

## **Norma-Norma Etika Pemasaran, Periklanan Dan Distribusi Dalam Islam Dan Etika Bisnis dalam Persaingan**

**Kholilul Rahman, Lc., M.A<sup>1</sup>, Tabah Aryo Nugroho<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia *Penulis*

*Korespondensi:*

[kholilur.rahman@uinsaizu.ac.id](mailto:kholilur.rahman@uinsaizu.ac.id) [tabaharyo2@gmail.com](mailto:tabaharyo2@gmail.com)

**Abstract.** *The development of the modern business world has raised various ethical issues in marketing, advertising, distribution, and business competition. This study aims to analyze the norms of marketing, advertising, and distribution ethics from an Islamic perspective, as well as to examine Islamic business ethics in business competition. The research uses a qualitative approach with a library research method. Data was obtained from the Qur'an, hadith, books, and various scientific journals related to Islamic business ethics. The analysis technique used is content analysis of relevant literature. The results show that Islamic business ethics emphasize the principles of honesty, fairness, trustworthiness, and responsibility in marketing activities. Advertising in Islam must be free from deceit, manipulation, and exploitation, while distribution should avoid hoarding and monopolistic practices. In business competition, Islam encourages competition. In business competition, Islam encourages healthy competition through improving quality and service without harming competitors. In this way, applying Islamic business ethics can create fair, sustainable business practices that align with the objectives of sharia (maqashid al-sharia).*

**Keywords:** *Business Ethics, Competition, Distribution, Islamic Economics, Marketing.*

**Abstrak.** Perkembangan dunia bisnis modern menimbulkan berbagai persoalan etika dalam kegiatan pemasaran, periklanan, distribusi, dan persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis norma-norma etika pemasaran, periklanan, dan distribusi dalam perspektif Islam serta mengkaji etika bisnis Islam dalam persaingan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data diperoleh dari Al-Qur'an, hadis, buku, dan berbagai jurnal ilmiah yang berkaitan dengan etika bisnis Islam. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) terhadap berbagai literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam menekankan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran. Periklanan dalam Islam harus terbebas dari unsur penipuan, manipulasi, dan eksploitasi, sedangkan distribusi harus menghindari praktik penimbunan dan monopoli. Dalam persaingan bisnis, Islam mendorong persaingan yang sehat melalui peningkatan kualitas dan pelayanan tanpa merugikan pesaing. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam dapat menciptakan praktik bisnis yang adil, berkelanjutan, dan sesuai dengan tujuan syariah (maqashid al-syariah).

**Kata kunci:** Distribusi; Ekonomi Islam; Etika Bisnis; Pemasaran; Persaingan.

### **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia bisnis di era modern telah membawa transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi. Dinamika pasar yang serba cepat, diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat, seringkali memicu praktik-praktik bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moral dan etika. Dalam konteks ini, pemasaran, periklanan,

dan distribusi merupakan ujung tombak dari setiap entitas bisnis untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu memaksimalkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar. Namun, ketika orientasi keuntungan menjadi satu-satunya tujuan tanpa dilandasi oleh Batasan batasan etika, hal ini berpotensi merugikan konsumen dan menciptakan ketidakseimbangan sosial-ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk menghadirkan kembali paradigma etika bisnis yang komprehensif, khususnya yang bersumber dari ajaran Islam, guna memberikan panduan moral yang jelas bagi para pelaku bisnis. Islam, sebagai agama yang syumul (menyeluruh), tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan penciptanya (hablum minallah), tetapi juga mengatur tata cara berinteraksi antara sesama manusia (hablum minannas), termasuk dalam kegiatan muamalah atau ekonomi. Bisnis dalam pandangan Islam bukanlah sekadar aktivitas mencari keuntungan materi, melainkan juga sarana ibadah dan pengabdian kepada Allah SWT. Dalam ajaran Islam, setiap tindakan ekonomi harus berlandaskan pada prinsip-prinsip tauhid, keadilan, keseimbangan, kehendak bebas, dan pertanggungjawaban. Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi utama dalam merumuskan norma-norma etika pemasaran, periklanan, dan distribusi, serta etika dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam praktiknya, banyak perusahaan masa kini yang terjebak dalam strategi pemasaran yang manipulatif. Iklan seringkali dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan kebutuhan palsu (*false needs*) atau bahkan menyebarkan informasi yang tidak benar (*misleading information*) demi menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, rantai distribusi terkadang dikuasai oleh segelintir pihak melalui praktik monopoli atau penimbunan (*ihthikar*) yang jelas-jelas bertentangan dengan prinsip keadilan ekonomi. Demikian pula dalam hal persaingan, praktik membanting harga secara ekstrem (*predatory pricing*) atau menjelek-jelekkan kompetitor seringkali dianggap lazim dalam bisnis konvensional. Fenomena-fenomena inilah yang menjadi latar belakang krusial mengapa norma-norma etika Islam sangat relevan untuk diintegrasikan ke dalam sistem bisnis kontemporer. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi syariah, telah menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya memberikan ketenangan batin bagi para pelakunya, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan loyalitas konsumen jangka panjang dan keberlanjutan usaha. Namun, masih terdapat kesenjangan antara tataran konseptual dan implementasi di lapangan. Banyak pelaku usaha, termasuk yang beragama Islam, belum sepenuhnya memahami batasan-batasan etis dalam melakukan pemasaran, periklanan, distribusi, maupun saat bersaing dengan kompetitor. Artikel ini disusun untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguraikan secara

