

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI MARKETING BMH KEDIRI DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Mohammad Basid Alharis,
Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana STAIN Kediri
Basyid.alharis99@gmail.com

Abstract

Islam does not forbid its servants from doing business in the world. The difference between Islamic business and others is its motivation. In addition to worldly, but the business of Islam is also for the benefit of ukhrowi. And the main goal is not just profit, but zakat and blessing of the results of his efforts. However, business is not always lucky continuously, sometimes experiencing losses due to various factors. Especially at this time, the non-technical factor that is faced now is the impact of the 2019 (covid-19) coronavirus disease pandemic greatly affecting the economies of all Countries in the World. It is interesting to study how the marketing strategy of the company or also business people in order to survive in the midst of this pandemic. Generally affected, the Charitable Institution namely Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri has increased incomes. Thus, researchers are interested in conducting a study of Islamic business ethics review on BMH Kediri's marketing strategy in the midst of the covid-19 pandemic. This research uses a qualitative descriptive approach. Because the object of this research is field research, so qualitative research aims to explain phenomena profusely through data collection. The data in this study use primary data through in-depth interviews.

Keywords: Islamic Business Ethics, Marketing Strategy, Qualitative Descriptive

ABSTRAK

Islam tidak melarang untuk hamba-nya untuk berbisnis di dunia. Perbedaan bisnis islam dengan lain adalah motivasinya. Selain untuk duniawi, akan tetapi bisnis islam juga untuk kepentingan ukhrowi. Serta tujuan utamanya tidak hanya profit saja, melainkan zakat dan keberkahan dari hasil usahanya. Meski demikian, berbisnis tidak selamanya beruntung terus menerus, kadangkala mengalami kerugian karena berbagai faktor. Apalagi saat ini, faktor non teknis yang dihadapi sekarang adalah dampak pandemi coronavirus disease 2019 (covid-19) sangat mempengaruhi perekonomian seluruh Negara di Dunia. Hal ini menarik untuk diteliti bagaimana strategi marketing perusahaan atau juga pelaku bisnis demi bertahan di tengah pandemi ini. Umumnya terdampak, justru Lembaga Amal yaitu Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri mengalami peningkatan pendapatan. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian tinjauan etika bisnis islam pada strategi marketing BMH Kediri di tengah pandemi covid-19. Penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Karena obyek penelitian ini adalah penelitian lapangan, sehingga penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan

data.¹ Data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui metode wawancara langsung secara mendalam (*deep interview*).²

Kata kunci : Etika Bisnis Islam, Strategi Marketing, Deskriptif Kualitatif

A. PENDAHULUAN

Wabah pandemi Coronavirus Disease 2019 (covid-19) kian menjalar hampir seluruh Negara di Dunia, termasuk Indonesia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.³ Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020.⁴ Bentuk penyebaran virus ini melalui penularan virus dari manusia ke manusia diperkirakan antara 2 dan 4. Virus korona ini memiliki kelemahan mudah hilang dengan pelarut lemak, dapat dikalahkan dengan antibodi, dan dapat dibunuh dengan disinfektan. Namun, kelebihan virus ini adalah bentuk penyebaran sangat cepat menular dari manusia ke manusia lain.

Untuk mencegah penyebaran virus korona ini salah satunya dengan menjaga jarak dan membatasi aktivitas diri untuk keluar rumah. Hal inilah berdampak pada ekonomi seluruh Dunia, termasuk Negara Indonesia khususnya Kota Kediri. Adanya pandemi covid-19, seluruh sektor perekonomian Indonesia kian terpuruk. Ekonomi lesu, tingkat kemiskinan-pengangguran meningkat, serta daya beli masyarakat sangat rendah. Banyak perusahaan hulu hingga hilir baik perusahaan Mikro maupun Makro merasakan kesulitan penjualan. Jangan kan untuk sekedar tumbuh, perusahaan saja kesulitan menggaji karyawan. Untuk efisiensi cash flow keuangan perusahaan adalah dengan merumahkan karyawan

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), 3.

² Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), 43.

³ Gorbalenya, Alexander E. (11 Februari 2020). "Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus – The species and its viruses, a statement of the Coronavirus Study Group". *bioRxiv* (dalam bahasa Inggris): 2020.02.07.937862.

⁴ "WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020". *www.who.int* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2020-03-22.

atau mem-PHK-kan karwayan. Upaya ini juga muncul masalah lagi yaitu tingkat pengangguran semakin tinggi.

Meski semua sektor bisnis terpuruk, justru Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) di Kediri yaitu Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri selama pandemi covid-19 mengalami pertumbuhan signifikan. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian mendalam. Ini mengindikasikan bahwa di tengah pandemi virus korona Baitul Maal Hidayatullah mampu menggaet masyarakat Kediri untuk peduli dan mengeluarkan zakat, infak dan sedekah. Karena mengingat dampak pandemi ini ekonomi masyarakat turut tertanggu. Baik dari sisi pendapatan menurun bahkan ada yang kehilangan pekerjaan.

