



PENINGKATAN TINJAUAN ASPEK HUKUM ISLAM DALAM ILMU PEMASARAN MARKETING

Fitri Rafianti¹, Husni Muharam Ritonga², Dewi Nurmasari Pane³

Universitas Pembangunan Panca Budi
fitrirafianti@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract

Based on the development of spiritual marketing knowledge, it is achieved when a business that we can provide happiness, honesty and justice runs, whatever field we are in does not conflict with Islamic principles. The characteristics of Islamic marketing are: Rabbaniyyah, Akhlaqiyah, Al-waqiyyah, and human. The implementation of Sharia Marketing is carried out when nine ethical marketing can be realized, namely: piety, Siddiq, Al-Adl, Khidmah, Al-Amanah, Su'uzh-Zahn, Ghibah, and Riswah. Conventional marketing is value-free marketing and not value-based on divine values in all marketing activities, marketers only focus on achieving the targets set by the seller. In Islamic marketing, it is a must that every marketing activity is always supervised by Allah, then be careful in maintaining marketing activities.

Keywords: Marketing, Islamic Law, modern economy

PENDAHULUAN

Studi pemasaran telah mengalami perkembangan pesat sejak tahun 1990-an. Pemasaran tidak hanya dikenal sebagai alat praktis dalam dunia bisnis, tetapi sekarang pemasaran telah menjadi disiplin tersendiri. Artinya, secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan dapat membuktikan keberadaannya di dunia akademis ditandai dengan banyaknya studi pemasaran saat ini. Namun studi pemasaran dianggap belum memberikan teori umum yang dapat menjelaskan semua aspek yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, seperti dalam studi ekonomi yang telah memiliki teori penawaran dan permintaan yang dapat menjelaskan berbagai fenomena di bidang ekonomi.

Paradigma pemasaran telah berubah dari waktu ke waktu. Konsumen yang dulu selalu menggunakan pertimbangan rasional dalam memilih barang atau jasa, kini paradigma tersebut telah tergeser oleh pertimbangan yang lebih luas. Philip Kotler adalah seorang profesor pemasaran internasional dan dianggap sebagai bapak pemasaran konvensional, ia menyadari perubahan perilaku pasar. Fenomena ini memaksa pergeseran orientasi pemasaran dari pemasaran yang berpusat pada produk ke pemasaran yang berorientasi pada konsumen ke pemasaran yang digerakkan oleh nilai.

Perbedaan orientasi pemasaran tentunya berdampak pada strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran product-centric, misalnya, akan menghasilkan strategi pemasaran yang berfokus pada fungsionalitas produk. Sedangkan pemasaran yang berorientasi konsumen akan menghasilkan model pemasaran yang mengutamakan hubungan emosional dengan konsumen, dan pemasaran yang berorientasi nilai akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengutamakan nilai konsumen.

Nilai konsumen juga diatur dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk berdagang. Frasa ini bertujuan untuk melindungi kepentingan orang yang tidak membeli barang tetapi juga merasakan manfaat atau kerugian yang timbul dari penggunaan barang tersebut.

Seperti dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana keputusan diambil oleh seseorang dalam persaingan dan tekad untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Kajian ekonomi Islam telah banyak dilakukan oleh para sarjana Muslim, baik ekonomi Islam sebagai suatu disiplin ilmu maupun sebagai suatu sistem ekonomi. Banyak yang bilang pasar syariah itu emosional, sedangkan pasar konvensional itu rasional. Artinya masyarakat tertarik untuk berbisnis di pasar syariah karena alasan agama (dalam hal ini Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan



karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat nasional. Di sisi lain, di pasar, Konvensional atau non-Syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan maksimal, terlepas dari apakah bisnis yang mereka geluti dan bagaimana cara mendapatkan hasilnya mungkin menyimpang atau bahkan bertentangan dengan prinsip syariah. Pakar ekonomi syariah Didin Hafidhudin mengatakan, masyarakat di pasar syariah sangat rasional dalam menentukan pilihan. Ia juga mengatakan orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti, dan sangat berhati-hati dalam membandingkan dengan bank konvensional atau asuransi yang mereka gunakan sebelum memilih pasar syariah. Pernyataan ini ada benarnya menurut pendapat praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wicaksono mengatakan bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, didasarkan pada teori pemasaran konvensional dengan perspektif sekuler, apa pun yang didasarkan pada cara berpikir religius akan langsung dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Memang, praktisi bisnis dan pemasaran sedang menggeser dan mengubah tingkat intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Pada tingkat Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknis dengan menggunakan beberapa alat pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran, branding, dan sebagainya. Kemudian pada level emosional, keterampilan pemasaran yang mendalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dipandang sebagai manusia yang lengkap dengan emosi dan perasaan. Pemasaran spiritual adalah tingkat tertinggi. Orang tidak hanya menghitung atau rugi, tidak lagi terpengaruh oleh hal-hal duniawi.