mendalam norma-norma etika bisnis Islam terkait empat aspek krusial tersebut: pemasaran, periklanan, distribusi, dan persaingan. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk memaparkan secara komprehensif norma-norma etika pemasaran, periklanan, dan distribusi berdasarkan perspektif Islam, serta menjelaskan bagaimana etika bisnis Islam mengatur persaingan di pasar. Dengan pemahaman yang utuh terhadap batasan-batasan syariah ini, diharapkan para pelaku bisnis, akademisi, maupun praktisi dapat mengimplementasikan nilai-nilai luhur Islam demi mewujudkan iklim usaha yang adil, transparan, dan membawa kemaslahatan bagi umat manusia (*rahmatan lil 'alamin*). Diskursus ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen bisnis syariah dan memberikan solusi alternatif terhadap problematika etika bisnis kontemporer yang semakin kompleks.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Konsep Etika Bisnis dalam Islam. Etika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani 'ethos' yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Dalam terminologi Islam, padanan kata etika adalah 'akhlak', yang berasal dari kata 'khuluq', bermakna tabiat, budi pekerti, atau kebiasaan. Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai dan norma moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits yang berfungsi mengatur, mengarahkan, dan membatasi perilaku manusia dalam melakukan aktivitas bisnis. Berbeda dengan etika bisnis konvensional yang seringkali bersifat pragmatis, sekuler, dan berorientasi pada rasionalitas materialistis semata, etika bisnis Islam memiliki dimensi transcendental. Setiap aktivitas ekonomi diyakini akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT pada hari kiamat (ma'ad).

Prinsip Dasar Ekonomi dan Bisnis Islam. Terdapat beberapa aksioma atau prinsip dasar yang menjadi landasan etika bisnis Islam. Pertama, Tauhid (Keesaan Allah), yang menyadarkan manusia bahwa segala sumber daya di bumi adalah milik Allah, dan manusia hanyalah pemegang amanah (khalifah). Kedua, 'Adl (Keadilan), yang mengharuskan keseimbangan dan proporsionalitas, serta melarang segala bentuk

kezaliman, eksploitasi, dan kecurangan dalam bisnis. Ketiga, Nubuwwah (Kenabian), yang menjadikan Rasulullah SAW sebagai role model utama dalam berbisnis, dengan meneladani sifat-sifat mulia beliau: Shidiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (komunikatif), dan Fathanah (cerdas). Keempat, Khilafah (Tanggung jawab kepemimpinan), yang menuntut setiap pelaku usaha untuk memakmurkan bumi dan menjaga kelestarian lingkungan. Kelima, Ma'ad (Hasil atau Hari Akhir), yang memastikan bahwa orientasi bisnis tidak hanya berhenti pada profit duniawi, tetapi juga berdimensi falah (kemenangan/keselamatan) di akhirat.

Pemasaran dalam Perspektif Islam (Islamic Marketing). Menurut pandangan pakar pemasaran Islam, pemasaran syariah (Islamic marketing) adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah muamalah dalam Islam. Karakteristik utama dari pemasaran syariah meliputi Teistis (Rabbaniyyah), yaitu bersumber dari syariat Islam; Etis (Akhlaiyyah), yakni menjunjung tinggi nilai moral; Realistis (Al-Waqi'iyah), yaitu beradaptasi dengan kenyataan tanpa melanggar prinsip dasar; dan Humanistis (AlInsaniyyah), yaitu bersifat universal untuk seluruh umat manusia. Dalam pemasaran Islam, kepuasan konsumen dicapai tidak dengan mengeksploitasi hawa nafsu, melainkan dengan pemenuhan kebutuhan dasar (dharuriyyat), sekunder (hajjiyyat), dan tersier (tahsiniyyat) yang selaras dengan maqashid al-syariah.