Selain itu, meskipun sesama Laznas Kediri lainnya (Yatim Mandiri, Rumah Zakat, Nurul Hayat, Lembaga Manajemen Infak, Sahabat Mustahik, dan Alharomah) bahkan Baznas (Badan Amil Zakat Nasional) Kota Kediri, namun tidak mengalami kenaikan. Pertumbuhan pemasukkan BMH Kediri dari muzakki (orang mengeluarkan zakat) jauh lebih unggul dibanding yang lainnya.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dalam tinjauan etika bisnis islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan bermanfaat bagi masyarakat dalam berbisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

B. METODE PENELITIAN

Pada artikel penelitian ini berdasarkan pada penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif tentang bagaimana tinjauan etika bisnis islam pada strategi marketing Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri ditengah pandemi covid-19. Obyek penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memaparkan dan menggambarkan potret fenomena di lapangan secara mendalam dengan pengumpulan data.⁵ Sumber data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer melalui metode wawancara langsung secara mendalam (*deep interview*) terhadap lima informan dari dua karyawan, dua muzakki BMH Kediri, dan satu Pemerintah Kota Kediri. Untuk memperdalam

⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), 3.

pembahasan peneliti juga menambahkan kajian pustaka dari berbagai sumber. Antara lain buku, artikel ilmiah, serta sumber lain yang sesuai dengan pembahasan pada permasalahan penelitian ini.

C. ETIKA BISNIS ISLAM

Sebelum membahas mengenai etika bisnis islam lebih jauh, perlu dipahami perlukah dalam berbisnis menggunakan etika? Karena etika ini sebuah prinsip moral untuk membedakan benar dan salah apa yang dikerjakannya. Sebagaimana diketahui bahwa bisnis merupakan suatu serangkaian kegiatan melibatkan pelaku bisnis. Para pelaku bisnis cenderung untuk membenturkan kepentingan individu, saling menghalalkan cara serta mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis islam. Hal ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Jika diperlukan pun saling menjatuhkan sesama kompetitor. Dimana hukum rimba pun berlaku, pelaku bisnis yang kuat semakin mendominasi. Sementara pemilik modal yang lemah tidak mampu bersaing akan terjatuh di dunia bisnis.

Pentingnya peran etika dalam berbisnis berdasarkan syariat islam. Pada penjelasan ini memiliki korelasi etika terhadap kebiasaan hidup yang benar. Baik itu pada diri seseorang maupun masyarakat bahkan kelompok masyarakat. Ini menunjukkan etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik dan benar, aturan (norma) hidup yang baik. Serta segala kebiasaan yang diikuti dan diteruskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus-menerus diulang sebagai sebuah kebiasaan. Sedangkan bisnis merupakan pertukaran barang, jasa, maupun uang saling menguntungkan dan memberikan manfaat. Pada dasarnya bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods and services*".⁶

Bisnis perlu diketahui dimana kegiatan usaha individu yang terorganisasi atau juga melembaga untuk menghasilkan suatu produk. Kemudian menjual

⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Group, 2014), 3.

barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, hingga tanggung jawab sosial. Sedangkan bisnis Islam ini suatu rangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk (barang atau jasa) termasuk profitnya. Tetapi dibatasi dalam cara mendapatkannya dan pengelolaan hartanya karena berkaitan dengan aturan Islam baik itu halal atau juga haram.⁷

Kemudian etika bisnis islam menurut Mustaq Ahmad merupakan ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, hak dan kewajiban moral atau akhlak bertujuan untuk mengedukasi moralitas manusia dalam perdagangan. Diantaranya mengenai perdagangan barang maupun jasa berdasarkan pada Al-Quran dan Hadits.⁸

Etika bisnis islam suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah dalam berbisnis dengan pihak berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.⁹ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam seperangkat nilai tentang baik buruk, benar salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah islam.

Dalam berbisnis secara Islami baik barang maupun jasa senantiasa harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sebab Islam memberikan hak kebebasan terhadap hamba-Nya untuk melakukan usaha (bisnis). Akan tetapi dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati apabila seorang muslim akan dan sedang menjalankan bisnisnya antara lain :

1. Proses mendapatkan rezeki bagi seorang muslim.
2. Rezeki yang diperoleh rizki yang halal.
3. Bersikap jujur dalam berbisnis.

⁷ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Jogyakarta: BPFE-Jogyakarta, 2004), 57.

⁸ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2001), 152.

⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 35.

4. Seluruh usaha bisnis yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
5. Bisnis yang akan dan sedang dijalankan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan hidup.
6. Persaingan dalam berbisnis sebagai sarana untuk berprestasi secara fair dan sehat (fastabikul al-khayrat).
7. Tidak berpuas diri apa yang didapatkan.

