



# Jurnal Keislaman

p-ISSN: 2089-7413 and e-ISSN: 2722-7804

Published by Sekolah Tinggi Agama Islam Taruna Surabaya

Jl. Kalirungkut Mejoyo I No. 2, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60293

Email: [jurnalkeislaman@staitaruna.ac.id](mailto:jurnalkeislaman@staitaruna.ac.id)

---

## AKTUALISASI ETIKA PEMASARAN DI ERA INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN

**Uray Januarydy**

Politeknik Negeri Sambas

[hujan@gmail.com](mailto:hujan@gmail.com)

**Achmad Abubakar**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

[achmad.abubakar@uin-alauddin.ac.id](mailto:achmad.abubakar@uin-alauddin.ac.id)

**Hasyim Haddade**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

[hasyim.haddade@uin-alauddin.ac.id](mailto:hasyim.haddade@uin-alauddin.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3689>

### **Abstract**

*This research sets out from the fact that advances in information technology in the current era or what is known as the industrial era 4.0. has brought major changes to occur in human life in the field of marketing, especially product promotion. The changes referred to include the convenience of business actors in promoting and disseminating product information so that it reaches consumers. However, sometimes marketing activities by business actors are not in accordance with proper ethics, both in terms of legal norms and the Koran values. This study aims to formulate the actualization of marketing ethics in the context and condition of today's society from the perspective of the Koran. This study applies a qualitative approach and belongs to library research. Based on this research, it is obtained that marketing ethics in the industrial era 4.0. currently has a very important position so that businessmen do not arbitrarily use advances in information technology by carrying out various ways that are not in accordance with regulations and the values of the Koran. In addition, the actualization of marketing ethics from the Koran perspective as a response to the industrial era 4.0 can be done by spreading content of promotion based on piety and honesty, displaying sharia-compliant and gharar-less content, incubating local products into marketing management, and orienting the business to the merit goals.*

**Keywords:** *actualization; marketing ethics; industry 4.0; Al-Qur'an.*

### **Abstrak**

Penelitian ini didorong oleh fakta bahwa kemajuan teknologi informasi di era saat ini atau yang dikenal dengan era industri 4.0. telah membawa perubahan besar terjadi dalam kehidupan manusia di bidang pemasaran khususnya promosi produk. Perubahan yang dimaksud antara lain kemudahan para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penyebarluasan informasi produk sehingga sampai kepada konsumen. Namun, adakalanya aktifitas pemasaran oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan etika yang seharusnya, baik dari segi norma-norma hukum dan nilai-nilai Al-Qur'an. Penelitian ini bertujuan untuk menformulasikan aktualisasi etika pemasaran dalam konteks dan kondisi masyarakat saat ini perspektif Al-Qur'an. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berjenis penelitian kepustakaan. Berdasarkan penelitian ini, diperoleh hasil kajian bahwa etika pemasaran dalam era industri 4.0. saat ini memiliki posisi yang amat penting agar para pelaku bisnis tidak semena-mena menggunakan kemajuan teknologi informasi dengan melakukan berbagai cara yang tidak sesuai dengan aturan perundang-undangan dan nilai-nilai Al-Qur'an. Adapun aktualisasi etika pemasaran perspektif Al-Qur'an sebagai

## **AKTUALISASI ETIKA PEMASARAN DI ERA INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN – Uray Januardy, Achmad Abubakar, Hasyim Haddade**

respons terhadap era industri 4.0. dapat dilakukan dengan menyebarkan konten promosi berlandaskan ketakwaan dan kejujuran, menampilkan konten promosi sesuai syariah dan bebas *gharar*, inkubasi bisnis terhadap produk lokal ke dalam manajemen *marketing*, dan orientasi bisnis pada tujuan yang benar.

**Kata Kunci:** aktualisasi; etika pemasaran; industri 4.0; Al-Qur'an.

### **Pendahuluan**

Pemasaran atau *marketing* merupakan unsur penting dalam dunia usaha. Pemasaran dapat dikatakan sebagai jantungnya sebuah usaha. Pengandaian ini menegaskan bahwa pemasaran tidak dapat dikesampingkan sebagai bagian penting dalam dunia usaha untuk mencapai keuntungan maksimum yang dilakukan oleh para pelaku usaha.<sup>1</sup> Pemasaran memegang peran amat vital karena merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Penentuan harga, pengangkutan, periklanan, promosi, hingga penyimpanan merupakan bagian dari aktifitas pemasaran.