Namun, studi pemasaran yang merupakan bagian integral dari kegiatan Ekonomi baru intensif dilakukan oleh akademisi ekonomi Islam dalam beberapa tahun terakhir. Kajian pemasaran ini diawali dengan pertanyaan, apakah ada konsep pemasaran dalam Islam? jika demikian, apa konsep pemasaran dari perspektif Islam? Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, muncul berbagai konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh para akademisi ekonomi syariah. Perbedaan Hal semacam ini sangat mungkin terjadi karena pendekatan dan metodologi yang digunakan oleh para cendekiawan Muslim yang berbeda

Bahkan dalam kegiatan endorsement yang kita temukan di beberapa media sosial, beberapa influencer menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuhnya (Cabarrus), berpakaian ketat, bahkan ada yang melampaui auranya dalam memasarkan produk yang mereka endorse, serta terkadang ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang salah atau tidak dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Realitas dan fakta di atas sangat bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang segala kegiatan yang mengandung unsur manipulasi dan pemalsuan, selain bertentangan dengan syariat Islam, hal ini juga merusak semangat UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dimana salah satu proses pengelolaan label halal adalah melalui Sistem Jaminan Halal (SJH) dimana aturan utamanya tertuang dalam Sistem Jaminan Halal (SJH) yang memuat aturan-aturan yang tidak boleh dilanggar oleh produsen. Dari penjelasan latar belakang di atas, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini untuk mengidentifikasi masalah dan batasan masalah agar lebih jelas dan fokus dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA.

2.1 Landasan Teoritis

Untuk menganalisis penelitian ini lebih lanjut, akan digunakan beberapa teori, antara lain teori perlindungan hukum dan teori tanggung jawab.

Teori Tanggung Jawab Menurut Hans Kelsen dalam teorinya tanggung jawab hukum menyatakan bahwa “seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa ia memikul tanggung jawab hukum, bahwa ia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal suatu perbuatan yang bertentangan dengan hukum. Hans Kelsen membagi tanggung jawab menjadi 4, yaitu:

1. Tanggung jawab individu, yaitu individu bertanggung jawab atas pelanggaran
2. Tanggung jawab kolektif, yaitu seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain
3. Tanggung jawab berdasarkan kesalahan, yaitu bahwa seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan dengan sengaja dan diperkirakan dapat menimbulkan kerugian.



4. Tanggung jawab mutlak yaitu, individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena tidak disengaja dan tidak terduga. Akuntabilitas, dalam kamus hukum terdapat dua istilah percaya pertanggungjawaban (menunjuk kepada pertanggungjawaban hukum, yaitu pertanggungjawaban karena kesalahan yang dilakukan oleh subyek hukum) dan tanggung jawab (menunjuk pada pertanggungjawaban politik). Teori pertanggungjawaban lebih menekankan pada makna pertanggungjawaban yang lahir dari ketentuan peraturan perundang-undangan sehingga teori pertanggungjawaban dimaknai dalam pengertian kewajiban. pengertian hukum adalah tanggung jawab yang berkaitan dengan hak dan kewajiban.

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya memiliki tanggung jawab kepada konsumen atas segala tindakan yang dapat merugikan konsumen, termasuk kerugian yang diderita oleh pengguna produk yang cacat atau berbahaya, material serta pengguna yang juga menjadi korban, yang menjadi tanggung jawab pelaku usaha. aktor. Tanggung jawab merupakan hal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Membahas tanggung jawab, tidak lepas dari prinsip tanggung jawab, karena prinsip tanggung jawab sangat penting dalam perlindungan konsumen. Secara umum, asas pertanggungjawaban dalam hukum dibedakan sebagai berikut:

- 1) Asas tanggung jawab berdasarkan kesalahan/kelalaian Kewajiban berdasarkan kelalaian (negligence) merupakan asas tanggung jawab yang subjektif, yaitu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku pelaku usaha.
- 2) Asas tanggung jawab mutlak (strict product liability) Asas tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen pada umumnya adalah untuk menjerat pelaku usaha khususnya produsen barang yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Penerapan tanggung jawab mutlak terletak pada tanggung jawab risiko. Dalam tanggung jawab risiko, kewajiban untuk mengganti kerugian ditanggung oleh pihak yang menanggung risiko kerugian
- 3) Asas Praduga Pertanggungjawaban Asas ini menyatakan bahwa terdakwa selalu dianggap bertanggung jawab (asas praduga pertanggungjawaban) sampai terdakwa dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.
- 4) Asas praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab Asas ini merupakan kebalikan dari asas praduga untuk selalu bertanggung jawab, asas bertanggung jawab ini hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan seperti itu biasanya dibenarkan secara umum. nalar.
- 5) Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan Prinsip tanggung jawab ini dinilai sangat merugikan konsumen jika ditentukan secara sepihak oleh pelaku usaha. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menetapkan pasal-pasal yang merugikan konsumen, termasuk membatasi tanggung jawab maksimalnya.