Kemudian bagi pelaku bisnis harus memahami prinsip-prinsip etika bisnis islam. Adapun prinsip etika bisnis islam sebagai berikut :

a. Prinsip Unity (Tauhid)

Penerapan konsep ini pebisnis muslim dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan beberapa hal. Antara lain menghindari adanya diskriminasi terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapa pun atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin, atau agama. Kemudian menghindari terjadinya praktek-praktek kotor bisnis, hal ini dimaksudkan agar para pelaku bisnis senantiasa takut akan segala larangan yang telah digariskan. Terakhir menghindari praktek menimbun kekayaan atau harta benda.¹⁰

b. Prinsip Keseimbangan (Keadilan)

Keseimbangan ini merupakan gambaran dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Prinsip ini lebih menjelaskan bagaimana dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Hal itu disebabkan karena lebih banyak berhubungan dengan sesama. Prinsip keseimbangan ini mengenai ajaran keadilan salah satu prinsip dasar harus dipegang teguh para pelaku bisnis dalam kehidupannya. Keseimbangan ('adl) menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam. Bahkan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta.

c. Prinsip Kehendak Bebas (ikhtiar)

¹⁰ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 15-16.

Pada prinsip ini para pelaku bisnis diberikan kehendak bebas untuk mengatur kehidupan dirinya sendiri. Tentunya tanpa mengabaikan kenyataan bahwa sepenuhnya dituntun oleh hukum dari Allah SWT. Dimana manusia terutama pelaku bisnis diberikan kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang diinginkan. Konsep Islam menjelaskan bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Manusia cenderung untuk bersaing dengan segala suatu hal termasuk kebebasan dalam melakukan transaksi di pasar.¹¹

Prinsip ini tidak diperkenankan melakukan persaingan dengan cara haram dapat yang merugikan banyak orang. Islam melarang bentuk monopoli, kecurangan.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab individu penting dalam ajaran-ajaran Islam. Dimana dunia bisnis pertanggungjawaban sangat berlaku. Setelah melakukan segala aktifitas bisnisnya tidak berarti sudah selesai apabila sudah mendapatkan keuntungan. Namun kegiatan yang dilakukan pebisnis mulai bertransaksi, produksi barang, hingga jual beli harus dipertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku.¹² Tanggung jawab berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan mampu menciptakan satu kehidupan yang dinamis dalam masyarakat. Sementara itu, menurut Sayyid Qutub Islam prinsip tanggung jawab harus seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya. Tanggung jawab antara jiwa dan raga, antara person dan keluarga, individu dan sosial antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

e. Prinsip Kebajikan (Ihsan)

Kemudian prinsip kebajikan ini dalam artian bagaimana melaksanakan perbuatan baik dapat bermanfaat kepada orang lain. Jika tidak mampu menjalankannya nicaya bahwasanya Allah melihatnya. Keihsanan ini tindakan terpuji yang dapat mempengaruhi setiap aspek dalam aspek kehidupan.

¹¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), 56.

¹² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 144.

Keihsanan ini atribut yang selalu mempunyai tempat terbaik disisi Allah bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain.

D. IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING

Dalam berbisnis atau bekerja dalam suatu perusahaan, peran tim marketing sangat penting. Dimanapun berbisnis, tim marketing menjadi ujung tombak dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Bidang marketing sangat menentukan tumbuh dan berkembangnya perusahaan. Jika marketing cermat dan memiliki strategi yang tepat, peluang besar mampu dicapai. Namun kurang cermat dan perhitungan tidak tepat, kemungkinan besar bisa lepas dari target. Karena bidang marketing ini seperti halnya cabang olahraga (Cabor) terukur. Apabila di tengah pandemi covid-19 tantangan seorang marketer sangat diuji seberapa kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Pada penelitian ini peneliti meneliti lima Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) di Kediri mengenai bagaimana strategi marketing di tengah pandemi covid-19 dan ditinjau etika bisnis islam. Maka sebelum membahas lebih jauh strategi marketingnya perlu diketahui hasil observasi (pengamatan) dan wawancara informan di setiap Laznas di Kediri potret keadaan Lembaga/perusahaan sebagaimana table dibawah ini.

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Laznas di Kediri			
Laznas di Kediri	Indikator		
	Omzet	Target	Efisiensi
Yatim Mandiri	Penurunan (pendapatan donatur turun)	Sulit Capai Target	Tidak ada insentif, frekuensi jam kerja meningkat
Nurul Hayat	Penurunan	Sulit Capai	Pengurangan jam

	(pendapatan donatur turun)	Target	kerja, tidak ada insentif
Rumah Zakat	Penurunan (pendapatan donatur turun)	Sulit Capai Target	Tidak ada insentif, frekuensi jam kerja meningkat
Lembaga Manajemen Infaq	Penurunan (pendapatan donatur turun)	Sulit Capai Target	Pengurangan jam kerja, tidak ada insentif
Baitul Maal Hidayatullah	Peningkatan (banyak donatur perusahaan/Lembaga peduli covid-19 dan karyawan kreatif)	Capai Target	Pengurangan jam kerja, dapat insentif karena capai target

Sumber data : Hasil observasi dan wawancara pada tanggal 1 Juli 2020.