Adakalanya pemasaran terutama promosi suatu produk dilakukan oleh pelaku usaha secara serampangan tanpa memerhatikan norma-norma dan aturan yang berlaku. Hal ini misalnya seperti promosi produk banting harga, penyebaran konten promosi melalui platform bisnis online yang tidak sesuai dengan deskripsi produk, penentuan sasaran marketing pada generasi muda atau konsumen irrasional dengan iming-iming tertentu, dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan digital pada era Industri 4.0. saat ini menyebabkan perubahan yang besar dalam perekonomian dan dunia usaha, terutama bagaimana para pelaku usaha memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan data untuk menopang keberlangsungan usahanya.<sup>3</sup> Ditambah dengan perubahan perilaku konsumen dalam memilih cara bertransaksi menggunakan berbagai platform seperti website, media sosial, dan marketplace, menyebabkan mudahnya aktifitas promosi dilakukan.<sup>4</sup>

Fakta ini menunjukkan bahwa diperlukan "aturan main" dalam aktifitas pemasaran agar sesuai dengan norma-norma yang berlaku, baik norma hukum maupun norma agama. Sebagai umat Islam, Al-Qur'an merupakan rujukan utama dalam menggali nilai-nilai berumahlah dan etika bisnis. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menggali nilai-nilai Al-Qur'an dalam etika pemasaran di era saat ini atau industri 4.0. di mana para pelaku usaha dan konsumen telah menggunakan kemajuan teknologi informasi dalam kegiatan

---

<sup>1</sup> Augusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela, "STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA," *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset dan Inovasi)* 5, no. 2 (2021): 21–40.

<sup>2</sup> Dhian Tyas Untari, *MANAJEMEN PEMASARAN: KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL BETAWI*, 1 ed. (Banyumas: PENERBIT CV. PENA PERSADA, 2019), <http://repository.ubharajaya.ac.id/2107/1/BUKU%20PEMASARAN.pdf>.

<sup>3</sup> Edy Aswandy dan Tatik Mariyanti, "Analisa Pengaruh Teknologi Informasi & Komunikasi Terhadap Kewirausahaan Dan Kinerja UMKM," *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 01 (16 Agustus 2022): 76–89, <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.624>.

<sup>4</sup> Rian Romadhon, "Perubahan Perilaku Konsumen Online Era Digital | SoftwareSeni," <https://www.softwareseni.co.id/>, 2021, <https://www.softwareseni.co.id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-online>.

perekonomian seperti transaksi, belanja, dan lebih-lebih kegiatan promosi yang masif melalui platform online.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data-datanya berupa informasi tertulis dari berbagai literatur yang bersifat kualitatif, bukan berupa angka-angka.<sup>5</sup> Sumber datanya berupa data sekunder seperti ayat-ayat Al-Qur'an, fakta-fakta yang tersebar di media online, dan hasil penelitian sehingga memiliki corak penelitian kepustakaan (*library research*).<sup>6</sup> Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Hasil analisisnya berupa formulasi aktualisasi etika pemasaran yang didukung oleh ayat-ayat Al-Qur'an dan tafsirnya.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Pentingnya Etika Pemasaran dalam Perekonomian pada Era. Industri 4.0.**

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa sehingga dapat tersebar luas ke konsumen dengan memaksimalkan keuntungan. Pemasaran meliputi aktifitas periklanan, perdagangan, pendistribusian, promosi, penjualan, pengangkutan, penentuan harga, penyimpanan, serta penelitian dan pengembangan produk.<sup>7</sup> Oleh karena pemasaran merupakan suatu aktifitas yang melibatkan orang-orang dengan sasaran akhirnya juga orang selaku calon konsumen, maka diperlukan aturan main agar prosesnya sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku atau disebut sebagai etika bisnis atau etika pemasaran.