2.2. Definisi Pemasaran Influencer

Menurut Joseph Grenny (2014:6), kemampuan untuk melakukan perubahan perilaku manusia dipengaruhi, dan orang yang melakukannya adalah influencer atau pemberi pengaruh. (diterjemahkan oleh Rahmani Astuti). Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013: 195) Influencer biasanya adalah bukan pelanggan atau bisnis yang diberi insentif untuk merekomendasikan/membuat konten tentang merek atau produk bisnis. Dan pemahaman lain yang dikemukakan oleh Nick Hayes (2008:50) mendefinisikan Influencer sebagai “Pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah bertanggung jawab untuk itu.”

Pengertian influencer marketing yang dikemukakan oleh Brown & Hayes (2008:10) adalah sebagai berikut. “Pemasaran influencer adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di ujung tombak pengambilan keputusan pembelian. Kata Pengaruh dapat didefinisikan secara luas sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, benda, atau jalannya peristiwa.”

Pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2011:4) sebagai berikut: “Influence marketing adalah pendekatan terbaru untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana Anda menargetkan orang-orang yang dituju prospek Anda untuk mendapatkan informasi. Influencer ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan sebagainya”.



Ini berarti pemasaran Influencer adalah pendekatan terbaru untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana ia menargetkan orang-orang yang mendapatkan informasi dari calon konsumen. Influencer ini membantu membangkitkan kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan sebagainya.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Singh et al (2012: 9), yaitu sebagai berikut.

“Pemasaran pengaruh sosial adalah teknik yang menggunakan media sosial (konten yang dibuat oleh orang biasa menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan terukur seperti blog, papan pesan, podcast, mikroblog, bookmark, jejaring sosial, komunitas, wiki, dan vlog) dan influencer sosial (orang biasa yang memiliki pengaruh besar pada rekan-rekan mereka dengan seberapa banyak konten yang mereka bagikan secara online) untuk mencapai kebutuhan pemasaran dan bisnis organisasi”.

Bentuk Influencer marketing bisa berupa postingan blog, video, atau gambar di saluran media sosial influencer, yang berarti kolaborasi konten, dan bisa menjadi konten untuk kampanye pemasaran perusahaan. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan influencer atau orang-orang berpengaruh di media sosial. Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif di era sekarang ini karena konsumen di era ini tidak menyukai iklan tradisional. Namun perhatian mereka sehari-hari ada di media sosial dan mereka suka melihat konten menarik dari orang atau influencer yang mereka ikuti atau ikuti di media sosial.

METODE PENELITIAN.

3.1. Metode Pemasaran Influencer

Menurut Joseph Grenny (2014:6), kemampuan untuk melakukan perubahan perilaku manusia dipengaruhi, dan orang yang melakukannya adalah influencer atau pemberi pengaruh. (diterjemahkan oleh Rahmani Astuti). Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013: 195) Influencer biasanya adalah bukan pelanggan atau bisnis yang diberi insentif untuk merekomendasikan/membuat konten tentang merek atau produk bisnis. Dan pemahaman lain yang dikemukakan oleh Nick Hayes (2008:50) mendefinisikan Influencer sebagai “Pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah bertanggung jawab untuk itu.”

Pengertian influencer marketing yang dikemukakan oleh Brown & Hayes (2008:10) adalah sebagai berikut. “Pemasaran influencer adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di ujung tombak pengambilan keputusan pembelian. Kata Pengaruh dapat didefinisikan secara luas sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, benda, atau jalannya peristiwa.” Pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2011:4) sebagai berikut: “Influence marketing adalah pendekatan terbaru dalam pemasaran dan hubungan masyarakat di mana Anda menargetkan orang-orang yang dituju prospek Anda untuk mendapatkan informasi. Influencer ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan sebagainya”.

Ini berarti pemasaran Influencer adalah pendekatan terbaru untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana ia menargetkan orang-orang yang mendapatkan informasi dari calon konsumen. Influencer ini membantu membangkitkan kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan sebagainya.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Singh et al (2012: 9), yaitu sebagai berikut.