Melihat hasil observasi dan wawancara ini menunjukkan Sebagian besar Lembaga pengelola zakat ini situasi keadaan sangat berat. Bahkan tidak hanya Lembaga ini, pada umumnya perusahaan atau bisnis lainnya seluruh dunia sedang terguncang adanya pandemi covid-19 yang tidak diketahui sampai kapan berakhir. dampak virus korona sangat terasa seluruh negara di dunia. Tidak hanya krisis Kesehatan, namun juga krisis ekonomi melanda negeri ini. Meski di tengah pand-emi ini demi kelangsungan hidup manusia bisnis tetap harus jalan dan produktif.

Namun ada yang menarik di tabel diatas, Sebagian besar Laznas di Kediri sedang terpuruk, justru Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri mengalami peningkatan. Hal ini menjadi menarik untuk dibahas mengenai bagaimana strategi marketingnya. Dari hasil observasi penelitian ini, strategi marketing yang digunakan BMH Kediri adalah strategi marketing Syariah.

Sebelum lebih jauh, perlu diketahui marketing (pemasaran) syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang diajarkan dalam islam. Selama dalam proses transaksinya terjaga hal-hal yang dilarang berdasarkan

syariah islam. Dengan demikian marketing syariah ini sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹³

Pada Marketing syariah terdapat empat karakteristik sebagai berikut :

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Meskipun sama-sama dibidang pemasaran, namun marketing syariah dengan marketing konvensional memiliki perbedaan yang mendasar. Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifat religius. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, melainkan berawal dari kesadaran pentingnya nilai-nilai religius. Hal ini dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seseorang marketing syariah menyakini bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang adil, sempurna, serta selaras dengan semua bentuk kebaikan. Sehingga dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, menghapus kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Seorang marketer syariah menyakini bahwa Allah Ta'ala senantiasa dekat dan mengawasinya melalui malaikat rohib dan atib yang selalu mencatat amal perbuatannya. Ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang marketing syariah juga menyakini bahwa Allah Ta'ala akan meminta pertanggungjawaban darinya atas segala pelaksanaan syariat pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat). Allah Ta'ala berfirman didalam Al Qur'an, "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS. Al Zalzalah ayat 7-8).

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing syariah*, (Bandung, PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 58.

Seorang marketer syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milih pasar (segmentasi). Kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokus (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning). Begitu juga yang dilakukan tim marketer di BMH Kediri berbeda dengan Laznas lainnya. Marketer BMH ini mampu menerapkan sebagai marketer Syariah dalam mempromosikan produk dengan benar dan tidak mempersuaf secara berlebihan. Setiap individu marketer dalam suatu perusahaan akan dibebani target bulanan.

Untuk mencapai itu pastinya akan melakukan segala cara hal. Apabila mencapai target dengan mengabaikan Rabbaniyah, akan berdampak pada integritas seseorang. Serta apapun yang dilakukan dinilai merugikan orang lain, maka dicatat amal keburukan sehingga berhujung dosa. Namun dalam menggapai target tertentu dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Rabbaniyah dengan cara baik dan tidak merugikan orang lain, maka selain mencapai tujuan suatu perusahaan. Juga mendapatkan kebaikan atau pahala serta keberkahan dari usahanya. Hal ini yang dilakukan tim marketer BMH Kediri. Mereka benar-benar Menyusun taktik pemasaran, menciptakan (kreatif) hal unik dan menarik dibanding dari Laznas lainnya. Begitu juga dengan *marketing mix* – nya (bauran pemasaran) dalam mendesain produk atau program terbaru, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Seorang marketer harus menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Apalagi dalam melakukan penjualan (*selling*) produk yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan. Kehadiran nilai-nilai religius ini menjadi sangat penting dalam situasi tersebut. Dunia marketing menuntut marketer harus kreatif dan inovatif dari semua hal. Jika situasi atau musim sulit berjualan apalagi di musim pandemi covid-19, memengaruhi ekonomi seluruh masyarakat dunia termasuk pendapatan muzakki (donatur) BMH menurun dan berpotensi tidak

memberikan sedekahnya. Inilah tantangan marketer harus pandai mencari peluang sekecil mungkin.

Dan berbagai tantangan ini adalah seni dunia marketing. Seorang marketer mengamalkan nilai-nilai syariah haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Marketer harus memiliki kompetensi yang lebih baik dan dibutuhkan kecakapan dan pengalaman tinggi. Karena keahlian, kredibilitas dan integritas sangat berpengaruh terhadap lembaga maupun donatur sendiri.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Selain karena teitis (Rabbaniyyah), keunggulan dari marketing syariah ini mengedepankan terhadap akhlak (moral atau etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat akhlaqiyah ini memiliki hubungan dari sifat teistis. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mendepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi Muhammad SAW bersabda :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: “Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan keshalihan akhlak.” (HR. Al-Baihaqi).

Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi marketer Syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Sifat etis ini yang diterapkan marketer BMH Kediri dalam mencapai pertumbuhan lebih baik. Kemungkinan juga Laznas lainnya di Kediri juga menerapkan sifat etis. Namun yang membedakan adalah gaya dalam komunikasi pemasaran. Meski sama-sama memiliki sifat etis (moral dan beretika), tetapi berkomunikasi dengan baik turut serta memengaruhi hasil dalam menawarkan suatu produk.

