Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

Etika Pemasaran, Iklan, Branding, Harga, Promosi dan Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Mira Rizki Aryanti [1*], Dedah Jubaedah [2]
[1-2] Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati
*Corresponding email: aryantimira17@gmail.com, dedahjubaedah@uinsgd.ac.id

Abstrak: Praktik pemasaran di era digital menimbulkan berbagai persoalan etika, khususnya terkait periklanan, pencitraan merek (branding), penetapan harga, promosi, dan perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek tersebut dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan (library research) dan analisis isi deskriptif dengan memanfaatkan literatur akademik, Al-Qur'an, dan hadis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam aspek pemasaran saling berkaitan dan harus berlandaskan prinsip kejujuran (ṣiddīq), amanah, keadilan ('adl), transparansi, dan kemaslahatan (maṣlaḥah). Dengan demikian, pemasaran Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan pemenuhan hak konsumen, keadilan, dan tanggung jawab pelaku usaha. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran Islam melalui integrasi keenam aspek tersebut dalam kerangka konseptual yang komprehensif serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam menerapkan pemasaran yang etis, transparan, dan berkelanjutan.
Kata kunci: Ekonomi Islam, Etika Pemasaran, Periklanan Islam, Pemasaran Islam, Perlindungan Konsumen.

Abstract: *Marketing practices in the digital era raise ethical concerns regarding advertising, branding, pricing, promotion, and consumer protection. This study aims to analyze these aspects from the perspective of Islamic economics. A qualitative approach using library research and descriptive content analysis was employed, drawing on academic literature, the Qur'an, and Hadith. The findings indicate that the six marketing dimensions are interconnected and must be guided by honesty (siddiq), trustworthiness (amanah), justice ('adl), transparency, and public welfare (maslahah). Islamic marketing therefore emphasizes not only profit generation but also consumer rights, fairness, and business accountability. This study contributes to Islamic marketing literature by integrating these six dimensions into a comprehensive conceptual framework and provides practical guidance for businesses to develop ethical, transparent, and sustainable marketing practices.*
Keywords*: Islamic Advertising, Islamic Economics, Islamic Marketin, Consumer Protection, Marketing Ethics*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin dinamis telah membawa perubahan terhadap cara perusahaan memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai strategi pemasaran, seperti periklanan, penguatan citra merek (branding), penentuan harga, dan pemberian promosi, kini menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan daya saing serta menarik minat masyarakat terhadap suatu produk. Kehadiran platform digital dan media sosial juga semakin memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul sejumlah persoalan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran, seperti penyampaian informasi produk yang kurang akurat, iklan yang berlebihan, penciptaan citra merek yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta pemberian potongan harga yang berpotensi menimbulkan persepsi keliru. Fenomena ini memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pencapaian target keuntungan, tetapi juga menyangkut tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam ekonomi Islam, setiap aktivitas bisnis harus berpedoman pada nilai-nilai syariah, seperti kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan ('adl), dan kemaslahatan. Oleh sebab itu, penerapan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam diperlukan agar kegiatan perdagangan dapat berlangsung secara adil, transparan, dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

Persoalan yang perlu mendapat perhatian dalam kegiatan pemasaran adalah masih adanya praktik bisnis yang lebih mengutamakan keuntungan dibandingkan dengan pemenuhan hak dan kepentingan konsumen. Hal tersebut dapat terlihat melalui penggunaan iklan yang tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya, strategi branding yang membentuk persepsi secara berlebihan, serta penetapan harga dan promosi yang tidak disampaikan secara terbuka.

Praktik seperti diskon yang direkayasa, penyembunyian informasi penting, dan ketidakjelasan ketentuan transaksi dapat menempatkan konsumen pada posisi yang kurang menguntungkan. Keadaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran seharusnya tidak hanya dinilai berdasarkan tingginya penjualan, tetapi juga berdasarkan kepatuhan pelaku usaha terhadap prinsip etika dan perlindungan konsumen. Dalam hal ini, ekonomi Islam memberikan pedoman melalui larangan tadlis (penipuan), gharar (ketidakjelasan dalam transaksi), dan najasy (rekayasa harga atau permintaan). Prinsip-prinsip tersebut menegaskan bahwa setiap transaksi harus dilaksanakan atas dasar keterbukaan, kerelaan, serta tidak merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kegiatan pemasaran menjadi penting untuk mencegah penyimpangan bisnis sekaligus membangun hubungan yang saling percaya antara produsen dan konsumen.