Periklanan dalam Islam. Periklanan adalah salah satu elemen utama dalam bauran promosi (promotional mix). Dari sudut pandang Islam, periklanan merupakan bagian dari tabligh (menyampaikan informasi). Iklan dalam Islam diperbolehkan selama tidak melanggar batasan-batasan syariah, seperti tidak memanipulasi fakta, tidak menggunakan sumpah palsu untuk meyakinkan pembeli, tidak menampilkan aurat atau unsur pornografi, dan tidak bertujuan untuk menipu (gharar) atau mengelabui (tadlis) konsumen. Rasulullah SAW sangat mengecam keras para pedagang yang menutupi cacat barang dagangannya. Dalam sebuah hadits disebutkan, 'Barangsiapa yang menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami.' Ini menjadi landasan kuat bahwa kejujuran adalah prasyarat mutlak dalam setiap materi iklan bisnis Islami.

Distribusi menurut Sistem Syariah. Distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam Islam, kelancaran arus distribusi barang sangat ditekankan. Islam melarang keras penimbunan barang (ihtikar) yang bertujuan untuk

menaikkan harga di saat barang menjadi langka. Praktik ini dianggap sebagai kezaliman ekonomi karena mengeksploitasi kebutuhan masyarakat luas demi meraup keuntungan berlipat ganda. Norma etika distribusi Islam juga menekankan pentingnya keadilan dalam rantai pasok (supply chain), memastikan bahwa agen, distributor, pengecer, hingga buruh angkut mendapatkan hak (upah/margin) yang layak dan proporsional sesuai dengan kontribusi mereka. Tidak boleh ada pihak dalam rantai distribusi yang memotong jalur tata niaga secara curang (talaqqi rukban).

Persaingan Bisnis Islam. Persaingan atau kompetisi adalah hal yang lumrah dan bahkan dianjurkan dalam Islam asalkan dalam bentuk *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan). Islam sangat mendukung mekanisme pasar bebas di mana harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (supply and demand), tanpa adanya intervensi harga yang mendistorsi pasar secara tidak wajar. Namun, persaingan tersebut harus dilandasi dengan etika. Islam secara tegas melarang praktik *najsy* (penawaran palsu/mark-up harga fiktif), memotong harga jual di bawah harga pasar secara destruktif (*predatory pricing*) dengan niat mematikan kompetitor, serta praktik menyuap (*risywah*) dalam mendapatkan tender. Etika bisnis Islam mendorong persaingan yang sehat (*perfect competition*) dan kerja sama (*ta'awun*) yang saling menguntungkan antar pelaku pasar.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka (*library research*). Metode ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk melakukan analisis mendalam terhadap konsep-konsep, norma-norma, dan nilai-nilai etika yang tertuang dalam ajaran Islam terkait pemasaran, periklanan, distribusi, dan persaingan bisnis. Tinjauan pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian secara konseptual dan teoretis tanpa memerlukan riset lapangan secara langsung.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Al-Qur'an, kitab-kitab tafsir, kumpulan Hadits (seperti Shahih Bukhari dan Muslim), serta berbagai

literatur kontemporer yang relevan, baik berupa buku teks, artikel jurnal ilmiah terakreditasi, maupun publikasi riset terkait ekonomi syariah dan etika bisnis Islam. File referensi seperti 'Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran', 'Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Marketplace', 'Implementasi Prinsip Hukum Islam dalam Kegiatan Pemasaran', 'Etika Perilaku Marketing dan Advertising', serta berbagai jurnal terkait ecommerce, Islamic branding, dan etika persaingan usaha percetakan menjadi rujukan utama untuk menyusun kerangka teoritis dan pembahasan dalam artikel ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menginventarisasi literatur yang relevan, kemudian melakukan pembacaan heuristik (pembacaan awal) dan hermeneutik (pembacaan mendalam yang interpretatif). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik analisis isi adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan konsep, kata, atau makna tertentu dalam serangkaian teks, kemudian ditarik kesimpulan mengenai pesan moral dan aturan syariah di dalamnya. Langkah-langkah analisis meliputi tahap reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing) untuk merumuskan secara komprehensif norma-norma etika bisnis Islam.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Etika Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran adalah denyut nadi dari sebuah bisnis. Tanpa pemasaran yang efektif, produk berkualitas tinggi sekalipun tidak akan dapat menjangkau konsumen sarannya. Dalam Islam, aktivitas pemasaran tidak boleh dilepaskan dari nilai-nilai ibadah. Pemasar muslim (Islamic marketer) harus meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap gerak-gerik dan niat di balik strategi pemasaran yang dirancangnya.

