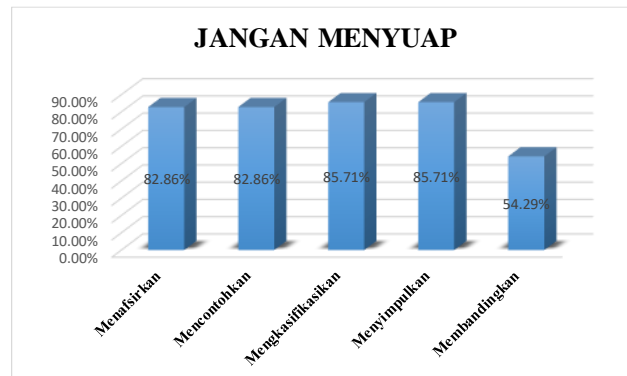
15. Jangan Terlibat dalam Kecurangan

Tabel 15. Jangan Terlibat dalam Kecurangan



## 16. Jangan Menyuap

Tabel 16. Jangan Menyuap

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Rata-rata pedagang dapat menjelaskan 3 dari 5 indikator tingkat pemahaman etika pemasaran Islam. Indikator-indikator pemahaman yang paling banyak dapat dijelaskan yaitu dapat menafsirkan, dapat memberikan contoh, dan dapat menyimpulkan keenambelas indikator etika pemasaran Islam. Indikator-indikator pemahaman yang paling banyak tidak dapat dijelaskan oleh pedagang pakaian yaitu mengklasifikasikan indikator, dan membandingkan keenambelas indikator etika pemasaran Islam.
2. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pedagang sudah memahami etika pemasaran Islam dalam kegiatan perniagaan yang dilakukan. Sehingga kegiatan perdagangan yang dilakukan sudah sesuai dengan etika pemasaran Islam. Namun tidak dapat dipungkiri masih terdapat juga pedagang yang kurang memahami dan menerapkan etika pemasaran Islam yang 16 yaitu berkata jujur, bersikap jujur, mencintai Allah melebihi dari kegiatan bisnis, bersifat konsultatif, menjaga perkataan (lisan), bersabar, bersikap jujur dan adil, rendah hati, berpuas diri, bermurah hati, berwibawa/bermartabat, dapat dipercaya, ramah/bersahabat, adil/wajar, jangan terlibat dalam kecurangan, jangan menyuap.

**Daftar Pustaka**

- [1]. Abuznaid, Samir Ahmad. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. An-Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. XXVI. 6.
- [2]. Asyraf, Muhammad Dawwabah. (2007). Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah. Semarang: Pustaka Nuun.
- [3]. Lorens, Bagus. (2000). Kamus Filsafat. Jakarta: PT. Gramedia pustaka.
- [4]. M. A., Syamsul Anwar. (2010). Hukum Perjanjian Syariah. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5]. Safrul. (2019, Desember 4). Pemahaman Etika Pemasaran Islam. Pedagang Pasar Sayati. (Ghina Safira, Interviewer).