Etika bisnis adalah kajian yang sudah umum dilakukan dan diketahui oleh berbagai lapisan masyarakat. Secara sederhana, etika bisnis merupakan cara-cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam meraih keuntungan dengan menerapkan norma-norma yang berlaku.<sup>8</sup> Dalam konteks etika bisnis syariah, etika bisnis memedomani nilai-nilai Al-Qur'an yang sumbernya berasal dari Allah dan Muhammad utusan-Nya. Selaku seorang muslim yang patuh, etika bisnis yang mesti diterapkan bukan hanya etika yang berlaku umum di masyarakat, namun etika itu harus ditopang oleh ajaran etika dari Al-Qur'an.

Pada era saat ini, di mana revolusi industri 4.0. telah kita alami, berbagai inovasi pun tidak dapat dihindari termasuk di dalam dunia bisnis dan usaha. Salah satu karakteristik masyarakat era industri 4.0. saat ini adalah kehidupan masyarakat yang tergantung dengan kemajuan internet dan dunia maya dan adanya kelompok yang dinamakan generasi millennial.<sup>9</sup> Ciri utamanya adalah keterikatan mereka (generasi muda

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 7 ed. (Bandung: Alfabeta, 2015).

<sup>6</sup> Afrizal Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, 3 ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

<sup>7</sup> Ade Priangani, "MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.

<sup>8</sup> Moh Muslim, "URGENSI ETIKA BISNIS DI ERA GLOBAL," *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* 20, no. 2 (2017): 148–58, <https://doi.org/10.55886/esensi.v20i2.44>.

<sup>9</sup> PDSI KOMINFO, "Apa Itu Industri 4.0 Dan Bagaimana Indonesia Menyongsongnya," Website

millennial) yang amat kuat dengan dunia maya. Fenomena ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi teknologi dan produk sehingga memungkinkan untuk melakukan promosi dengan mudah, cepat, menarik, dan biaya yang lebih murah.<sup>10</sup>

Namun, kemudahan ini seringkali disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Faktanya, berbagai macam penipuan sering terjadi dan diberitakan melalui berbagai media dan forum diskusi. Misalnya, penipuan bisnis online dengan sasaran mahasiswa, promosi produk fiktif dan banting harga, pemalsuan produk, dan penyebaran konten produk yang tidak sesuai dengan produksi asli. Dengan kemampuan individu yang terlatih dan terdidik di bidang IT, peretasan data pribadi masyarakat pun sudah tidak bisa dihindari. Hal ini misalnya promosi dari perusahaan/penjual yang tidak jelas identitasnya, namun mereka mampu mengetahui kontak dan nama calon konsumen. Cara spam (pengiriman informasi secara massal) juga menjadi salah satu cara produsen untuk memasarkan produk yang masih digandrungi oleh beberapa produsen saat ini.<sup>11</sup> Dari paparan ini, dibutuhkan formulasi etika bisnis dalam konteks pemasaran (marketing) akibat kemajuan teknologi informasi era Industri 4.0.

## **B. Aktualisasi Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an pada Era Industri 4.0.**

Era industri 4.0. yang sudah kita masuki saat ini menyuguhkan beberapa fakta yang tidak mungkin dapat dielakkan oleh siapa pun akibat kemajuan teknologi informasi yang amat cepat. Fakta-fakta itu salah satunya terjadi secara besar-besaran di dunia bisnis seperti dunia marketing beserta platform bisnis yang tersedia.<sup>12</sup> Dunia marketing yang umumnya terdiri-dari konsep 4P yakni product, price, place, dan promotion memang sudah banyak terjadi perubahan dan perkembangan akibat kemajuan teknologi era industri 4.0. ini. Ini dapat dilihat dengan kebiasaan mencari informasi produk secara praktis melalui berbagai marketplace yang tersedia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Alibaba, Amazon, dan lain-lain).<sup>13</sup> Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu media marketing yang masih memiliki nilai efektifitas yang tidak dapat dikesampingkan misalnya transaksi jual beli karena konsumen memperoleh informasi produk di media sosial, meskipun transaksi mungkin saja bersifat lokal.

