

**PERAN ETIKA BISNIS DALAM PEMASARAN SYARIAH:  
MEMBANGUN HUBUNGAN YANG BERKELANJUTAN DENGAN  
KONSUMEN**

**Meli Merlina<sup>1</sup>, Fida Hifdiyanti<sup>2</sup>, Astri Puspa Dewi<sup>3</sup>**

Universitas Islam Bandung

Email: [melimerlina131@gmail.com](mailto:melimerlina131@gmail.com)<sup>1</sup>, [fhifdiyanti@gmail.com](mailto:fhifdiyanti@gmail.com)<sup>2</sup>, [astripspdw@gmail.com](mailto:astripspdw@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Artikel ini membahas peran etika dalam pemasaran syariah dan bagaimana itu dapat digunakan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Ketika bisnis berkembang dengan cepat dan kompetitif, perusahaan harus mempertimbangkan untuk tidak hanya menggunakan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen berdasarkan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Untuk menjamin bahwa kegiatan bisnis berjalan sesuai dengan ajaran Islam, pemasaran syariah mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan amanah. Artikel ini menyelidiki penelitian sebelumnya tentang etika bisnis dan pemasaran syariah dan menemukan celah dalam cara orang memahami dan menerapkannya di dunia nyata. Sumber-sumber yang relevan dikumpulkan, ditinjau, dan dianalisis melalui pendekatan studi literatur dalam penelitian ini. Melalui penerapan etika syariah, perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang kuat, yang akan membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang.

**Kata Kunci** : Etika Bisnis, Peran Etika, Pemasaran Syariah.

*Abstract* – This article discusses the role of ethics in sharia marketing and how it can be used to build sustainable relationships with consumers. As businesses evolve rapidly and competitively, companies must consider not only using effective marketing strategies, but also to build and maintain relationships with consumers based on integrity, transparency, and social responsibility. To ensure that business activities run in accordance with Islamic teachings, sharia marketing prioritizes Islamic principles such as honesty, justice, and trustworthiness. This article investigates previous research on sharia business ethics and marketing and finds gaps in the way people understand and apply them in the real world. Relevant sources are collected, reviewed, and analyzed through the literature study approach in this study. Through the implementation of sharia ethics, the company is expected to foster strong consumer trust and loyalty, which will help the company survive in the long run.

**Keywords** : Business Ethics, Role Of Ethics, Sharia Marketing.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin ketat, etika bisnis menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam memastikan keberlangsungan dan keberhasilan jangka panjang dari suatu perusahaan. Etika bisnis tidak hanya berbicara tentang ketaatan terhadap hukum, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan memperlakukan semua pemangku kepentingannya, termasuk konsumen. Oleh karena itu menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di antara perusahaan dagang, baik yang serupa maupun yang berbeda jenis. Akibatnya, konsumen saat ini memiliki beragam opsi produk dan layanan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pertumbuhan yang cepat ini juga menyebabkan munculnya banyak usaha, baik skala kecil maupun besar, yang bersaing keras untuk mempertahankan eksistensinya (Nurus Safa'atillah, 2019).

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan industri dan perdagangan global telah memunculkan kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya etika dalam bisnis. Keberhasilan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang efektif, tetapi harus mempunyai kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen modern tidak hanya menuntut lebih dari sekadar produk dan layanan berkualitas saja, tetapi juga menginginkan perusahaan yang beroperasi dengan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemasaran syariah, di mana etika menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas bisnis. Pemasaran syariah, yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, bertujuan untuk tidak hanya mencapai keuntungan ekonomi tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana etika dalam pemasaran syariah dapat berperan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Namun, meskipun pentingnya etika dalam pemasaran syariah diakui, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan praktisnya.