Norma pertama dalam pemasaran Islam adalah Kejujuran (Shidiq). Seorang pemasar wajib menjelaskan spesifikasi, keunggulan, maupun kelemahan produk secara transparan. Jika suatu barang memiliki cacat, maka cacat tersebut harus diberitahukan kepada calon pembeli sebelum transaksi terjadi (khiyar 'aib). Norma ini sangat bertolak belakang dengan praktik pemasaran konvensional yang kerap menerapkan prinsip 'caveat emptor' (biarlah pembeli yang berhati-hati). Dalam Islam, prinsipnya adalah 'caveat venditor' (biarlah penjual yang berhati-hati) agar tidak menipu pembeli.

Norma kedua adalah Keadilan ('Adl). Pemasaran yang adil berarti tidak menargetkan kelompok rentan, seperti anak-anak, dengan strategi pemasaran yang manipulatif dan eksploitatif. Penetapan harga (pricing strategy) juga harus adil, tidak menetapkan margin keuntungan yang terlalu eksekif sehingga merugikan masyarakat, namun juga tidak terlalu rendah yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Praktik diskriminasi harga yang mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen sangat dilarang dalam syariat.

Norma ketiga adalah Amanah. Pemasar yang amanah akan menepati janji terkait kualitas barang, layanan purna jual (after-sales service), garansi, dan waktu pengiriman. Praktik wanprestasi dalam pemasaran tidak hanya mencederai hukum positif tetapi juga merupakan bentuk dosa besar dalam Islam (khiyanah).

Norma keempat adalah menghindari unsur Haram dan Syubhat. Produk yang dipasarkan harus dipastikan kehalalannya (halalan thayyiban), baik dari segi zatnya, cara perolehannya, maupun cara pengolahannya. Memasarkan produk yang diharamkan, seperti minuman keras, daging babi, atau produk yang mengandung unsur riba, gharar, dan maysir, adalah tindakan fasid (rusak) dan batal secara hukum syariah. Dengan mematuhi norma-norma tersebut, pemasaran tidak lagi menjadi alat eksploitasi, melainkan sebuah proses edukasi dan penciptaan nilai tambah bagi masyarakat.

## 2. Norma-Norma Etika Periklanan dalam Islam

Iklan merupakan instrumen penting untuk berkomunikasi dengan konsumen massal. Namun, seringkali dunia periklanan modern dicemari oleh hiperbola, klaim palsu, eksploitasi sensualitas perempuan, dan pesan subliminal yang mendorong konsumerisme berlebihan. Islam memandang periklanan sebagai bentuk penyampaian informasi yang harus tunduk pada kaidah-kaidah moral dan hukum perlindungan konsumen yang asasi.

Berdasarkan tinjauan syariah, periklanan Islami harus bebas dari unsur Tadlis (penipuan/menyembunyikan cacat) dan Taghrir (memberikan ketidakpastian). Iklan tidak boleh mendeskripsikan produk sedemikian rupa sehingga menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai dengan realitas produk tersebut. Sebagai contoh, sebuah iklan suplemen

kesehatan yang menjanjikan kesembuhan 100% tanpa efek samping padahal belum teruji secara klinis adalah bentuk kebohongan publik yang diharamkan dalam Islam.

Selain itu, etika periklanan Islam sangat melarang penggunaan daya tarik seksual (sex appeal) untuk mempromosikan barang. Menampilkan aurat atau mengeksploitasi figur perempuan semata-mata untuk menarik perhatian konsumen adalah tindakan yang merendahkan martabat manusia dan bertentangan dengan prinsip penjagaan kehormatan (hifdz al-'irdh) dalam maqashid syariah. Iklan Islami lebih menekankan pada rasionalitas fitur produk dan urgensinya dalam memenuhi kebutuhan manusia (need), bukan memancing keinginan hawa nafsu (want) yang berujung pada gaya hidup hedonistik.