Penelitian mengenai pemasaran dalam perspektif Islam telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dengan fokus pembahasan yang beragam. Mamun et al. (2021) melalui kajian mengenai Islamic Marketing membahas perkembangan konsep pemasaran Islam, termasuk etika, komunikasi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Selanjutnya, Fadhillah (2022) menjelaskan bahwa kegiatan periklanan dalam Islam perlu memperhatikan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, serta tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian Alzalook et al. (2023) turut menyoroti pentingnya penerapan pendekatan pemasaran Islam sebagai landasan dalam membangun praktik pemasaran yang etis dan memberikan perlindungan kepada konsumen. Sementara itu, Agustina (2024) menguraikan bahwa pelaksanaan bauran promosi berdasarkan perspektif manajemen pemasaran Islam harus memperhatikan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan pemahaman mengenai penerapan prinsip Islam dalam aktivitas pemasaran, pembahasan yang menghubungkan aspek etika pemasaran, periklanan, branding, harga, promosi, dan perlindungan konsumen secara terpadu masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penyatuan keenam aspek tersebut dalam suatu pembahasan yang komprehensif berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Pendekatan ini tidak hanya melihat pemasaran sebagai instrumen untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar, menetapkan harga secara adil, melaksanakan promosi secara transparan, serta menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pelaksanaan etika pemasaran, periklanan, branding, penetapan harga, promosi, dan perlindungan konsumen. Kajian ini memiliki urgensi karena praktik pemasaran yang semakin berkembang membutuhkan pedoman etis agar kepentingan bisnis tidak mengesampingkan hak dan kesejahteraan konsumen. Prinsip kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan ('adl), keseimbangan (tawazun), dan kemaslahatan (maslahah) menjadi dasar penting dalam membangun aktivitas pemasaran yang sesuai dengan ketentuan syariah. Penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam tidak cukup hanya berorientasi pada keuntungan finansial, melainkan juga harus memperhatikan aspek moral, sosial, dan keadilan dalam setiap transaksi. Asumsi yang mendasari penelitian ini adalah bahwa penerapan prinsip ekonomi Islam secara konsisten dalam seluruh kegiatan pemasaran dapat mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen, meminimalkan praktik bisnis yang merugikan, serta menciptakan hubungan yang seimbang antara produsen dan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai ekonomi dan bisnis Islam sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang etis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

No	Aspek teori	Konsep dalam pemasaran	Landasan prinsip ekonomi Islam
1	Etika pemasaran	Kejujuran dan tanggung jawab dalam kegiatan bisnis	Siddiq, amanah, adil
2	Periklanan	Penyampaian informasi produk secara benar dan tidak menyesatkan	Kejujuran dan transparansi
3	Branding	Membangun identitas dan citra merek sesuai kualitas produk	Amanah dan tanggung jawab
4	Penetapan harga	Menentukan harga secara wajar dan transparan	Keadilan dan kerelaan (taradhi)
5	Promosi	Menawarkan produk tanpa manipulasi dan penipuan	Siddiq dan larangan tadlis
6	Perlindungan konsumen	Menjamin hak konsumen atas informasi, keamanan, dan keadilan	Maslahah dan perlindungan hak

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam merupakan aktivitas bisnis yang mengintegrasikan pencapaian keuntungan dengan penerapan prinsip syariah, meliputi kejujuran (siddiq), amanah, keadilan (adl), dan kemaslahatan (maslahah). Konsep ini menekankan bahwa kegiatan pemasaran harus dilaksanakan secara transparan, bertanggung jawab, serta terbebas dari praktik penipuan dan eksploitasi. Etika pemasaran menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang benar, pemenuhan janji, dan perlakuan yang adil. Penerapan nilai-nilai tersebut berperan dalam memperkuat reputasi perusahaan dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan (Ahmad, 2018; Abbas et al., 2020; Mamun et al., 2021).

Periklanan, branding, dan promosi dalam ekonomi Islam harus mencerminkan prinsip kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab. Periklanan berfungsi menyampaikan informasi produk secara objektif tanpa klaim berlebihan, sedangkan branding membangun identitas dan citra merek berdasarkan konsistensi kualitas serta pemenuhan janji kepada konsumen. Aktivitas promosi wajib menghindari tadlis atau penyembunyian informasi yang menyesatkan, termasuk manipulasi manfaat dan karakteristik produk. Integrasi prinsip tersebut bertujuan meningkatkan kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan persaingan usaha yang beretika (Ahmed et al., 2018; Yahya & Mohamad Rasit, 2019; Raza, 2021; Fadhillah, 2022; Alzalook et al., 2023).