Seorang muzakki (donatur) membutuhkan sebuah *trust* (kepercayaan) dan sifat etis marketer dalam menawarkan produknya. Sebab, ini berkaitan *trust* menyerahkan harta kepada marketer yang baru dikenal. Jika *trust* diingkari marketer yang tidak memiliki sifat etis atau etika, kedepan tidak akan memakai jasanya dan berpaling kepada marketer lainnya yang benar-benar amanah. Menurut Muhammad Syafi’I Antonio (Nio Gwan Chung)¹⁴ mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah Ta’ala kepada-Nya agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.

c. Realistis (Al Waqi’iyyah)

Marketing syariah ini memiliki konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah. Dimana marketer syariah ini sebagai para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Sikapnya tidak kaku, tidak eksklusif, namun sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sifat realistis ini yang dilakukan marketer Baitul Maal Hidayatullah saat kontak komunikasi calon donatur. Mereka berpenampilan rapi dan fleksibel ketika ditawarkan calon donatur. Dan mampu mengolah, mengelola hingga mengarahkan harta calon donatur yang dimilikinya pada produk yang tepat. Dengan sifat ini marketer mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen. Dimana tidak membedakan suku, agama dan ras. Sehingga dapat bersikap bersahabat, santun, dan simpatik terhadap orang lain yang berbeda keyakinan. Dalam istilah fiqih yang disebut kelonggaran (al-‘afw).

Fleksibilitas atau kelonggaran (al-‘afw) sengaja diberikan oleh Allah Ta’ala agar penerapan Syariah senantiasa realistis (al waqi’iyyah). Dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagai marketer selain mengejar beban

¹⁴ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah: Wacana Ulama & Cendekiawan*, (Jakarta: BI dan Tazkia Institute, 1999), hal. 3.

target perusahaan, juga dituntut improvisasi fleksibilitas dalam transaksi calon donatur. Jika tidak memberikan kelonggaran atau kaku terhadap negosiasi calon donatur akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu mengakomodasi keinginannya. Akan tetapi, marketer memiliki sifat fleksibilitas, maka banyak disenangi calon donatur. Bahkan donatur pun akan loyal kepada marketer tersebut. Dengan begitu, semakin banyak donatur loyal, target yang dibebankan perusahaan akan tercapai. Karena telah *trust* terhadap sikap fleksibilitas. Hal ini banyak terjadi di dunia marketing. Banyak perusahaan atau juga sama-sama Laznas di Kediri pasti memiliki produk yang sama, hanya yang membedakan adalah bagaimana marketer sendiri dalam bersikap fleksibilitas terhadap donatur.

Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langar. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahkan,”* (HR Al-Daruquthni).¹⁵

Syaikh Al-Qaradhawi¹⁶ dalam menjelaskan hadis diatas mengatakan bahwa ungkapan “janganlah kalian permasalahkan” ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan. Dalam hadis lain disebutkan, “biarkan apa yang telah aku biarkan untuk kalian,” (HR. Ahmad, Al Bukhari, Muslim, Al-Nasa’I dan Ibn Majah dari Abu Hurairah).

Dalam marketing Syariah pada sifat realistis (Al Waqi’iyyah) menunjukkan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar Syariah Islam senantiasa abadi dan kekal. Sehingga sesuai

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing syariah*, (Bandung, PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 73.

¹⁶ Dr. Yusuf Al Qaradhawi. Op.cit.

bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dari sisi inilah, peran penting keberadaan marketing Syariah. Marketer harus mampu bergaul, bersilaturahmi melakukan transaksi bisnis di tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, marketing Syariah berusaha tegar, *istiqamah*, dalam menjalankan bisnis sesuai Syariah.

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan marketing Syariah lainnya memiliki sifat yang humanistis (Al Insaniyyah) universal. Pengertian (al-insaniyyah) ini bahwa marketing syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat hawa nafsu dapat mengacu berdasarkan dengan panduan Syariah.¹⁷ Apabila seorang individu atau marketer memiliki nilai humanistis mampu menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun).

Bukan menjadi manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang merasa senang diatas penderitaan orang lain. Syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status kelas sosial. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal. Sehingga menjadi Syariah humanistis universal.

Sifat humanistis ini menjadi kunci kesuksesan dalam menggaet calon donatur Laznas Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri. Keluwesan dan pendekatan secara humanistis marketer ini mampu menarik simpati dan *trust* baik calon donatur maupun donatur tetap BMH. Pada umumnya, tidak hanya Laznas saja, para marketer perusahaan bisnis lainnya masih melakukan pendekatan formal dan kaku. Pendekatan ini dirasa kurang efektif untuk menggaet konsumen (klien) di zaman millennial. Namun jika ingin membidik calon konsumen baik kelas kakap maupun kelas teri yang tidak membedakan suku, golongan, ras, maupun agama, sebaiknya menggunakan pendekatan

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing syariah*, (Bandung, PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 74.

humanistis. Sebab klien lebih nyaman secara humanistis dan kesannya tidak formal namun potensi mendapatkan peluang sangatlah besar.