“Pemasaran pengaruh sosial adalah teknik yang menggunakan media sosial (konten yang dibuat oleh orang biasa menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan terukur seperti blog, papan pesan, podcast, mikroblog, bookmark, jejaring sosial, komunitas, wiki, dan vlog) dan influencer sosial (orang biasa yang memiliki pengaruh besar pada rekan-rekan mereka dengan seberapa banyak konten yang mereka bagikan secara online) untuk mencapai kebutuhan pemasaran dan bisnis organisasi”.

Bentuk Influencer marketing bisa berupa postingan blog, video, atau gambar di saluran media sosial influencer, yang berarti kolaborasi konten, dan bisa menjadi konten untuk kampanye pemasaran perusahaan. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan influencer atau orang-orang berpengaruh di media sosial. Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif di era sekarang ini karena konsumen di era ini tidak menyukai iklan tradisional. Namun perhatian



mereka sehari-hari ada di media sosial dan mereka suka melihat konten menarik dari orang atau influencer yang mereka ikuti atau diikuti di media sosial.

3.2. Etika dalam memasarkan produk dari perspektif Islam

Etika berasal dari bahasa Inggris yaitu *ethics*. Etika atau etika memiliki arti tentang baik buruknya pikiran, etika atau etika memiliki arti tentang baik buruknya pikiran. Pemikiran ini meliputi standar ukuran, sumber, dampak, dan penerapan sehingga secara umum etika hadir ketika manusia memperdebatkan nilai baik dan buruk tindakan. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dalam menentukan sikap baik atau buruk dalam aktivitas kehidupan

Ada beberapa cara yang dapat dicontoh oleh seorang influencer berdasarkan pendapat para ilmuwan mengenai etika bisnis Islami yang diajarkan Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan promosi, antara lain:

- a) Memiliki kepribadian yang taqwa
- b) Berperilaku baik dan bersimpati
- c) Bersikap adil
- d) Menepati janji dan tidak menipu
- e) Jujur dan dapat dipercaya
- f) Tidak suka menjelek-jelekan
- g) Tidak melakukan dan menerima suap

Oleh karena itu, mereka perlu memberikan informasi yang sesuai dengan fakta dan kenyataan yang mereka rasakan namun tidak melupakan bagaimana ketentuan syariah, etika dalam jual beli konsep sosial Islam memberikan batasan dan kemampuan manusia untuk berekspresi dan berinovasi yang tidak keluar dari jalur. norma-norma etika moral yang dikenal. dengan istilah karma moralitas yang juga berkaitan dengan bagaimana manusia menjalankan sistem sosial yang disebut muamalah. Dalam muamalah ini kemudian mikro mengatur perpindahan kepemilikan yang disebut jual beli. Seorang pengusaha muslim tidak akan mencekik konsumen dengan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Etika jual beli dalam Islam sangat luas yang mencakup segala hal yang berkaitan dengannya. Etika Islam mengatur bahwa pemindahan barang dari satu tangan ke tangan lain adalah sah dan halal serta baik bagi para pihak yang bertransaksi.

Oleh karena itu, perlu adanya keseimbangan dari setiap orang yang berperan dalam proses jual beli. Etika dalam berbisnis sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi yaitu Nabi Muhammad SAW, dimana semasa muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, amanah, dan ketulusan serta keramahan. Kemudian dilanjutkan dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai-nilai Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fatanah, serta nilai-nilai moral dan keadilan. Sifat yang diajarkan Islam dengan segala akhlak mulia (Maheasy) adalah sifat yang diterapkan baik penjual maupun pembeli, sifat jujur (Al-Amanah), menerima apa yang sederhana (Qanaah dan Zuhud), keadilan (Adl), rasa berbagi (muwasat), kuat (Quwwah).

Ciri-ciri dan perilakunya adalah sebagai berikut:

1) Kejujuran

Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang benar, dan lain-lain.

2) Tidak ada sumpah serapah

Sumpah palsu tidak diperbolehkan dalam Islam, terutama untuk menjual barang dengan cepat dan terjangkau. Islam sangat mengutuknya karena itu adalah pekerjaan yang tidak disukai dalam Islam.

3) Amanah Masdar berupa Yamuna, ya"menu yang artinya dapat dipercaya. Ini juga memiliki arti pesan, perintah, atau nasihat. Dalam konteks fiqh, amanah berarti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang tentang harta.

4) Ukuran yang benar Ukuran yang benar dan tepat dianggap tidak mengambil hak orang lain, karena nilai timbangan.

Secara umum, moralitas mencakup semua tindakan manusia yang beberapa di antaranya diizinkan dan yang lainnya tidak. Sedangkan etika bisnis merupakan perwujudan dari rangkaian prinsip etika normatif dalam perilaku bisnis.