Fakta kedua yang terjadi era industri 4.0. dalam dunia marketing adalah merambahnya bisnis franchise ritel mulai dari wilayah perkotaan hingga ke pedesaan yang

---

Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2019, [http://content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan\\_media](http://content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media).

<sup>10</sup> Witdya Pangestika, "7 Strategi Bisnis untuk Bersaing di Era Digital," *Mekari Jurnal*, 12 Desember 2021, <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>.

<sup>11</sup> Lukman Hakim, "Peran Spam Iklan Di Kolom Komentar Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Akun @shop\_herbal\_fashion)" (undergraduate, Kediri, IAIN Kediri, 2020), <http://etheses.iainkediri.ac.id/1312/>.

<sup>12</sup> Setyaningsih Sri Utami, "PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERKEMBANGAN BISNIS," *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* 8, no. 1 (2010): 61–67.

<sup>13</sup> Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujjani Ujjani, dan Nita Riskiana Putri, "ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM DI PURBALINGGA," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 2 (31 Desember 2020): 96–101, <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.1978>.

tidak lain juga didorong ketersediaan jaringan internet dan teknologi informasi (yang dominan antara lain Alfamart dan Indomaret).<sup>14</sup> Dengan pelayanan, variasi produk, kenyamanan bertransaksi, dan kemampuan menerapkan strategi promosi yang baik, serta kemampuan mereka dalam kerja sama dengan berbagai pelaku usaha (mulai dari badan usaha milik pemerintah hingga usaha swasta lain) tidak menutup kemungkinan akan menyebabkan penguasaan bisnis dalam usaha ritel yang mengarah pada kapitalisme.

Untuk itu, diperlukan formulasi (meskipun ini masih bersifat kajian teoretis dan normatif) dalam mengaktualisasikan etika bisnis menurut sumber otoritatifnya yakni Al-Qur'an sebagai respons terhadap kemajuan dunia usaha di bidang marketing era industri 4.0.

1. Menyebarkan konten marketing berlandaskan ketakwaan dan kejujuran

Kemajuan teknologi informasi, teknologi digital, dan komputer telah memudahkan berbagai urusan pelaku usaha dalam bidang promosi, misalnya dalam mengolah image (poster) dan menggunakannya di berbagai platform bisnis seperti website, medsos, dan berbagai marketplace yang ada.<sup>15</sup> Namun, tidak jarang konten promosi yang disebar dan ditampilkan oleh produsen dan penjual tidak sesuai dengan produk asli yang dijual dan sampai kepada konsumen. Padahal ini secara tegas dianggap sebagai tindakan pidana menurut UU/8/1999 Tentang Perlindungan Konsumen.<sup>16</sup> Tidak jarang ada keluhan konsumen muncul akibat penipuan seperti ini.

Dalam pandangan syariah, ketidakjujuran konten marketing ini secara tegas juga dilarang. Hal ini misalnya dinyatakan di dalam Al-Qur'an yakni di dalam Surah At-Taubah ayat 119. Redaksi ayat dan terjemahannya adalah sebagai berikut.

“يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ”

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!”<sup>17</sup>

Makna lebih mendalam ayat tersebut dapat kita gali melalui apa yang dijelaskan oleh Thabari dalam tafsirnya. Di dalam tafsirnya itu, dijelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk menjadi orang yang bertaqwa dalam berbagai aktifitas di dunia agar ia dapat berkumpul dengan orang-orang yang selalu jujur di

---

<sup>14</sup> Dikdik Purwadisastra, “STRATEGI RITEL KONVENSIONAL MODERN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19,” *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 1 (1 Maret 2021): 187–92, <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.209>.

<sup>15</sup> Joseph Teguh Santoso, “3 Platform Yang Sering Digunakan Dalam Bisnis Online,” 14 Januari 2023, <https://stekom.ac.id/artikel/3-platform-yang-sering-digunakan-dalam-bisnis-online>.