Dalam pemasaran syariah, hubungan dengan konsumen tidak hanya dipandang sebagai transaksi finansial, namun sebagai kemitraan yang harus terus dijaga dan dikembangkan. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan ekonomi Islam yaitu "masalah", untuk mencapai kebaikan dan kesejahteraan bersama. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah selalu berupaya memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa produk dan layanan berkualitas tinggi serta pelayanan prima dan penuh perhatian. Namun penerapan etika bisnis dalam pemasaran syariah menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai etika ke dalam strategi pemasaran yang efektif di tengah ketatnya persaingan pasar. Perusahaan harus mampu menemukan keseimbangan antara mengejar keuntungan komersial dan kepatuhan terhadap prinsip etika. Selain itu, perusahaan harus terus meningkatkan kesadaran dan pemahaman karyawan akan pentingnya etika bisnis dalam seluruh aspek pekerjaannya. Meskipun sudah cukup banyak yang membahas literatur mengenai manajemen pemasaran syariah dan etika bisnis, namun masih terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam pemahaman tentang penerapan praktis etika dalam pemasaran syariah, khususnya dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek teoritis dan konseptual, seperti prinsip-prinsip dasar etika syariah dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, tanpa memberikan panduan praktis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dalam konteks bisnis yang dinamis dan kompetitif saat ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk menggali lebih dalam mengenai etika dalam pemasaran syariah, dengan menyajikan contoh-contoh praktik terbaik dan rekomendasi strategis bagi perusahaan yang ingin menerapkan etika syariah dalam manajemen pemasaran mereka.

Artikel ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran etika dalam

manajemen pemasaran syariah serta penerapannya dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui penerapan prinsip-prinsip etika syariah, diharapkan perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang kuat, yang pada gilirannya akan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. Pembahasan dalam artikel ini akan mencakup konsep dasar etika dalam pemasaran syariah, prinsip-prinsip utama, serta implementasi dari perusahaan yang berhasil menerapkan pemasaran syariah.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Secara konseptual metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Studi literatur merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan, peninjauan, dan analisis terhadap literatur atau sumber-sumber tulisan yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini tidak melibatkan pengumpulan data primer melalui observasi langsung atau percobaan, melainkan menggunakan data sekunder yang sudah ada dalam bentuk tulisan, seperti buku, artikel jurnal, makalah konferensi, laporan, dan sumber informasi. Metode ini memungkinkan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam konsep-konsep yang sudah ada, serta mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan yang ada yang perlu diteliti lebih lanjut. Dengan mengandalkan literatur yang sudah ada, penelitian ini dapat menghemat waktu dan biaya yang biasanya dibutuhkan untuk pengumpulan data primer. Selain itu, metode ini memberikan akses ke berbagai perspektif dan temuan dari penelitian sebelumnya, yang bisa memberikan wawasan yang lebih luas dan komprehensif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Etika Bisnis dalam Pemasaran Syariah**

Etika bisnis adalah segmen etika terapan yang mencoba untuk mengontrol dan memeriksa pengaturan moral dan etika perusahaan. Adapun etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua (Butarbutar, 2019). Etika bisnis juga dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang dijadikan sebagai panduan untuk bisnis yang dijalankan. Sehingga, semua aspek yang ada kaitannya dengan bisnis juga dapat menjalankan bisnis sesuai nilai, norma, adil, sehat, perilaku adil, profesional, baik seluruh orang di perusahaan yang ada di dalam, mitra kerja, klien, pemegang saham, pelanggan juga masyarakat luas (Kristanti Desi et.al, 2023).

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Putra Purnama & Hasbiyah Wiwik, 2018). Dari hasil analisis (Fadilah, n.d.) Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan

prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kartajaya Hermawan & Sula Syakir, 2006)

Etika bisnis dalam pemasaran syariah berperan penting dalam memastikan semua kegiatan bisnis berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Etika bisnis mengedepankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam semua aspek pemasaran, sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen harus akurat dan tidak menyesatkan (Yusup, n.d.).

Etika bisnis dan pemasaran syariah merupakan dua konsep yang saling berkaitan dan penting dalam konteks bisnis yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Etika bisnis membantu membentuk dasar moral dan etika perusahaan, yang pada gilirannya membantu menciptakan perusahaan yang kokoh, kompetitif, dan mampu menciptakan nilai yang tinggi. Sementara itu, pemasaran syariah adalah penerapan disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah Islam, yang mengutamakan integritas, transparansi, dan memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan hanya karena diskon atau promosi. Secara keseluruhan, kedua konsep ini menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan keadilan dalam menjalankan bisnis, serta memastikan bahwa semua aspek bisnis dilakukan sesuai dengan nilai, norma, dan prinsip-prinsip Islam.