Saat ini, konsumen atau juga klien membutuhkan kenyamanan dari marketer dalam menawarkan produknya sesuai aturan Syariah Islam. Hal inilah yang dilakukan marketer Baitul Maal Hidayatullah. Adapun dalil humanistis universal di dalam Al Qur'an Allah Ta'ala berfirman :

لِّلْعٰلَمِيْنَ رَحْمَةً اِلَّا اَرْسَلْنٰكَ وَمَا

Artinya : dan tidaklah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi alam semesta. (QS. Al Anbiya' ayat 107).

Dalil diatas menunjukkan sifat humanistis dan universal Syariah islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraa antar manusia). Islam tidak membeda-bedakan manusia. Baik asal daerah, warna kulit, maupun kepada status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu. Namun atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia. Mereka semua adalah Hamba Allah yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua pula adalah anak dari seorang Nabi Adam dan Siti Hawa.

E. IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM

Dalam pelaksanaan kegiatan bisnis, strategi marketing yang dilakukan Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri menerapkan etika bisnis islam. Karena manajemen Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Kediri ini kreatif dan jeli dalam menentukan strategi marketing di tengah pandemic covid-19. Sebelum penelitian ini, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi (pengamatan) secara mendalam terhadap strategi marketernya sesuai prinsip etika bisnis islam sebagai berikut :

1. Unity (kesatuan)

Pada prinsip ini marketer BMH dalam mencari dan menawarkan kepada calon donatur semata-mata karena menjalankan perintah Allah Ta'ala. Dimana

dana dari donatur akan dikelola untuk mengurus anak yatim (seseorang yang kehilangan ayahnya sebelum mencapai usia dewasa). Yaitu menanggung anak yatim berarti mengurus segala keperluan hidup, mengasuh, mendidik, dan menyantuni anak yatim sebagaimana didalam Al Qur'an surat Al Maun Allah Ta'ala berfirman : *"Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Maka itulah orang yang menghardik anak yatim"*. (QS. Al Maun 1-2)

Selain itu, di dalam Alquran surat Al-Fajr, ditemukan isyarat bahwa salah satu dampak dari dibatasinya harta, karena tidak memuliakan anak yatim. Sebagaimana Allah berfirman : *"Adapun bila Tuhannya mengujinya lalu membatasi rezekinya maka dia berkata: "Tuhanku menghinakanku". Sekali-kali tidak (demikian), sebenarnya kamu tidak memuliakan anak yatim"*. (QS. al-Fajr: 16-17).

Selain firman Allah Ta'ala, keutamaan dalam mengurus anak yatim seperti halnya seorang muslim yang ingin dekat dengan Rasulullah SAW di surga hendaklah menyantuni anak yatim. Kedekatan antara orang yang menyantuni anak yatim dan Rasulullah di surga diibaratkan seperti jari telunjuk dengan jari tengah. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW juga bersabda : *"Aku dan orang yang menanggung anak yatim (kedudukannya) di surga seperti ini," kemudian beliau shallallahu 'alaihi wa sallam mengisyaratkan jari telunjuk dan jari tengah beliau shallallahu 'alaihi wa sallam, serta agak merenggangkan keduanya"*. (HR. Bukhari, Shahih Bukhari, Sahl bin Sa'ad As-Sa'idiy: 5304).

Itulah bukti keutamaan dalam Islam dalam memuliakan anak yatim. Meskipun berprinsip tauhid, namun sebagai marketer ini dituntut bekerja menawarkan kepada calon donatur dengan beban target Lembaga Amil Zakat ini. Dalam berbisnis turut serta tidak lepas dari target. Sebab, jika tidak ada target pendapatan dari calon donatur, pendapatan Lembaga pengelola anak yatim akan mengalami penurunan. Hal ini berdampak dalam pengurangan dalam mengurus anak yatim dan anak yatim pula. Pertanyaannya jika tidak ada yang pemasukan dana dari donatur siapa lagi yang mengurus anak yatim ini. Selain bekerja diniatkan karena beribadah kepada Allah, disini juga

dituntut bisnis ini untuk mendapatkan pemasukan dana dengan mencapai target. Baik dari donatur tetap maupun pengembangan calon donatur lainnya.

2. Equilibrium (keseimbangan)

Pada prinsip ini marketer di Baitul Maal Hidayatullah dalam menjalin relasi terhadap para donatur baik yang aktif dan pasif secara imbang dan adil. Dimana tidak membedakan donatur aktif dan pasif, bahkan pula tidak membedakan dalam melayani donatur yang berdonasi tinggi dan rendah. Marketer berpandangan bahwa semua donatur adalah orang yang memercayakan kepada Lembaga Amil Zakat dalam pelayanan sama. Prinsip equilibrium ini diterapkan marketer ini. Mereka (para donatur) merupakan aset sumber dana yang telah *trust* kepada Lembaga ini terhadap pengelolaan mengurus anak yatim. Kepercayaan inilah yang dipertahankan dalam *maintenance* (memelihara) untuk menjaga relasi para donaturnya.