<sup>16</sup> Pemerintah Pusat, “UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,” Pub. L. No. 1999, 8 UU No. 8 Tahun 1999 (1999), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

<sup>17</sup> Kemenag RI, “Surah At-Taubah - ayat 119 سُورَةُ التَّوْبَةِ | Qur'an Kemenag,” diakses 14 Januari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/9/119>.



akhirat.<sup>18</sup> Ketakwaan yang dimaksud adalah melakukan perintah dan meninggalkan larangan syariat yang sudah dipahami oleh seluruh umat melalui ajaran yang disampaikan oleh Muhammad.<sup>19</sup> Dalam konteks marketing khususnya promosi produk, salah satu wujud ketakwaan adalah teraktualisasi dalam bentuk kejujuran dalam menyebarkan konten promosi terhadap publik selaku calon konsumen. Ketakwaan ini lah yang menjadi modal bagi setiap pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya, mulai dari menciptakan produk, menentukan harga, hingga melakukan promosi produk agar senantiasa berorientasi pada pertanggung jawaban di akhirat kelak.

## 2. Menampilkan konten promosi sesuai syariah dan bebas *gharar*

Di berbagai marketplace, setidaknya ada dua bentuk promosi produk yang mesti disoroti terkait dengan batasan syariah dan unsur *gharar* (penipuan/pemberi harapan palsu). Pertama, produk-produk yang dijual di marketplace, website, dan medsos adalah beragam mulai dari kebutuhan yang bersifat privat hingga nonprivat. Dalam menarik perhatian dan minat calon pembeli, tidak jarang konten menampilkan image pornografi. Di sini, perlu adanya kebijakan lebih ketat dari pemerintah terhadap pihak-pihak yang terlibat di dalam usaha dan bisnis di platform online agar memerhatikan budaya dan hukum yang berlaku serta norma agama dalam melakukan promosi. Ini misalnya dapat menggunakan peringatan konten bahwa konten tersebut menampilkan tampilan dewasa sehingga anak-anak usia di bawah umur tertentu atau golongan tertentu (misalnya jenis kelamin), tidak langsung dapat mengakses melainkan terkonfirmasi oleh sistem/kebijakan marketplace tertentu.

Kedua, beberapa produsen atau penjual bisnis online menggunakan strategi promosi banting harga, padahal produk hanya bersifat spekulatif bahkan fiktif. Ini misalnya pada produk elektronik yang harganya jauh dari harga pasar (misalnya setrika bermerek terkenal dengan belasan ribu rupiah) Ternyata di deskripsi, transaksi hanya bersifat undian sehingga bagi konsumen yang tidak berhati-hati tergiur dan merasa tertipu setelah mendapatkan konfirmasi dari penjual. Hal-hal seperti ini merupakan tindakan promosi yang tidak sesuai syariah dan termasuk ke dalam unsur transaksi *gharar*. Hal ini sebagaimana ditegaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut.

“وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِآيَاتِهِمْ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ”

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud

---

<sup>18</sup> Abu Ja'far Ibn Jarir Thabari, *Jaami'ul Bayaan 'An Takwiil Al-Qur'an*, vol. 14, 24 vol. (Makkah Al Mukarramah: Daarul Tarbiyah Wa Al-Turaats), diakses 14 Januari 2023, <https://shamela.ws/book/43/8128>.

<sup>19</sup> Abdul Halim Kuning, “Jurnal Takwa Dalam Islam:,” *Istiqlal: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2018), <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqlal/article/view/476>.

agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”<sup>20</sup>

Ayat di atas sudah jelas menegaskan bahwa mencari harta dengan cara yang batil seperti menarik calon pembeli dengan cara menyebarkan konten yang tidak sesuai dengan produk asli ialah dilarang di dalam Islam. Promosi yang berlebihan atau menyembunyikan informasi atas produk yang dijual juga salah satu bentuk penipuan atau pemberian harapan palsu terhadap calon pembeli. Dengan menghindari perbuatan ini, etika bisnis dalam dunia digital dapat dibangun dan disebarluaskan untuk dapat diterapkan oleh setiap pelaku usaha online.