Etika bisnis pemasaran syariah adalah seperangkat prinsip dan nilai yang mengarahkan kegiatan bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Dalam arti lain, cara yang digunakan didalam pemasaran syari'ah mengedepankan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran, serta tidak boleh bertentangan dari pada prinsip-prinsip islam. Seperti halnya yang diajarkan oleh Rasulullah Saw bahwa kegiatan perdagangan harus berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, namun tetap memperoleh keuntungan(Zainal et al., 2018).

Ada beberapa perbedaan antara Pemasaran Konvensional (Marketing) dengan Pemasaran Syari'ah (Islamic Marketing or Syari'ah Marketing) yaitu adalah dengan mengedepankan moral yang baik (akhlaq al-karimah). Dengan berpegang pada nilai-nilai moral dapat membangun kepercayaan dan sera hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Selain itu, akhlak yang baik memastikan bahwa praktik bisnis tidak hanya mengutamakan keuntungan materi tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Hal ini menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, adil, dan etis, yang mendukung kesejahteraan umat secara keseluruhan.

Di dalam artikel jurnal yang berjudul Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah (Arifin et al., n.d.) menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis dalam pemasaran syariah mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Beberapa prinsip utama dalam pemasaran syariah adalah:

1. Keadilan: Dalam pemasaran syariah, penting untuk berlaku adil dalam segala aspek, termasuk dalam penetapan harga dan promosi produk. Pengusaha harus memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan dan bahwa semua transaksi dilakukan secara transparan dan adil.
2. Kejujuran: Kejujuran adalah prinsip yang sangat ditekankan dalam pemasaran syariah. Pengusaha harus memberikan informasi yang benar tentang kualitas dan kuantitas produk, serta tidak berlebihan dalam klaim promosi. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan tidak ada unsur penipuan dalam bisnis
3. Amanah: Pengusaha harus menjaga amanah atau kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Ini termasuk memberikan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan
4. Transparansi: Memberikan informasi yang jelas, akurat, dan dapat diakses oleh semua

pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan regulator.

Selain pendapat diatas, Hussnain dalam (Yusup, n.d.) mengemukakan bahwa pelaku bisnis atau ekonomi yang sesuai dengan prinsip hukum Islam dan etika bisnis Islam adalah pelaku (marketer) yang teridentifikasi sebagai berikut:

- a. Tidak tamak dan menjamin adanya keseimbangan dalam memenuhi permintaan;
- b. Dalam praktiknya dilarang mencari keuntungan melalui cara yang tidak halal;
- c. Batal transaksi adalah hal biasa dalam bisnis, sehingga harus bisa menerima;
- d. Tidak ada pengecualian harga, harga berlaku untuk semua pelanggan dan sesuai mekanisme pasar, serta tidak ada diskriminasi kepada pelanggan.

Etika bisnis dalam pemasaran syariah menekankan pada penerapan prinsip dan nilai-nilai Islam pada seluruh aspek kegiatan pemasaran. Etika ini mengedepankan keadilan, integritas, kepercayaan, dan transparansi, serta menjaga integritas dan kepercayaan dalam hubungan bisnis.

Prinsip-prinsip ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap ajaran Islam, namun juga menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan, adil dan beretika. Pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran tradisional dalam penekanannya pada akhlak yang baik (akhlaq al-karimah). Moral yang baik tidak hanya membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, namun juga berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, pelaku usaha syariah harus menghindari keserakahan, tidak boleh mengambil keuntungan dengan cara yang haram, dan harus bisa menerima pembatalan transaksi sebagai hal yang wajar. Harga harus diterapkan kepada semua pelanggan tanpa pandang bulu sesuai mekanisme pasar. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai tersebut, pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan materi, namun juga mengedepankan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sejalan dengan ajaran Islam.

### **Implementasi Etika Bisnis dalam Pemasaran Syariah**

Dalam pemasaran syariah, bisnis harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan hukum Islam, bebas dari unsur haram dan riba. Selain itu, transparansi dalam komunikasi pemasaran sangat ditekankan, di mana informasi tentang produk harus disampaikan dengan jujur dan tanpa manipulasi. Keadilan dalam transaksi juga menjadi prinsip utama, di mana harga harus adil dan tidak ada eksploitasi terhadap konsumen. Bisnis juga dituntut untuk memiliki tanggung jawab sosial, seperti memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Dengan menerapkan etika bisnis ini, pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan bersama, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Implementasi etika bisnis dalam pemasaran syariah dapat dilakukan melalui beberapa langkah yang mengacu pada prinsip-prinsip yang telah dijelaskan. Berikut adalah beberapa contoh implementasi dan referensinya:

#### **1. Keadilan dalam Penetapan Harga**

Bisnis syariah harus menetapkan harga yang wajar dan adil, tidak mengeksploitasi konsumen. (Zainal Rival Veithzal et al., 2017) menyatakan bahwa keadilan dalam bisnis adalah memastikan tidak ada pihak yang dirugikan dan semua transaksi dilakukan secara adil dan transparan.