Selain itu, etika bisnis juga dapat diartikan sebagai pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu tentang tindakan yang baik, buruk, tercela, benar, salah, wajar, patut, tidak patut, dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja. Kesimpulan dari uraian di atas mengenai



pengertian etika bisnis Islam baik atau buruk, benar dan salah, halal dan haram dalam suatu tindakan dalam dunia bisnis sehingga tindakan tersebut harus berdasarkan prinsip syariah.

Pada umumnya kegiatan promosi tidak memiliki reputasi yang baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Sehingga dalam prakteknya kegiatan promosi masih suka berbohong, menyesatkan sehingga terkesan tidak etis. Namun perbedaan antara promosi etis dan tidak etis masih merupakan area abu-abu karena apa yang mungkin tampak tidak etis bagi sebagian konsumen atau bisnis, mungkin tidak bagi orang lain.

لَا لِلنَّاسِ لَا الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا إِلَهَ إِلَّا

أَقْصِدْ اغْضُضْ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena kesombongan) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan sombong. Lihat! Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong. Dan jadilah sederhana dalam berjalan dan lembutkan suara Anda. Sesungguhnya suara yang paling buruk adalah suara keledai. (QS. Luqman: 18-19) Sebagaimana firman Allah SWT, seseorang yang melakukan kegiatan muamalah harus selalu sopan (dalam perkataan dan perbuatan). Begitu pula dengan seorang pemasar, penanda harus mengamalkan perilaku yang baik dan simpatik sehingga dapat memberikan kesan yang baik dalam mempromosikan barang.

Bersikap adil dalam berbisnis (al-Adl) Bersikap adil dalam bertransaksi merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang pemasar syariah. Dalam Islam, berlaku adil dan tidak melakukan kecurangan sangat dianjurkan saat berhubungan badan.'

لَا لِلنَّاسِ لَا الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا إِلَهَ إِلَّا
أَقْصِدْ اغْضُضْ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena kesombongan) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan sombong. Lihat! Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong. Dan jadilah sederhana dalam berjalan dan lembutkan suara Anda. Sesungguhnya suara yang paling buruk adalah suara keledai. (QS. Luqman: 18-19) Sebagaimana firman Allah SWT, seseorang yang melakukan kegiatan muamalah harus selalu sopan (dalam perkataan dan perbuatan). Begitu pula dengan seorang pemasar, penanda harus mengamalkan perilaku yang baik dan simpatik sehingga dapat memberikan kesan yang baik dalam mempromosikan barang.

3.3. Sekilas tentang influencer dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Bagi perusahaan yang menggunakan jasa influencer diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk, dimana konsumen dapat diarahkan untuk berpikir rasional dalam melakukan pembelian suatu barang. Namun dalam pola tertentu seorang influencer juga dapat memberikan pengaruh emosional pada konsumen dimana seorang influencer memposisikan dirinya di sisi konsumen yang juga membeli produk secara langsung maupun tidak langsung. Influencer yang digunakan oleh pengusaha/perusahaan adalah influencer yang memiliki banyak followers, terdiri dari micro influencer minimal 10.000 (sepuluh ribu) followers, macro influencer dengan 100.000 (seratus ribu) followers dan yang ketiga adalah premium influencer dengan jutaan followers. pengikut. seperti selebriti, youtuber, dan

Berikut ini adalah yang berpose dengan produk etika bisnis yang tidak sesuai



berdasarkan jenis media blogger. Namun, contoh selebgram/influencer yang di-endorse dengan syariat Islam.



Gambar 1. Contoh Pemasaran

Pada gambar tersebut terlihat jelas bahwa influencer sedang mempromosikan sebuah produk kosmetik yang notabene merupakan produk kecantikan wajah, namun di-endorse dengan pose yang sangat tidak pantas menunjukkan bagian dalam tubuh, yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan. . Karena cukup menampilkan wajah yang bersih dan cantik dengan riasan kosmetik, sebenarnya sudah memenuhi kriteria iklan kosmetik wajah

Selain itu, beberapa media sosial sering dijadikan tempat mereka melakukan promosi

Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2020 – Media sosial saat ini menjadi target pasar yang sangat menjanjikan dalam hal pemasaran digital. Berikut beberapa platform yang sering digunakan influencer:

1. Youtube

Platform media sosial pertama dengan persentase pengguna media sosial tertinggi di Indonesia adalah Youtube. Persentase pengguna yang mengakses Youtube di Indonesia mencapai 88% atau sebanyak 140,8 juta pengguna. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali content creator yang memanfaatkan YouTube untuk mencari penghasilan tambahan. Selain itu, dengan banyaknya pengguna aplikasi media sosial yang satu ini, para pebisnis pun memanfaatkannya untuk meluncurkan strategi digital marketing dengan menghadirkan berbagai konten iklan yang menarik untuk menarik pasar mereka.