### 3. Inkubasi bisnis terhadap produk lokal ke dalam manajemen marketing

Perkembangan teknologi informasi dan digital era industri 4.0. saat ini tidak saja berdampak pada transaksi bisnis secara digital, namun merambahnya pelaku usaha retail franchise yang juga memanfaatkan kemajuan teknologi informasi sebagai pendukung meluasnya usaha dan berjalannya manajemen bisnis, termasuk strategi marketing.<sup>21</sup> Saat ini, memang tidak ada masalah dalam bentuk pelanggaran hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha ritel franchise yang ada di Indonesia. Akan tetapi, apabila orientasi bisnis juga diorientasikan pada kemaslahatan umum, maka sepantasnya pelaku usaha juga berupaya untuk menggandeng pelaku usaha lokal untuk tumbuh dan berkembang. Ini sesuai dengan pesan ayat Al-Qur’an untuk memberdayakan umat agar terangkat derajatnya dan kuat kehidupannya sosialnya.

“وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا”

“Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).”<sup>22</sup>

Jika pemberdayaan umat ini dilakukan, pelaku usaha ritel franchise tidak saja bertujuan meraup keuntungan yang semakin besar seiring dengan semakin meluasnya bisnis (ditandai dengan semakin banyaknya cabang), namun juga sekaligus menjadi inkubator bisnis atas produk lokal yang ada. Ini hanya dapat dilakukan dengan menerapkan strategi marketing tertentu dan bersedia memodifikasi manajemen yang sudah baku. Faktanya, beberapa pelaku usaha lokal memang sudah mencoba untuk menawarkan produk dan masuk ke dalam

---

<sup>20</sup> Kemenag RI, “Surah Al-Baqarah - ayat 188 سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur’an Kemenag,” diakses 14 Januari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/188>.

<sup>21</sup> Decky Hendarsyah, “E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (19 Desember 2019): 171–84, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.

<sup>22</sup> “Surah An-Nisā’ - سُورَةُ النَّسَاءِ ayat 9 | Qur’an Kemenag,” diakses 14 Januari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4/9>.

manajemen pelaku usaha ritel franchise, namun kebijakan yang masih belum dapat dipenuhi oleh pelaku produk lokal menyebabkan terhalangnya pelaku usaha lokal untuk memasarkan produknya lebih luas. Kebijakan yang dimaksud antara lain distribusi produk terintegrasi yang mengharuskan tersedianya dalam jumlah besar dan selalu tersedia, bukan musiman.<sup>23</sup>

#### 4. Orientasi Bisnis pada tujuan yang benar

Pada tahun 2022, cukup viral melalui pemberitaan media massa mengenai praktik penipuan pinjaman online yang sasarannya adalah remaja dan mahasiswa.<sup>24</sup> Pinjaman online merupakan platform pinjaman digital dan salah satu perkembangan teknologi informasi di bidang bisnis di mana antara pemilik dana dan nasabah tidak perlu bertatap muka, melainkan hanya melalui dunia maya berbasis sistem website dan platform yang tersedia.<sup>25</sup> Pinjaman online ini mudah sekali menarik minat remaja dengan besaran pinjaman yang relatif kecil dan prosedur yang sangat mudah. Namun, terdapat oknum pelaku usaha pinjaman online ini yang sengaja mencari sasaran nasabahnya adalah remaja dan mahasiswa untuk mendongkrak target pinjaman. Padahal, remaja dan mahasiswa umumnya merupakan kelompok demografis yang belum dapat bekerja. Namun, kelompok ini masih labil dalam berpikir mengenai dampak panjang sehingga sangat mudah tergiur dengan berbagai macam tawaran yang beresiko.

Dalam kasus seperti terjadinya ratusan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Bogor akibat pinjaman online, sasaran pelaku adalah kalangan anak muda yang masih berpikir labil. Tindakan seperti ini sangat bertentangan dengan ajaran Islam, meskipun secara hukum dibenarkan karena transaksi dilakukan berdasarkan perjanjian hitam di atas putih. Aspek yang membuat usaha tersebut tidak memiliki etika bisnis syariah adalah dengan sengaja membujuk para remaja yang pada umumnya tidak memiliki sumber penghasilan sebagaimana mereka yang sudah benar-benar bekerja. Tindakan tersebut termasuk kezaliman yang dipoles dengan penawaran keuntungan bagi nasabah. Terkait ini, penting menjaga etika bisnis dengan menghindari segala bentuk kezaliman, sebagaimana ayat Al-Qur'an berikut ini.

“وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِأَلْهَدَىٰ مِنْ عِنْدِي وَمَنْ تَكُونُ لَهُ عِقْبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ”

---

<sup>23</sup> Redaksi, “Cara Memasukkan Produk ke Indomaret dan Alfamart,” FlexyPack - Be a Million Dollar Brand, 14 Desember 2021, <https://flexypack.com/news/cara-memasukkan-produk-ke-minimarket>.

<sup>24</sup> S. Dian Andryanto, “Ratusan Mahasiswa IPB Terjerat Pinjaman Online, Kenali Ciri-Ciri Pinjol Ilegal Berikut - Bisnis Tempo.co,” 2022, <https://bisnis.tempo.co/read/1658448/ratusan-mahasiswa-ipb-terjerat-pinjaman-online-kenali-ciri-ciri-pinjol-ilegal-berikut>.

<sup>25</sup> Tantri Dewayani, “Menyikapi Pinjaman Online, Anugerah atau Musibah,” 2021, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jabar/baca-artikel/14040/Menyikapi-Pinjaman-Online-Anugerah-atau-Musibah.html>.



“Musa menjawab, “Tuhanku lebih mengetahui siapa yang (pantas) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di akhirat. Sesungguhnya orang-orang zalim itu tidak beruntung.”<sup>26</sup>

Selain itu, dengan tujuan konsumtif, pinjaman online justru dapat menjadi bencana karena pinjaman tidak dapat dikembalikan akibat habis terpakai. Berbeda apabila pinjaman online betul-betul menjadi sarana bagi pelaku usaha atau pihak yang hendak menambah modal sehingga pinjaman tersebut menjadi produktif. Di sinilah perlunya penanaman etika bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Al-Qur’an sehingga strategi marketing dan promosi yang dirancang harus tetap memerhatikan dampaknya, bukan hanya dari sisi pemilik usaha, namun dari sisi siapa sasaran yang menjadi target.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan kajian normatif ini, dapat ditarik kesimpulan yaitu pertama, etika pemasaran dalam era industri 4.0. ini memiliki posisi yang penting agar para pelaku bisnis tidak semena-mena menggunakan kemajuan teknologi informasi dan digital dengan melakukan berbagai cara yang tidak sesuai dengan aturan perundang-undangan dan nilai-nilai Al-Qur’an seperti penipuan bisnis online dengan sasaran mahasiswa, promosi produk fiktif dan banting harga, pemalsuan produk, dan penyebaran konten produk yang tidak sesuai dengan produksi asli. Kedua, aktualisasi etika pemasaran menurut sumber otoritatifnya yakni Al-Qur’an sebagai respons terhadap kemajuan dunia usaha di bidang marketing era industri 4.0. dapat dilakukan dengan menyebarkan konten promosi berlandaskan ketakwaan dan kejujuran, menampilkan konten promosi sesuai syariah dan bebas *gharar*, inkubasi bisnis terhadap produk lokal ke dalam manajemen *marketing*, dan orientasi bisnis pada tujuan yang benar.

### **Daftar Pustaka**

- Afrizal, Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. 3 ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Andryanto, S. Dian. “Ratusan Mahasiswa IPB Terjerat Pinjaman Online, Kenali Ciri-Ciri Pinjol Ilegal Berikut - Bisnis Tempo.co,” 2022. <https://bisnis.tempo.co/read/1658448/ratusan-mahasiswa-ipb-terjerat-pinjaman-online-kenali-ciri-ciri-pinjol-ilegal-berikut>.
- Aswandy, Edy, dan Tatik Mariyanti. “Analisa Pengaruh Teknologi Informasi & Komunikasi Terhadap Kewirausahaan Dan Kinerja UMKM.” *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 01 (16 Agustus 2022): 76–89. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.624>.
- Dewayani, Tantri. “Menyikapi Pinjaman Online, Anugerah atau Musibah,” 2021. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jabar/baca-artikel/14040/Menyikapi-Pinjaman-Online-Anugerah-atau-Musibah.html>.