#### **2. Kejujuran dalam Promosi**

Informasi mengenai produk harus disampaikan secara jujur tanpa klaim yang berlebihan atau menyesatkan. Hal ini termasuk dalam iklan, deskripsi produk, dan komunikasi pemasaran lainnya. Kejujuran menjadi salah satu prinsip yang penting dalam pemasaran syariah, untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari penipuan.

#### **3. Amanah dalam Pelayanan dan Produk**

Memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan memenuhi standar halal. Allah SWT menekankan pentingnya menjaga amanah dalam Al-Qur'an maka dari itu harus menjaga amanah dengan memberikan produk sesuai spesifikasi dan memastikan kehalalan produk.

#### 4. Transparansi dalam Informasi

Memberikan informasi yang jelas, akurat, dan dapat diakses oleh semua pemangku kepentingan. Ini termasuk informasi tentang harga, kualitas produk, dan kebijakan perusahaan.

Hussnain dalam (Yusup, n.d.) menyoroti pentingnya keterbukaan dalam bisnis, termasuk dalam memberikan informasi yang akurat dan dapat diakses.

Selain itu, implementasi etika bisnis dalam pemasaran dapat dilakukan menggunakan konsep 2P atau faktor tambahan untuk bisnis yang berbasis pada jasa seperti cukur rambut atau pengiriman barang. 2P adalah tambahan penyempurnaan yang fokus pada pelayanan dalam pemasarannya (Atika, n.d.).

#### 1. Proses

Proses mengacu pada tata kelola dan praktik operasional yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini termasuk proses produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Dalam pemasaran Islam, proses-produksi harus memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan halal, serta memperhatikan keadilan dalam hubungan kerja dan perlakuan yang adil terhadap karyawan. Selain itu, proses distribusi harus dilakukan dengan transparansi dan integritas, memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

#### 2. Pekerja

Pekerja mencakup aspek-aspek seperti keadilan dan kesejahteraan karyawan. Perusahaan yang menerapkan pemasaran Islam harus memastikan bahwa pekerjaannya sesuai dengan nilai-nilai Islam, dengan memberikan lingkungan kerja yang adil, aman, dan bermanfaat bagi karyawan. Ini mencakup pembayaran upah yang wajar, perlindungan terhadap hak-hak pekerja, dan kesempatan untuk berkembang secara profesional. Dengan memperhatikan baik proses dan pekerja, perusahaan dapat memastikan bahwa semua aspek dari operasi bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam, yang pada gilirannya akan memperkuat reputasi mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### **Membangun Hubungan yang Berkelanjutan dengan Konsumen**

Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dalam etika bisnis pemasaran adalah kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Bisnis harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen dilakukan dengan integritas, memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, mendengarkan umpan balik pelanggan dan merespons dengan cepat serta efektif menunjukkan bahwa bisnis menghargai pendapat mereka dan berkomitmen untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan menempatkan kebutuhan dan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama, bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang kokoh, yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi dan keberlanjutan perusahaan di pasar (Hedy & Budiarti, n.d.).

Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, tidak sekedar menciptakan transaksi, menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan.

Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen sangat penting dalam bisnis. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat membantu dalam membangun hubungan

yang berkelanjutan dengan konsumen (Haryono, 2010).

#### 1. Memahami Kebutuhan dan Harapan Konsumen

Pengumpulan data yang relevan tentang riwayat pembelian, preferensi, keluhan, dan informasi demografis konsumen membantu memahami kebutuhan dan harapan. Dengan memahami kebutuhan, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 2. Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang teratur dan efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, atau panggilan telepon, membantu memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan peluang untuk memberikan layanan yang lebih baik.

#### 3. Selalu Terhubung dengan Konsumen

Mengirimkan email secara rutin dan terjadwal, mengadakan acara khusus bagi para konsumen, atau memberikan penawaran khusus membantu memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan dihargai.