Prinsip etika bisnis islam pada marketer ini yang menjadikan Baitul Maal Hidayatullah ditengah pandemi covid-19 mampu mencapai pendapatan stabil dibanding Lembaga Amil Zakat lainnya. Selain menjaga hubungan donatur aktif, untuk mencapai pendapatan lebih baik lagi perlu adanya upaya pengembangan dengan calon donatur lainnya. Jika hanya mengandalkan donatur aktif bisa pula menjadi kategori donatur pasif. Hal ini tidak menutup kemungkinan dan berpotensi menjadi donatur pasif. Karena melihat situasi pandemi covid-19 tidak kunjung reda sangat memengaruhi pendapatan donatur. Bahkan ada pula donatur menjadi pasif dan berhenti karena di PHK di tempat kerjanya. Sebab faktor ini banyak terjadi di donatur Lembaga Amil Zakat lainnya. Dan sebagai Lembaga pengelola juga tidak bisa menekan bahkan mempertahankan jika donatur ingin berhenti. Dengan demikian, prinsip keadilan (keseimbangan) perlu adanya upaya pengembangan. Dalam dunia marketing, untuk mencapai target prosentasi *maintenance* donatur 30 persen sedangkan pengembangan 70 persen. Namun jika sebaliknya *maintaincane* 70

persen dan pengembangan 30 persen hanya tinggal menunggu waktu akan berdampak pada penurunan pendapatan.

3. Free will (kehendak bebas)

Dalam berbisnis, sebagai pebisnis maupun marketer bebas memilih untuk melakukan bisnis apa saja. Bebas pula dalam menggaet dan menawarkan produk kepada konsumen. Bahkan bebas menentukan target dan segmentasi konsumen yang akan dibidik. Tujuan utama dalam berbisnis tentunya adalah profit (keuntungan) sebesar-besarnya. Namun dalam konteks bisnis islam, selain profit, orientasinya adalah zakat dan keberkahan. Sebab, seberapa banyak profit dalam jika tidak keberkahan, hasilnya akan habis sendirinya yang tidak ada manfaatnya. Seorang pebisnis atau marketer dengan menerapkan etika bisnis islam, motivasi bisnisnya adalah dunia-akhirat. Karena hidup di dunia hanyalah sementara. Sedangkan kehidupan abadi hanya di Akhirat.

Akan tetapi, sebagai pebisnis maupun marketer dalam berbisnis senantiasa memerhatikan prinsip *free will* (kehendak bebas). Bebas melakukan apa saja dalam berbisnis, namun tetap menerapkan etika bisnis islam. Dalam artian bebas melakukan strategi marketing pada bisnisnya dengan berkompetisi yang sehat. Tidak diperkenankan melakukan tindakan kecurangan, bahkan merugikan kompetitor (pesaing) lain. Hal ini yang dilakukan marketer Baitul Maal Hidayatullah. Mereka menjalankan prinsip ini bersaing secara sehat dengan sesama Lembaga Amil Zakat (kompetitor) lainnya. Marketer ini tidak akan merebut pangsa pasar pesainnya yang sudah menjalin relasi. Dan menawarkan calon donatur pasar lainnya yang belum dimasuki pesainnya. Prinsip ini sangat penting dan berlaku di dunia marketing karena harus mengedepankan etika bisnis.

Sebab, prinsip ini menjamin adanya kebebasan dalam berbisnis pada produk. Akan tetapi Islam tentunya kehendak bebas atau berlaku bebas dalam artian menjalankan roda bisnis harus sesuai dengan berlandaskan pada aturan-aturan syariah. Tidak diperkenankan melakukan persaingan dengan cara-cara yang tidak terpuji dan bisa merugikan orang banyak. Prinsip ini dalam aktivitas ekonomi mengarahkan pelaku bisnis dalam hal kebaikan setiap kepentingan

untuk seluruh komunitas Islam. Selain itu prinsip ini pula melarang bentuk monopoli, kecurangan, dan praktik riba dengan alasan menjamin terhadap terciptanya suatu mekanisme pasar yang sehat dan persamaan peluang untuk berusaha tanpa adanya keistimewaan pada pihak-pihak tertentu.

Jika prinsip ini tidak diterapkan oleh para marketer, maka akan menimbulkan persaingan tidak sehat. Antara lain melakukan kecurangan, kebohongan produk sesama kompetitor hingga berpotensi konflik antar pebisnis. Akan tetapi, dalam dunia bisnis juga diperlukan manajemen konflik yaitu perlu adanya pesaing. Hal ini penting selain menghindari praktek monopoli, namun juga berdampak pada persaingan kualitas program maupun pelayanan terbaik di setiap perusahaan. Sehingga masyarakat sebagai raja dalam artian konsumen banyak pilihan yang terbaik. Prinsip *free will* ini sangat penting dalam etika bisnis islam agar terciptanya persaingan sehat antarbisnis lainnya.