---

<sup>26</sup> Kemenag RI, “Surah Al-Qaṣaṣ - ayat 37 سورة القصص | Qur’an Kemenag,” diakses 14 Januari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/28/37>.

## **AKTUALISASI ETIKA PEMASARAN DI ERA INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN – Uray Januardy, Achmad Abubakar, Hasyim Haddade**

- Hakim, Lukman. "Peran Spam Iklan Di Kolom Komentar Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Akun @shop\_herbal\_fashion)." Undergraduate, IAIN Kediri, 2020. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1312/>.
- Hendarsyah, Decky. "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (19 Desember 2019): 171–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.
- Kemenag RI. "Surah Al-Baqarah - ayat 188 سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur'an Kemenag." Diakses 14 Januari 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/188>.
- — —. "Surah Al-Qaşāş - ayat 37 سُورَةُ الْقَصَصِ | Qur'an Kemenag." Diakses 14 Januari 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/28/37>.
- — —. "Surah At-Taubah - ayat 119 سُورَةُ التَّوْبَةِ | Qur'an Kemenag." Diakses 14 Januari 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/9/119>.
- KOMINFO, PDSI. "Apa Itu Industri 4.0 Dan Bagaimana Indonesia Menyongsongnya." Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2019. [http://content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan\\_media](http://content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media).
- Kuning, Abdul Halim. "Jurnal Takwa Dalam Islam:" *Istiqla` : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 6, no. 1 (2018). <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqla/article/view/476>.
- Muslim, Moh. "URGENSI ETIKA BISNIS DI ERA GLOBAL." *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* 20, no. 2 (2017): 148–58. <https://doi.org/10.55886/esensi.v20i2.44>.
- Nabilla, Augusti Gesta, dan Antje Tuasela. "STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA." *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset dan Inovasi)* 5, no. 2 (2021): 21–40.
- Pangestika, Witdya. "7 Strategi Bisnis untuk Bersaing di Era Digital." *Mekari Jurnal*, 12 Desember 2021. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>.
- Pemerintah Pusat. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pub. L. No. 1999, 8 UU No. 8 Tahun 1999 (1999). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.
- Priangani, Ade. "MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.
- Purwadisastra, Dikdik. "STRATEGI RITEL KONVENSIONAL MODERN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19." *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 1 (1 Maret 2021): 187–92. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.209>.
- Redaksi. "Cara Memasukkan Produk ke Indomaret dan Alfamart." *FlexyPack - Be a Million Dollar Brand*, 14 Desember 2021. <https://flexypack.com/news/cara-memasukkan-produk-ke-minimarket>.

- Romadhon, Rian. "Perubahan Perilaku Konsumen Online Era Digital | SoftwareSeni." <https://www.softwareseni.co.id/>, 2021.  
<https://www.softwareseni.co.id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-online>.
- Santoso, Joseph Teguh. "3 Platform Yang Sering Digunakan Dalam Bisnis Online," 14 Januari 2023. <https://stekom.ac.id/artikel/3-platform-yang-sering-digunakan-dalam-bisnis-online>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. 7 ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- "Surah An-Nisā' - سُورَةُ النِّسَاءِ ayat 9 | Qur'an Kemenag." Diakses 14 Januari 2023.  
<https://quran.kemenag.go.id/surah/4/9>.
- Thabari, Abu Ja'far Ibn Jarir. *Jaami'ul Bayaan 'An Takwiil Al-Qur'an*. Vol. 14. 24 vol. Makkah Al Mukarramah: Daarul Tarbiyah Wa Al-Turaats. Diakses 14 Januari 2023.  
<https://shamela.ws/book/43/8128>.
- Untari, Dhian Tyas. *MANAJEMEN PEMASARAN: KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL BETAWI*. 1 ed. Banyumas: PENERBIT CV. PENA PERSADA, 2019.  
<http://repository.ubharajaya.ac.id/2107/1/BUKU%20PEMASARAN.pdf>.
- Utami, Setyaningsih Sri. "PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERKEMBANGAN BISNIS." *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* 8, no. 1 (2010): 61–67.
- Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujiani Ujiani, dan Nita Riskiana Putri. "ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM DI PURBALINGGA." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 2 (31 Desember 2020): 96–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.1978>.