Penetapan harga dan perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam mewujudkan keadilan transaksi berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Harga harus ditentukan secara wajar, transparan, serta didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak (taradhi) dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk. Perlindungan konsumen menekankan pemenuhan hak atas informasi, keamanan, dan keadilan melalui pencegahan praktik penipuan maupun eksploitasi. Keseluruhan prinsip tersebut menunjukkan bahwa pemasaran Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengutamakan keseimbangan kepentingan pelaku usaha dan konsumen untuk mewujudkan kemaslahatan serta keberlanjutan bisnis (Purnama & Safira, 2017; Ramdania, 2021; Zahro et al., 2023; Agustina,



Gambar 1. Gambar kerangka bagan perspektif ekonomi islam al-qur'an, hadis, dan prinsip-prinsip syariah

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian**.** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi kepustakaan (*library research*). Pemilihan metode ini didasarkan pada fokus penelitian yang mengkaji konsep etika pemasaran, periklanan, *branding*, penetapan harga, promosi, dan perlindungan konsumen berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian diarahkan untuk menelaah, memahami, dan menginterpretasikan berbagai literatur yang berkaitan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah serta penerapannya dalam aktivitas bisnis. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai keterkaitan antara praktik pemasaran dan nilai-nilai Islam, khususnya kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan.

Sumber Data dan Bahan Penelitian**.** Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber-sumber hukum Islam, yaitu Al-Qur'an dan hadis yang berkaitan dengan aktivitas perdagangan, transaksi, kejujuran, keadilan, serta larangan praktik bisnis yang merugikan pihak lain. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi ilmiah yang membahas pemasaran Islam, etika bisnis Islam, strategi periklanan, pembentukan merek, penetapan harga, promosi, dan perlindungan konsumen. Penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa sumber publikasi ilmiah, seperti Google Scholar, Garuda, DOAJ, dan Scopus, dengan menggunakan kata kunci yang relevan, antara lain *Islamic marketing*, *Islamic marketing ethics*, *Islamic advertising*, *Islamic branding*, *Islamic pricing*, *Islamic promotion*, dan *consumer protection in Islam*. Literatur dipilih berdasarkan kesesuaian topik, relevansi pembahasan, kredibilitas penerbit, serta kontribusinya terhadap tujuan penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data**.** Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah mengidentifikasi permasalahan dan menentukan fokus kajian berdasarkan enam aspek utama, yaitu etika pemasaran, periklanan, *branding*, penetapan harga, promosi, dan perlindungan konsumen. Tahap kedua adalah menelusuri dan mengumpulkan berbagai sumber literatur yang relevan melalui basis data publikasi ilmiah dan sumber hukum Islam. Tahap ketiga adalah melakukan seleksi terhadap literatur dengan mempertimbangkan kesesuaian isi, kejelasan identitas publikasi, serta keterkaitan sumber dengan perspektif ekonomi Islam. Tahap keempat adalah membaca dan mencatat informasi penting dari setiap sumber yang terpilih, terutama mengenai konsep, prinsip syariah, temuan penelitian terdahulu, serta penerapannya dalam kegiatan pemasaran. Selanjutnya, informasi

tersebut dikelompokkan berdasarkan tema penelitian agar memudahkan proses analisis dan penyusunan pembahasan.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan dalam menelusuri, menyeleksi, mengidentifikasi, dan menginterpretasikan informasi dari berbagai sumber kepustakaan. Untuk membantu proses pengumpulan data, digunakan instrumen pendukung berupa lembar dokumentasi dan matriks kajian literatur. Matriks tersebut memuat identitas sumber, nama penulis, tahun publikasi, fokus penelitian, konsep utama, prinsip ekonomi Islam yang digunakan, serta hasil atau temuan yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan menghimpun, mencatat, mengelompokkan, dan menelaah informasi tertulis dari sumber-sumber yang telah dipilih. Penggunaan instrumen tersebut bertujuan menjaga keteraturan pencatatan data serta memudahkan penelusuran kembali informasi yang digunakan dalam proses analisis.