Norma lain yang tak kalah penting adalah larangan untuk menggunakan sumpah palsu dalam iklan (bay' bi al-hilf). Rasulullah SAW bersabda: 'Sumpah itu dapat melariskan barang dagangan namun menghapuskan keberkahannya' (HR. Bukhari dan Muslim). Hal ini mengindikasikan bahwa para pengiklan tidak boleh secara agresif bersumpah atas nama Tuhan atau mengklaim kelebihan absolut semata-mata agar dagangannya laku keras. Di samping itu, iklan tidak boleh menjelek-jelekkkan (black campaign) produk pesaing. Strategi komparatif (comparative advertising) dalam Islam diizinkan jika berbasis fakta objektif, namun tidak boleh disertai dengan unsur cemoohan (istihza) atau menjatuhkan martabat kompetitor.

### 3. Norma-Norma Etika Distribusi dalam Islam

Distribusi memiliki peran krusial dalam menstabilkan harga pasar. Jika rantai distribusi tersendat, baik karena kendala alamiah maupun rekayasa manusia, maka harga barang akan melonjak naik. Dalam perspektif ekonomi makro Islam, negara wajib memastikan kelancaran distribusi barang kebutuhan pokok. Oleh karena itu, etika bisnis Islam mengatur secara tegas praktik-praktik pendistribusian barang di pasar.

Larangan terbesar dalam distribusi Islam adalah praktik Ihtikar, yaitu menimbun barang kebutuhan pokok (atau barang lain yang sangat dibutuhkan masyarakat) dengan sengaja menunggunya menjadi langka, kemudian menjualnya kembali dengan harga yang sangat tinggi. Rasulullah SAW bersabda: 'Tidaklah melakukan ihtikar (penimbunan) melainkan orang yang berdosa' (HR. Muslim). Ihtikar merupakan musuh utama distribusi Islami karena secara sengaja menciptakan kelangkaan buatan (artificial scarcity) untuk menzalimi orang banyak.

Selain ihtikar, Islam juga melarang praktik Talaqqi Rukban, yaitu mencegat pedagang dari luar kota atau desa di tengah jalan sebelum mereka sampai ke pasar dan mengetahui harga pasar yang sesungguhnya. Tengkulak membeli barang dengan harga sangat murah karena pedagang desa tidak mengetahui informasi harga pasar, lalu tengkulak tersebut menjualnya dengan harga tinggi di pasar kota. Praktik asimetri informasi (*asymmetric information*) dalam distribusi ini sangat dilarang karena merugikan pihak produsen kecil dan merusak harga pasar. Islam menganjurkan agar barang dibawa langsung ke pasar sehingga semua pihak mengetahui harga riil secara transparan.

Sistem distribusi Islami juga menekankan larangan campur tangan makelar palsu yang disebut Najsy. Najsy terjadi ketika seseorang berpura-pura menawarkan barang dengan harga tinggi (tanpa ada niat membeli) hanya untuk memancing calon pembeli lain agar berani menawarkan dengan harga yang lebih tinggi lagi. Praktik kolusi antara penjual dan makelar fiktif ini adalah bentuk penipuan yang jelas merusak mekanisme penentuan harga alamiah dalam Islam.

#### 4. Etika Bisnis dalam Persaingan

Bisnis tanpa persaingan akan melahirkan monopoli absolut yang rawan penyalahgunaan kekuasaan pasar (*market power abuse*). Islam mengakui dan memfasilitasi persaingan bebas, namun memberikan pagar etika agar persaingan tersebut tidak berubah menjadi hukum rimba di mana yang kuat menindas yang lemah. Etika kompetisi dalam Islam dikenal dengan konsep berlomba-lomba dalam kebaikan (*fastabiqul khairat*).

Dalam menghadapi kompetitor, seorang pebisnis muslim dilarang keras mempraktikkan *Predatory Pricing* atau banting harga yang ekstrem. Menjual barang jauh di bawah biaya produksi (*dumping*) dengan niat untuk mematikan pesaing kecil adalah tindakan yang zalim. Ibnu Taimiyah, pemikir ekonomi Islam klasik, menegaskan bahwa pemerintah (*umara*) berhak melakukan intervensi harga jika ada pedagang yang sengaja

menjual dengan harga sangat rendah untuk merusak pasar dan memonopoli industri tersebut.

Selain itu, Islam mengharamkan segala bentuk spionase industri (*tajassus*) atau pencurian hak kekayaan intelektual (*intellectual property theft*). Mencuri rahasia dagang pesaing, membajak paten, atau melakukan sabotase terhadap infrastruktur bisnis pihak lain secara moral dan hukum adalah terlarang. Persaingan harus dilakukan di atas meja, melalui peningkatan kualitas produk, efisiensi operasi, dan pelayanan prima kepada konsumen, bukan dengan cara-cara curang.