2. WhatsApp Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%. Pengguna aplikasi perpesanan ini mencapai 134,4 juta pengguna di Indonesia. Menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi sangatlah efektif. Bisa kita lihat, hampir semua pebisnis mencantumkan nomor Whatsapp di profil bisnisnya atau berbagai konten yang dibuat. Apalagi dengan hadirnya Whatsapp Bussines yang memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk dan layanan bisnis yang dikelolanya. Meski diterpa isu pembobolan data pengguna akhir-akhir ini, tidak menghilangkan fakta bahwa aplikasi Whatsapp menjadi Aplikasi Media Sosial nomor dua dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2020.

3. Facebook

Jejaring media sosial ini terbukti memberikan ruang bagi para pebisnis. Di Indonesia sendiri, persentase pengguna Platform Media Sosial Facebook mencapai 82% dari total pengguna media sosial di Indonesia atau sekitar 131,2 juta pengguna. Mungkin Anda juga salah satu pebisnis yang memanfaatkan media sosial ini untuk menawarkan produk. Dan jika tidak, Anda dapat mempertimbangkan untuk bergabung dengan membuat akun profil bisnis dan membuat grup, halaman, membuat beragam konten untuk menawarkan produk dan layanan bisnis Anda. Facebook juga memiliki fasilitas periklanan yang cukup efektif untuk digunakan.

4. Instagram

Pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 79% atau 126,4 juta pengguna. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di tahun 2020 ini menawarkan konten visual menarik yang penuh dengan kreativitas dan dapat menarik minat penggunanya. aplikasi media sosial yang sedang tren di tahun 2020 Ini juga merupakan jejaring sosial yang menjadi wadah bagi bisnis berbasis produk dan influencer yang sangat berkembang. Anda tidak hanya dapat terhubung dengan audiens yang sangat besar, tetapi Anda juga dapat menautkan informasi produk dan penjualan langsung dari



aplikasi media sosial ini. Jika target demografis Anda adalah pengguna di bawah usia 35 tahun, Instagram adalah tempat yang tepat untuk dikunjungi. Instagram banyak digunakan oleh pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun

5. Twitter

Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2020 menempatkan Twitter sebagai media sosial dengan persentase pengguna di Indonesia mencapai 56% atau sekitar 89,6 juta pengguna. Anda akan sangat diuntungkan jika bisnis Anda terkait dengan hiburan, olahraga, politik, atau pemasaran. Anda akan mendapatkan keterlibatan yang luar biasa di Twitter. Dengan menggunakan Twitter Anda akan memiliki kesempatan untuk memiliki ruang informatif dengan percakapan tanpa akhir. Mudah bagi produk unik Anda untuk mendapatkan ruang di antara pengguna Twitter dengan konten yang menarik dan unik.

6. Garis

50% Pengguna Media Sosial Indonesia menggunakan Aplikasi Line untuk berbagai keperluan. Ada sekitar 80 juta pengguna Line yang menggunakannya sebagai aplikasi perpesanan dan didominasi oleh anak muda. Menggunakan Layanan LINE dapat membantu Anda untuk mendistribusikan kupon atau kampanye promosi secara langsung kepada audiens. Anda juga dapat dengan mudah mengunggah berbagai informasi aktual tentang bisnis Anda dalam bentuk teks, video foto, dan fitur unggulannya yaitu stiker. Dan yang paling menarik adalah Anda dapat mengelola akun bisnis Anda lebih optimal dengan menggunakan layanan fitur statistik yang disediakan. Hal ini akan membantu Anda dalam menganalisa perkembangan bisnis yang Anda jalankan.

7. Facebook Messenger

Platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020 adalah FB Messenger yang juga mencapai 50% dari jumlah pengguna atau sekitar 80 juta pengguna. Salah satu fitur yang dapat Anda gunakan adalah Messenger Codes untuk memperluas jaringan Anda dan memudahkan pelanggan untuk menghubungi Anda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang terdapat pada pembahasan di atas tidak lepas dari kaitannya dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 karena Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat JPH merupakan salah satu undang-undang yang mengatur tentang produk yang beredar di wilayah Indonesia, seiring dengan lahirnya undang-undang tersebut. Undang-undang ini dengan pasal 4, semua produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal, produk yang dimaksud dalam undang-undang ini adalah makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan. Pengaturan sertifikasi label halal mengacu pada ketentuan Undang-Undang dimana LPPOM MUI sebagai lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa halal atas produk yang didaftarkan sertifikasinya. Label non halal akan diberikan pada produk yang mengandung bahan haram (babi dan turunannya, khamr, najis, dan lain-lain).