Teknik Analisis Data. Data dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, informasi yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian disisihkan, sedangkan informasi yang relevan dipertahankan dan dikelompokkan. Selanjutnya, data dikategorikan ke dalam enam tema utama, yaitu etika pemasaran, periklanan, *branding*, penetapan harga, promosi, dan perlindungan konsumen. Setiap tema kemudian dianalisis dengan menghubungkan hasil kajian literatur dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, dan pemikiran akademik yang relevan. Tahap berikutnya adalah membandingkan berbagai pandangan dan temuan penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta keterkaitan antarkonsep. Hasil analisis disajikan secara deskriptif dan sistematis sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasaran.

Keabsahan Data**.** Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari Al-Qur'an, hadis, buku akademik, artikel jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu. Setiap informasi diperiksa berdasarkan relevansi, konsistensi isi, serta kredibilitas sumber yang digunakan. Selain itu, interpretasi terhadap prinsip-prinsip syariah dilakukan dengan memperhatikan konteks ayat, hadis, dan pembahasan ilmiah yang berkaitan agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami landasan normatif penelitian. Proses pencatatan sumber dan pengelompokan informasi juga dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap argumentasi dan kesimpulan memiliki dasar literatur yang dapat ditelusuri. Melalui prosedur tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pembahasan yang objektif, dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kajian kepustakaan, ditemukan bahwa penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan pemasaran mencakup enam aspek utama, yaitu etika pemasaran, periklanan, pembentukan merek (*branding*), penetapan harga, promosi, dan perlindungan konsumen. Keenam aspek tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk aktivitas pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan menjadi dasar dalam mengarahkan pelaku usaha agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan hak dan kepentingan konsumen.

Hasil kajian menunjukkan bahwa setiap aspek pemasaran memiliki tanggung jawab etis yang berbeda, tetapi saling melengkapi. Etika pemasaran menjadi dasar perilaku pelaku usaha, periklanan berkaitan dengan kebenaran informasi produk, *branding* berhubungan dengan

pembentukan citra dan kepercayaan, penetapan harga menekankan keadilan transaksi, promosi mengutamakan keterbukaan penawaran, sedangkan perlindungan konsumen memastikan terpenuhinya hak-hak pembeli. Rangkuman hasil kajian tersebut disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Kajian Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran

Aspek kajian	Prinsip ekonomi Islam	Hasil kajian
Etika pemasaran	Kejujuran, amanah, dan keadilan	Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan secara jujur dan bertanggung jawab.
Periklanan	Transparansi dan kejujuran	Informasi dalam iklan harus sesuai dengan kondisi dan kualitas produk.
Pembentukan merek (*branding*)	Amanah dan tanggung jawab	Citra merek harus mencerminkan identitas dan kualitas produk yang sebenarnya.
Penetapan harga	Keadilan dan kerelaan	Harga harus ditentukan secara wajar, terbuka, dan tidak mengandung unsur kezaliman.
Promosi	Kejujuran dan larangan penipuan	Penawaran produk tidak boleh menggunakan informasi palsu atau manipulasi.
Perlindungan konsumen	Kemaslahatan dan keadilan	Konsumen berhak memperoleh informasi, keamanan, dan perlakuan yang adil.

Sumber: Hasil sintesis kajian kepustakaan, diolah penulis.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa prinsip ekonomi Islam menjadi landasan yang menghubungkan seluruh aktivitas pemasaran. Setiap aspek tidak dapat dipisahkan karena ketidaksesuaian pada satu bagian dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kegiatan bisnis. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai syariah perlu dilakukan secara menyeluruh, mulai dari proses memperkenalkan produk hingga transaksi dan pemenuhan hak konsumen.

Pembahasan

Etika Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Etika pemasaran merupakan dasar utama dalam pelaksanaan kegiatan bisnis yang bertanggung jawab. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran tidak hanya bertujuan mempertemukan produk dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga harus memperhatikan nilai moral dan ketentuan syariah. Pelaku usaha dituntut untuk mengutamakan kejujuran, menjaga amanah, serta memperlakukan konsumen secara adil dalam setiap proses transaksi.

Prinsip kejujuran mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi produk sesuai dengan keadaan sebenarnya, termasuk kualitas, manfaat, komposisi, dan keterbatasannya. Prinsip amanah berkaitan dengan tanggung jawab dalam memenuhi janji serta kesepakatan yang telah disampaikan kepada konsumen. Sementara itu, keadilan menuntut agar tidak terdapat pihak yang dirugikan melalui tindakan manipulatif maupun penyalahgunaan posisi dalam transaksi.