4. Responsibility (tanggung jawab)

Selain menawarkan produk dan menggaet konsumen tertarik pada produk, tugas lain sebagai pebisnis maupun marketer juga harus bertanggung jawab atas produk yang diterima konsumen. Prinsip responsibility ini mengajarkan kepada para pebisnis ataupun marketer turut bertanggung jawab atas Tindakan yang dilakukan konsumen (pelanggan). Begitu juga marketer BMH Kediri tetap bertanggung jawab kepada dana donaturnya untuk dikelola dengan baik dan disalurkan tepat sasaran. Karena mengelola dana donatur merupakan bentuk *trust* donatur kepada pengelola untuk digunakan sebaik-baiknya. Serta bertanggung jawab tidak menyelewengkan tugas dan wewenangnya. Oleh karena itu, prinsip ini merupakan salah satu kunci bentuk kepercayaan dan integritas marketer dibutuhkan.

Manfaat pada prinsip tanggung jawab individu ini begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Kebebasan tidak batas suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia. Sebab tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk

memenuhi sisi keadilan dan kesatuan, bahwa manusia juga perlu mempertanggungjawabkan suatu tindakannya. Dalam hal ini, dunia bisnis pertanggungjawaban juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan.

Bentuk tanggung jawabnya antar lain, ketika bertransaksi, memproduksi barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya, semuanya harus dipertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku.¹⁸Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu menciptakan satu kehidupan yang dinamis dalam masyarakat

5. Benevolence (ihsan)

Setelah bertanggung jawab atas Tindakan, prinsip etika bisnis islam selanjutnya adalah *benevolence* (kebajikan). Dalam artian seorang marketer melakukan bisnisnya dengan baik harus memberikan manfaat kepada orang lain. Produk yang ditawarkan marketer harus memiliki sisi kemanfaatan baik bagi konsumen dalam konteks penelitian ini adalah donatur, juga bermanfaat terhadap stakeholder (anak yatim). Sebab BMH ini salah satu Laznas merupakan Lembaga berbasis kepercayaan atas dana donatur. Jika dana donatur yang dikelola tidak bermanfaat yakni tidak *benevelonce*, mereka (donatur) akan berpikiran buat apa dana jika tidak bermanfaat bagi anak yatim.

Pentingnya prinsip ini bagi marketer, karena keihsanan ini tindakan terpuji yang dapat mempengaruhi aspek dalam kehidupannya. Sebab keihsanan merupakan atribut yang selalu mempunyai tempat terbaik disisi Allah. Kedermawanan hati dapat terkait dengan keihsanan. Jika diekspresikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan.

¹⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 144.

Bentuk menjalankan prinsip ini, marketer juga harus bertanggung jawab untuk membuat laporan dengan mendokumentasikan dan hasil dana pengelolaan yang tepat sasaran kepada para donatur. Hal ini bentuk tanggung jawab yang tidak serta merta menghimpun dana dari donatur saja tanpa dikelola dengan baik yang tidak bermanfaat. Dana donatur ini merupakan amanah yang harus tersalurkan kepada orang yang membutuhkan. Amanah dana donatur ini akan dimintai pertanggung jawaban selain di dunia, juga di akhirat.

F. KESIMPULAN

Pembahasan mengenai etika bisnis islam dan strategi marketing pada penelitian ini diatas, maka dapat tarik sebuah kesimpulan. Dimana penelitian ini peneliti menyimpulkan bawah strategi marketing oleh marketer Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri di tengah pandemi covid-19 menggunakan marketing Syariah. Strategi ini menjadi faktor *trigger* (pemicu) peningkatan pendapatan dana dari donatur baik donatur personal maupun donatur instansi atau perusahaan. Dimana marketer menerapkan strategi marketing yang berdasarkan aturan-aturan Syariah islam. Serta strategi marketernya didukung penuh oleh pemerintah daerah setempat yakni dengan program Si Jamal (Sinergi untuk Jaringan Pengaman Sosial). Program ini merupakan kolaborasi Pemerintah Kota Kediri dengan berbagai Lembaga Amal. Program ini dapat memberikan manfaat karena telah membantu meringankan beban sesama yang kekurangan karena terdampak Covid-19. Sebab, banyak masyarakat pendapatannya menurun bahkan ada juga yang kehilangan pekerjaannya.

Selain itu, strategi marketer BMH Kediri juga sesuai tinjauan etika bisnis islam. Yakni menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam antara lain unity (kesatuan) segala tindakan dalam pengawasan Allah Yang Maha Kuasa, *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas) yang tidak melakukan kecurangan maupun monopoli dalam persaingan bisnis dengan competitor, *responsibility* (tanggung jawab) atas produk yang ditawarkan, dan *benevolence*

(ihsan) produk yang ditawarkan bermanfaat baik donatur maupun *stakeholder* (anak yatim).

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2001)
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009)
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013)
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007)
- Issa Beekum, Rafik, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004)
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing syariah*, (Bandung, PT Mizan Pustaka, 2006)
- Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Jogyakarta: BPFE-Jogyakarta, 2004)
- R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006)
- Syafi'I Antonio, Muhammad, *Bank Syariah: Wacana Ulama & Cendekiawan*, (Jakarta: BI dan Tazkia Institute, 1999)
- Yunia Fauzia, Ika, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Group, 2014).