Pemberian sertifikat halal dilakukan untuk melindungi masyarakat muslim di Indonesia akibat menjamurnya produk yang mengandung bahan non halal dan melalui kemajuan teknologi dan rekayasa genetika sehingga bahan non halal tidak terlihat dalam proses pembuatan dan produk akhir tetapi berada dalam kontak langsung dan terkontaminasi dengan bahan dasar produk. , maka semua pengusaha dan pelaku usaha harus mengindahkan ketentuan dalam undang-undang ini karena akan berdampak pada penjualan karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan sudah pasti akan memilih produk yang dijamin halal dan berkualitas baik. dan nyaman digunakan, tidak hanya makanan, minuman dan kosmetik. Tren halal saat ini juga sudah mulai merambah ke barang bekas seperti baju, celana, hijab,

1. Periksa kemasannya

Periksa kemasan secara visual, apakah ada cacat atau kebocoran pada kemasan atau tidak. Pastikan memilih produk dengan kemasan yang baik agar kualitas makanan/kosmetik yang akan dibeli dapat terjaga

2. Cek Nomor Registrasi/Nomor Izin Edar/Pemberitahuan Kosmetik

Nomor registrasi produk penting diperhatikan agar diketahui produk yang dibeli terdaftar di BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan) atau tidak (Dapat diakses melalui <https://cekbpom.pom.go.id/>)

3. Petunjuk penggunaan



Petunjuk penggunaan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena tidak semua produk sejenis memiliki cara penyajian atau penggunaan yang sama, sehingga sangat penting untuk melihat petunjuk penggunaan agar tidak salah tempat atau salah penggunaan.

4. Komposisi

Kita juga bisa mengecek keamanan produk dengan melihat komposisi kemasannya. Kita bisa melihat zat apa saja yang ada di dalam makanan atau kosmetik yang akan kita gunakan

5. Nilai gizi produk makanan dan minuman

Penting juga bagi kita untuk memeriksa nilai gizi pada kemasan produk makanan yang akan kita konsumsi. Tentunya kita ingin mengetahui nutrisi yang masuk ke dalam tubuh

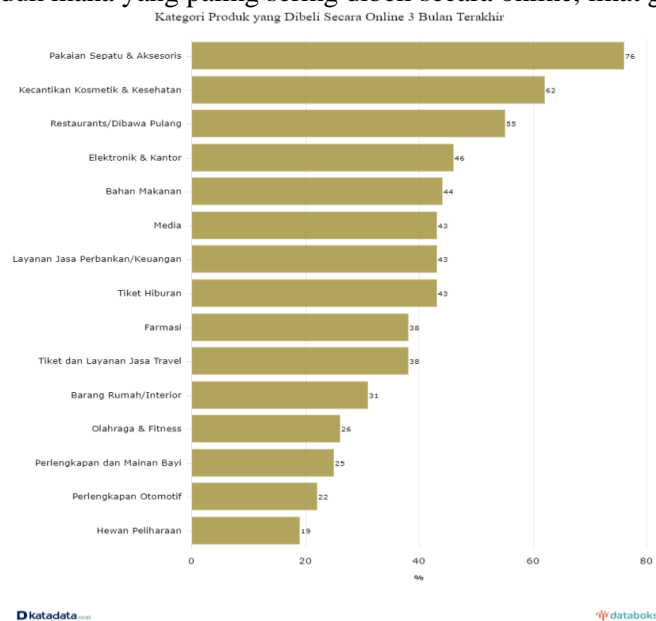
6. Tanggal kedaluwarsa dan PAO (Setelah Periode Pembukaan)

Hal ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui apakah produk tersebut masih layak untuk dikonsumsi atau tidak. Pastikan tanggal kadaluarsa masih jauh dari tanggal saat kita membeli produk tersebut, terutama untuk produk yang akan digunakan berkali-kali atau dalam jangka waktu yang lama.

7. Label Halal

Pengecekan kehalalan produk adalah wajib, terutama bagi umat Islam yang diwajibkan mengkonsumsi atau menggunakan produk halal. Untuk mengetahui status kehalalan produk, lihat logo pada kemasan kosmetik atau makanan (dapat diakses melalui <https://www.halalmui.org>)

Untuk mengetahui produk mana yang paling sering dibeli secara online, lihat grafik berikut:



Gambar 2. Tabel Produk

Data di atas menunjukkan bahwa tingkat pembelian online dipengaruhi oleh pemasaran yang baik oleh influencer. Oleh karena itu, informasi yang benar tentang produk harus disampaikan oleh orang yang kompeten, dalam hal ini jika Anda menggunakan jasa influencer harus memenuhi kriteria. dituangkan dalam peraturan-peraturan yang berlaku di Indonesia, baik itu mengenai Undang-Undang Periklanan, Undang-Undang Kesehatan, Undang-Undang Nomor Undang-Undang makanan dan lain-lain. Hal ini dikarenakan banyaknya influencer Indonesia yang terlibat kontroversi akibat konten yang dianggap buruk, tidak etis, tidak mendidik, bahkan menyesatkan. Berbagai kritik ditujukan kepada sederet influencer