Penerapan etika pemasaran juga berkaitan dengan larangan melakukan penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan dalam transaksi (*gharar*), dan tindakan yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, etika pemasaran dalam Islam tidak hanya menjadi pedoman perilaku individu, tetapi juga menjadi dasar untuk membangun hubungan bisnis yang sehat, transparan, dan saling menguntungkan.

Periklanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Periklanan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaat, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan periklanan diperbolehkan selama informasi yang disampaikan benar, jelas, dan tidak mengandung unsur penipuan. Iklan seharusnya membantu konsumen memperoleh informasi yang diperlukan sebelum menentukan pilihan pembelian.

Permasalahan dapat muncul ketika iklan menampilkan keunggulan produk secara berlebihan, menyembunyikan kekurangan, menggunakan klaim yang tidak dapat dibuktikan, atau memberikan gambaran yang berbeda dari kondisi produk sebenarnya. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran karena dapat membentuk persepsi yang keliru dan mendorong konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak benar.

Oleh sebab itu, periklanan yang sesuai dengan ekonomi Islam harus mengutamakan keterbukaan informasi, penggunaan bahasa yang tidak menyesatkan, serta penyampaian klaim yang dapat dipertanggungjawabkan. Iklan juga sebaiknya tidak menggunakan unsur yang merendahkan pihak lain atau mengeksploitasi kelemahan konsumen. Dengan penerapan prinsip tersebut, periklanan dapat berfungsi sebagai media informasi sekaligus sarana membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan pelaku usaha.

Pembentukan Merek (*Branding*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pembentukan merek (*branding*) merupakan strategi untuk menciptakan identitas, karakter, dan citra suatu produk atau perusahaan di mata konsumen. Dalam kegiatan bisnis, merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi juga menjadi representasi kualitas dan reputasi perusahaan. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, pembentukan merek harus didasarkan pada nilai kejujuran dan amanah agar citra yang dibangun sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Pelaku usaha perlu memastikan bahwa identitas merek, kemasan, simbol, dan pesan yang disampaikan tidak menimbulkan persepsi yang menyesatkan. Merek yang menampilkan kesan berkualitas tinggi, misalnya, harus didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang sesuai. Ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan kenyataan produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan bertentangan dengan tanggung jawab moral dalam kegiatan perdagangan.

Selain itu, *branding* dalam perspektif ekonomi Islam perlu memperhatikan aspek kebermanfaatan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan tidak seharusnya membangun citra melalui klaim palsu, manipulasi identitas, atau strategi yang merugikan pesaing. Dengan demikian, merek yang sesuai dengan prinsip syariah bukan hanya dikenal karena daya tariknya, melainkan juga karena integritas, kualitas, dan konsistensi pelaku usaha dalam memenuhi janji kepada konsumen.

Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan nilai pertukaran antara produk yang ditawarkan dan kemampuan konsumen untuk membelinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, penetapan harga harus memperhatikan prinsip keadilan, keterbukaan, serta kerelaan antara pihak yang melakukan transaksi. Pelaku usaha diperbolehkan memperoleh keuntungan dari kegiatan perdagangan, tetapi keuntungan tersebut tidak boleh diperoleh melalui penipuan, eksploitasi, atau tindakan yang merugikan konsumen.

Penetapan harga yang sesuai dengan prinsip syariah perlu mempertimbangkan kewajaran nilai produk, kondisi pasar, serta keterbukaan mengenai biaya dan ketentuan transaksi. Konsumen harus mengetahui harga yang harus dibayarkan sebelum menyetujui pembelian.

Praktik seperti menyembunyikan biaya tambahan, menaikkan harga secara manipulatif, atau memberikan informasi harga yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi.

Islam juga memberikan perhatian terhadap praktik manipulasi harga dan rekayasa permintaan yang dikenal dengan istilah *najasy*. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran karena menciptakan persepsi harga atau permintaan yang tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Oleh karena itu, penetapan harga yang berlandaskan ekonomi Islam harus menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan dan hak konsumen untuk mendapatkan harga serta informasi yang transparan.

Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Berbagai bentuk promosi dapat dilakukan melalui potongan harga, hadiah, kupon, program loyalitas, maupun penawaran khusus. Dalam perspektif ekonomi Islam, seluruh bentuk promosi tersebut diperbolehkan selama pelaksanaannya tidak mengandung penipuan, manipulasi, dan ketidakjelasan yang dapat merugikan konsumen.