Etika bisnis Islam juga mengatur hubungan antar pesaing dengan prinsip ukhuwah (persaudaraan). Kompetitor bukanlah musuh yang harus dihancurkan secara mutlak, melainkan rekan tanding (*sparring partner*) yang dapat memicu inovasi perusahaan. Jika sebuah industri menghadapi krisis, para pesaing dianjurkan untuk saling bekerja sama (*ta'awun*) menyelamatkan ekosistem industri tersebut, misalnya melalui pembentukan asosiasi bisnis yang menyepakati standar etika dan melindungi kepentingan bersama, selama tidak berubah menjadi kartel yang mengeksploitasi konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai kesimpulan dari uraian dan analisis terhadap literatur yang ada, dapat ditarik beberapa benang merah terkait norma etika pemasaran, periklanan, distribusi, dan persaingan bisnis dalam kerangka Islam.

Pertama, Pemasaran dalam pandangan Islam adalah suatu aktivitas yang luhur jika dilandasi oleh niat beribadah dan menebarkan kemanfaatan. Prinsip-prinsip Shidiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh harus termanifestasi dalam strategi bauran pemasaran. Pemasar muslim tidak diperkenankan menggunakan teknik-teknik manipulatif, melainkan harus jujur dalam menyampaikan spesifikasi produk serta menetapkan harga yang berkeadilan.

Kedua, Periklanan Islami berfungsi sebagai media edukasi dan informasi (*tabligh*) yang transparan. Iklan dilarang keras mengeksploitasi unsur pornografi, menggunakan sumpah palsu, atau menutupi cacat barang dagangan (*tadlis*). Iklan harus realistis, rasional, dan tidak mengampanyekan gaya hidup materialistis berlebihan.

***Norma-Norma Etika Pemasaran, Periklanan Dan Distribusi Dalam Islam Dan Etika Bisnis dalam Persaingan***

Ketiga, Rantai Distribusi dalam bisnis Islam harus dijauhkan dari praktik penimbunan (ihtikar), pemotongan jalur perdagangan secara menipu (talaqqi rukban), maupun rekayasa penawaran (najsy). Keadilan harus dirasakan oleh seluruh mata rantai pasok, dari level produsen paling bawah hingga end user, untuk menjaga kestabilan ekonomi makro masyarakat.

Keempat, Persaingan Bisnis dalam Islam dipandang sebagai pendorong inovasi dan peningkatan kualitas kerja (amal shaleh). Persaingan yang sehat harus terbebas dari praktik banting harga yang merusak (predatory pricing), spionase bisnis, maupun kampanye hitam terhadap kompetitor. Hubungan persaingan harus berbingkai etika fastabiqul khairat.

Akhir kata, pengintegrasian etika bisnis Islam ke dalam praktik bisnis kontemporer bukanlah sesuatu yang utopis. Dengan penerapan nilai-nilai moral ini, entitas bisnis tidak hanya akan meraih kesuksesan material, tetapi juga mencapai keberkahan, keberlanjutan bisnis jangka panjang, dan rida Allah SWT. Konsep syariah memosisikan bisnis sebagai instrumen pencapaian falah di dunia dan akhirat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, rekan-rekan, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan artikel ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

## **DAFTAR REFERENSI**

Al-Qur'an dan Terjemahannya. (Kementerian Agama Republik Indonesia).

- Aspalinda. (2024). Etika Perilaku Marketing dan Advertising Dalam Konsep Bisnis Islam. *Jurnal STEI Hamfara Yogyakarta*, 2(3), 69-79.
- Ismail, M., Megantoro, A., & Aziz, R. L. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Percetakan. *Tafkirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 3(1), 61.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144.
- Junaidi, M., Adi, dkk. (2025). Etika Periklanan Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 5(1), 98-108.
- Nasuka, M. (2021). Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam. Jepara: UNISNU Press.
- Permata, R. J., Albab, U., & Mawardi. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Marketplace. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17-27.
- Pratama, Y., Fachrurazi, S. Ag., Sani, I., dkk. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital). Ebook.
- Rofi, I., & Sriwahyuni. (2024). Implementasi Prinsip Hukum Islam dalam Kegiatan Pemasaran: Antara Teori dan Realitas Lapangan. *Qisth: Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam*, 1(2).
- Viva, R. J., Mashudi, & Huda, Q. (2023). E-Commerce Dan Tanggung Jawab Sosial: Merangkul Sustainability Business Dalam Etika Bisnis Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 399-414.