KESIMPULAN

Ada pun kesimpulan dari penelitian

1. Kesimpulan Hasil penelitian menemukan bahwa Influencer sebagai pelaku usaha periklanan yang menawarkan jasa dengan sistem endorse harus berpedoman pada aturan etika dan perundang-



undangan terkait, syariat Islam sebagai pedoman bagi masyarakat muslim telah mengatur bagaimana etika dalam berbisnis, jual beli bahkan promosi peraturan perundang-undangan - Undang-undang di Indonesia juga telah mencantumkan sanksi bagi pelaku usaha periklanan jika terbukti melanggar dan melanggar hukum.

2. Pelaksanaan endorsement oleh influencer memiliki dua sistem, pertama melalui perantara manajemen dan yang kedua langsung menghubungi influencer, masih ada influencer ketika promosi endorsement dijalankan tidak sesuai dengan yang diatur dalam Undang-Undang mengenai informasi yang disampaikan terkait dengan produk. Permasalahan yang muncul akibat dari endorsed promotion terletak pada penyampaian informasi dan isi promosi pada produk, kurangnya kehati-hatian dan ketepatan influencer dalam menerima tawaran endorsement. Pelaksanaan endorsement melalui influencer seringkali menimbulkan permasalahan dikemudian hari untuk promosi yang dilakukan, hal ini dikarenakan influencer sebagai pelaku usaha periklanan dalam promosinya menyampaikan informasi yang kurang tepat atau tidak benar mengenai produk. Mulai dari bahan, keamanan, keunggulan terhadap legalitas produk. Kecerobohan dan ketelitiannya seringkali diabaikan oleh para influencer saat menerima tawaran endorse. Hal ini dilatarbelakangi oleh persepsi influencer yang menganggap endorsement hanya bagian dari promosi yang tidak menimbulkan akibat hukum

REFERENSI

- Ahzeri, Bursya. 2011. Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandotary. Jakarta: Pers Raja Grafindo.
- Andi, Sri dan Nurdyana Tadjuddin. 2018. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bambang Subandi, Etika Bisnis Islam, Edisi Pertama. (Surabaya: Pers Uin Sunan Ampel, 2014)
- Brown, Duncan dan Hayes, Pemasaran Influencer; Siapa yang Benar-Benar Mempengaruhi Pelanggan Anda, (2008)
- Faisal Badroen, Etika Bisnis Dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2007)
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Pemasaran Syariah, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), 67.
- Hendro Sigit, Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan, (Yogyakarta: Upp StimYkpn, 2012), 13
- Herry Sutanto, Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 80.
- Hulwati, Transaksi Saham di Pasar Modal Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi Islam, (Yogyakarta: UII Press, 2001)
- Muhammad Abd Mannan, Teori dan Praktek Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993)
- Muhammad Saifullah, Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah, Jurnal Walisongo, Vol. 19, No. 1, Mei 2011
- Said Agil Husin Al-Munawar, Hukum Islam dan Popularitas Sosial, (Jakarta: PT. Penamadani, 2004)
- Sidharta. 2006, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Siwati, Sri. 2013, Etika dan Hukum Kesehatan Dalam Perspektif Undang-Undang Kesehatan. Jakarta: Raja Gravindopersada
- Sudarsono, Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja, (Jakarta: Bina Aksara, 1989)
- Yakzan Hamzah dan Hamzah Hafied, Etika Bisnis Islam, (Makassar: Kretatupa, 2014)
- Yusuf Qordhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: Gema Insani, 1997)
- <http://jabar.tribunnews.com/2018/03/28/bongkar-habis-deddy-corbuzier-sebut-bisnis-endorseartis-ternyata-penipuan-ini-pengakuannya?page=all>, (28 Maret 2018)
- <http://Wearesocial.com> 2019
- <http://Pemasaran> Etika,” en.wikipedia.org, diakses 17 Juli,
- https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_Ethics.
- <https://ekonomi.okezone.com/>, diakses 30 Juli 2019,
- <https://economy.okezone.com/read/2008/04/21/23/102551/sekuat-apa-pengaruh-influencer>
- <https://mashmoshem.co.id/ide-bisnis-kosmetik/>
- <https://www.liputan6.com/news/read/4324739/special-content-berkaca-kepada-kasus-anji-perlukah-kode-etik-untuk-influencer> 09 agustus 2021