Permasalahan dalam kegiatan promosi dapat terjadi ketika pelaku usaha memberikan potongan harga semu, mencantumkan batas waktu yang tidak sesuai kenyataan, atau menyembunyikan persyaratan tertentu yang baru diketahui konsumen setelah melakukan pembelian. Praktik tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada informasi yang utuh. Selain itu, promosi yang menggunakan klaim berlebihan tanpa bukti yang jelas juga bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam perdagangan.

Oleh karena itu, promosi yang sesuai dengan ekonomi Islam harus dilaksanakan dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat, harga, periode penawaran, dan persyaratan secara jelas. Pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa hadiah atau potongan harga yang dijanjikan benar-benar diberikan sesuai ketentuan. Penerapan prinsip tersebut menjadikan promosi tidak sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sarana membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan tanggung jawab.

Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perlindungan konsumen merupakan bagian penting dalam kegiatan ekonomi karena berkaitan dengan pemenuhan hak, keamanan, dan kepentingan masyarakat sebagai pengguna produk maupun jasa. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, mendapatkan produk sesuai dengan kesepakatan, serta terhindar dari tindakan penipuan dan praktik perdagangan yang merugikan. Perlindungan tersebut merupakan wujud penerapan prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam aktivitas bisnis.

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas, keamanan, dan kelayakan penggunaan. Konsumen juga berhak memperoleh penjelasan mengenai komposisi, manfaat, risiko, masa kedaluwarsa, serta ketentuan penggunaan produk apabila informasi tersebut relevan. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang dijanjikan, pelaku usaha harus menyediakan penyelesaian yang adil dan bertanggung jawab.

Dalam konteks ini, perlindungan konsumen tidak hanya dimaknai sebagai upaya menghindari kerugian finansial, tetapi juga mencakup perlindungan terhadap keselamatan, kenyamanan, dan kepentingan konsumen secara menyeluruh. Prinsip kemaslahatan mengarahkan pelaku usaha agar mempertimbangkan dampak kegiatan bisnis terhadap masyarakat. Dengan demikian, perlindungan konsumen menjadi bentuk nyata penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam menciptakan hubungan perdagangan yang seimbang antara produsen dan konsumen.

Sintesis Hasil Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, keenam aspek pemasaran memiliki keterkaitan yang membentuk suatu sistem pemasaran yang berlandaskan prinsip ekonomi Islam. Etika pemasaran berperan sebagai dasar perilaku, periklanan dan *branding* membangun komunikasi serta citra yang dapat dipercaya, penetapan harga dan promosi memastikan keadilan dalam penawaran, sedangkan perlindungan konsumen menjamin terpenuhinya hak dan kepentingan pembeli.

Hasil sintesis tersebut memperlihatkan bahwa penerapan ekonomi Islam dalam pemasaran tidak dapat dilakukan secara terpisah pada masing-masing kegiatan. Kejujuran dalam iklan, misalnya, perlu didukung oleh kualitas produk dan kesesuaian merek. Demikian pula, harga yang wajar harus disertai informasi promosi yang transparan dan perlindungan terhadap hak konsumen. Apabila salah satu aspek diabaikan, tujuan pemasaran yang berlandaskan keadilan dan kemaslahatan dapat terganggu.