#### 4. Pentingnya Meminta Feedback/ulasan

Feedback dari konsumen adalah alat yang sangat berharga dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan meminta feedback, perusahaan dapat memahami apa yang konsumen sukai dan tidak sukai tentang produk atau layanan.

#### 5. Mengatasi Setiap Keluhan dengan Cepat dan Tepat

Mengatasi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat adalah kunci dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan harus memiliki proses yang efektif untuk menangani keluhan dan harus berusaha untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

#### 6. Meningkatkan Citra Perusahaan

Dalam era digital, baik buruknya citra perusahaan turut ditentukan dari citra mereka di media sosial. Dengan baiknya interaksi dan keakraban antara perusahaan dan konsumen, citra perusahaan sebagai pihak yang menjadikan konsumen tak hanya sebagai sumber pemasukan, namun juga pihak yang memberikan kepercayaan pada brand.

#### 7. Menghargai Konsumen Setia

Menghargai konsumen setia dengan diskon, penawaran khusus, atau hadiah membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong loyalitas.

#### 8. Tepati Janji kepada Konsumen

Buktikan dan penuhi janji yang diberikan kepada konsumen, seperti kecepatan pengiriman, kualitas produk terbaik, dan janji lainnya, agar muncul kepercayaan konsumen kepada bisnis.

#### 9. Kenali Konsumen secara Personal

Memahami konsumen secara personal dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan mereka membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Prioritas utama bagi perusahaan adalah mencapai kepuasan pelanggan, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dengan pertumbuhan pesaing yang tak henti-hentinya. Bisnis yang ada harus mengembangkan strategi yang unik untuk bersaing, bertahan, atau bahkan tumbuh dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Dengan kata lain, memprioritaskan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang intensif. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan manfaat lebih besar daripada biaya yang harus mereka keluarkan, dan pemahaman tentang evaluasi pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Pemahaman dan penerapan etika dalam pemasaran syariah masih jauh dari satu sama lain. Penelitian sebelumnya seringkali berpusat pada aspek teoritis dan konseptual tanpa memberikan rekomendasi praktis. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan. Ini harus memberi tahu kami praktik terbaik dan saran strategis untuk perusahaan yang ingin menerapkan etika syariah dalam manajemen pemasaran mereka. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika syariah, bisnis diharapkan dapat membangun hubungan yang terus-menerus dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan membantu perusahaan tetap beroperasi dalam jangka panjang. Implementasi ini termasuk memberikan informasi yang jujur dan transparan, menetapkan harga yang adil, dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap barang dan layanan. Bisnis dapat mencapai dua tujuan: menghasilkan keuntungan finansial dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Dengan pertumbuhan industri dan teknologi yang cepat, persaingan antara bisnis telah meningkat, memaksa konsumen untuk memilih dari berbagai produk dan layanan. Konsumen kontemporer tidak hanya menginginkan barang-barang yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga menginginkan perusahaan yang memiliki integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pemasaran syariah menjadi relevan dalam konteks ini karena didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis yang diterapkan dalam pemasaran syariah memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Prinsip-prinsip seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan transparansi memastikan bahwa semua kegiatan bisnis dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam, menciptakan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, I., Misno, A., & Prawiro, B. (n.d.). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/MaA16/index>
- Atika, J. (n.d.). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. 1. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Fadilah, N. (n.d.). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. In SALIMIYA (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Haryono, T. (2010). Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis. In JEJAK (Vol. 3, Issue 1).
- Hedy, R., & Budiarti, S. (n.d.). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis (Vol. 14, Issue 2).
- Kartajaya Hermawan, & Sula Syakir. (2006). Syariah Marketing. PT Mizan Pustaka.
- Kristanti Desi et.al. (2023). Etika Bisnis (Putri Eka Debi, Ed.; Cetakan pertama). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Putra Purnama, & Hasbiyah Wiwik. (2018). Teori dan Praktik Pemasara syariah (Cetakan pertama). PT Rajagrafindo Persada.
- Yusup, A. (n.d.). Peran Etika Bisnis Dan Kunci Sukses Dalam Pemasaran Syari'ah.
- Zainal Rival Veithzal, Djaelani Firdaus, Basalamah Salim, Yusran Leila Husna, & Veithzal Permata Andria. (2017). Islamic marketing management: mengembangkan bisnis denga hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah saw. Bumi Aksara.