Oleh karena itu, pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam perlu dipahami sebagai pendekatan bisnis yang mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab moral dan sosial. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur melalui peningkatan penjualan atau keuntungan, tetapi juga melalui kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan, memenuhi hak konsumen, menghindari praktik yang merugikan, serta menciptakan manfaat bagi masyarakat secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan pemasaran memerlukan integrasi antara etika pemasaran, periklanan, pembentukan merek (*branding*), penetapan harga, promosi, dan perlindungan konsumen. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa keenam aspek tersebut tidak dapat dipandang sebagai aktivitas bisnis yang berdiri sendiri, melainkan sebagai satu kesatuan sistem pemasaran yang harus berlandaskan kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Dengan demikian, orientasi pemasaran dalam ekonomi Islam tidak cukup hanya diukur melalui pencapaian keuntungan dan peningkatan penjualan, tetapi juga melalui tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga hak konsumen serta menghindari praktik perdagangan yang mengandung unsur penipuan, manipulasi, dan ketidakadilan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan dalam kajian pemasaran Islam bahwa nilai-nilai syariah memiliki relevansi dalam seluruh tahapan kegiatan pemasaran, mulai dari penyampaian informasi produk hingga pemenuhan hak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kejujuran, amanah, dan keadilan dalam praktik pemasaran. Namun, kontribusi kajian ini terletak pada pengembangan pemahaman yang lebih terpadu dengan menempatkan enam aspek pemasaran dalam satu kerangka konseptual ekonomi Islam. Integrasi tersebut memperluas pembahasan pemasaran syariah yang sebelumnya cenderung berfokus pada aspek tertentu menjadi pendekatan yang menghubungkan strategi pemasaran dengan tanggung jawab moral dan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur ekonomi dan bisnis Islam, khususnya dalam memperkuat hubungan antara etika pemasaran, strategi bisnis, dan perlindungan hak konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha agar menjadikan prinsip syariah sebagai pedoman dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Perusahaan perlu memastikan bahwa iklan menyampaikan informasi yang benar, citra merek mencerminkan kualitas produk, harga ditetapkan secara transparan, dan promosi dilaksanakan tanpa manipulasi. Selain itu, pemenuhan hak konsumen perlu ditempatkan sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis, bukan sekadar kewajiban administratif. Dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan, hasil kajian ini juga dapat digunakan sebagai

bahan pembelajaran dalam bidang ekonomi Islam, manajemen pemasaran, dan etika bisnis untuk membangun pemahaman bahwa keberhasilan kegiatan ekonomi harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, nilai moral, dan kemaslahatan sosial.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi kepustakaan sehingga belum menguji secara langsung penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik pemasaran perusahaan maupun perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada studi empiris dengan melibatkan pelaku usaha dan konsumen untuk mengetahui tingkat penerapan etika pemasaran Islam serta pengaruhnya terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan instrumen pengukuran pemasaran berbasis prinsip syariah yang mencakup keenam aspek yang telah dikaji. Pengembangan tersebut diharapkan dapat menghasilkan model pemasaran Islam yang tidak hanya kuat secara konseptual, tetapi juga terukur dan dapat diterapkan dalam menghadapi dinamika bisnis konvensional maupun digital.

DAFTAR PUSTAKA

Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(5), 964–984. https://doi.org/10.1111/ijcs.12625

Ahmad, N. (2018). Toward advancing debates on Islamic marketing: A renewed perspective. Journal of Islamic Marketing, 9(1), 152–166. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0064

Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 1001–1018. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123

Alzalook, M. H., Lubis, A., & Mansor, F. (2023). Islamic marketing: An integrated and ethical approach. Journal Al-Muqaddimah, 11(2), 15–25. https://doi.org/10.22452/muqaddimah.vol11no2.2

Ramdania, W. (2021). Etika bisnis Islam pada perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen. Asy-Syari'ah, 22(2), 275–290. https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259

Purnama, F. A., & Safira, A. (2017). Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian Muslims. Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 5(2), 43–57. https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.6298

Fadhillah, A. (2022). Contemporary advertising in Islamic perspective. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, 5(1), 1–20. https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12011

Yahya, N. H., & Mohamad Rasit, R. (2019). Muslim consumer rights based on Islamic advertising principles. Islamiyyat, 40(1). https://doi.org/10.17576/islamiyyat-2019-4001-09

Raza, A. (2021). Can espousal of Islamic advertising practices by organisations increase brand credibility in Pakistani Muslim consumers? An empirical study. International Journal of Islamic Marketing and Branding, 6(1), 36–59. https://doi.org/10.1504/IJIMB.2021.117593

Ahmed, E. R., Islam, M. A., Alabdullah, T. T. Y., & Amran, A. (2018). Proposed the pricing model as an alternative Islamic benchmark. Benchmarking: An International Journal, 25(8), 2892–2912. https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2017-0077

Agustina, A. G. (2024). Promotion mix from the perspective of Islamic marketing management. Journal of Economicate Studies, 8(2), 59–64. https://doi.org/10.32506/joes.v8i2.517

Zahro, K., Jamal, M., Masood, A., Hasbullah, N. A., Rahim, N., & Ramadhanty, Y. F. (2023). The influence of marketing, pricing and promotion on Gen Z's purchase behavior of halal

cosmetics in Indonesia. The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, 20(2), 112–124. https://doi.org/10.33102/jmifr.517