

## ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM KALANGAN MUSLIMPRENEUR: ANALISIS TERHADAP PENGGUNAAN MEDIUM FACEBOOK

Norizah Mohamed@Haji Daud<sup>a</sup>, Norajila Che Man<sup>b\*</sup>, Mohd Faizal P. Rameli<sup>c</sup>  
Noorfazreen Mohd Aris<sup>d</sup>

<sup>a</sup>Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UiTM Cawangan Melaka, [norizahdaud@uitm.edu.my](mailto:norizahdaud@uitm.edu.my)

<sup>b</sup>Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UiTM Cawangan Melaka, Center for Islamic Philanthropy,  
[norajila.melaka@gmail.com](mailto:norajila.melaka@gmail.com)

<sup>c</sup>Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UiTM Cawangan Melaka, Center for Islamic Philanthropy,  
[faizal061@uitm.edu.my](mailto:faizal061@uitm.edu.my)

Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UiTM Cawangan Melaka, Center for Islamic Philanthropy,  
[noor\\_areen@uitm.edu.my](mailto:noor_areen@uitm.edu.my)

\*Corresponding Author

### Article info

Received:  
15/10/2022  
Received in revised form:  
31/10/2022  
Accepted:  
02/11/2022  
Available online:  
05/11/2022

Keywords:  
Muslimpreneur;  
Etika Pemasaran Islam;  
Pemasaran dalam  
Facebook;  
Iklan atas talian

### Abstrak

*Kajian ini bertujuan meneliti tahap pelaksanaan etika pemasaran Islam dalam kalangan Muslimpreneur melalui medium pengiklanan di media sosial. Facebook dilihat sebagai media sosial yang popular dalam kalangan peniaga termasuk Muslimpreneur dari pelbagai saiz perniagaan. Data untuk kajian ini dikumpulkan melalui kaedah pemerhatian dan dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan. Analisis terhadap 32 kandungan bahan iklan dalam Facebook mendapati bahawa Muslimpreneur telah menonjolkan ciri-ciri asas etika pemasaran Islam kecuali berkaitan maklumat pemasaran yang tidak dinyatakan secara jelas dalam bahan pengiklanan. Justeru, satu kajian lanjut berkaitan maklumat pemasaran perlu dilakukan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang menyebabkan Muslimpreneur kurang mengambil berat perkara ini dalam bahan promosi yang digunakan.*

---

## ISLAMIC MARKETING ETHICS AMONG MUSLIMPRENEURS: AN ANALYSIS ON THE USE OF FACEBOOK

---

### *Abstract*

*The aim of this study is to examine the implementation of Islamic marketing ethics among Muslimpreneurs through the social media advertising medium namely Facebook. Facebook is seen as one of the popular social media platforms among entrepreneur of all business sizes including Muslimpreneurs. The data was collected through observation methods and analyzed using content analysis methods. An analysis of 32 ads material content on Facebook found that Muslimpreneurs have highlighted the basic characteristics of Islamic Marketing Ethics except for marketing information that is not explicitly stated in advertising materials. Therefore, a further study on marketing information should be done to identify the factors that cause Muslimpreneurs to be less concerned about this in the promotional materials used.*

*Keywords: Muslimpreneurs, Islamic Marketing Ethics, Facebook Marketing, Online Advertising*

### **PENGENALAN**

Pemasaran secara atas talian melalui media sosial seperti Facebook telah menjadi pilihan ramai peniaga pada masa kini. Penggunaan kaedah pemasaran menggunakan Facebook menjadi pilihan utama dalam kalangan Muslimpreneur di Malaysia ekoran pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) ekoran penularan wabak COVID 19 pada awal tahun 2020. Penggunaan Facebook menjadi pilihan menggantikan kaedah pemasaran konvensional kerana ia dilihat mempunyai cakupan yang lebih luas, pantas disebarkan serta kos yang secara relatifnya lebih murah dan efektif (Ellen Vinkvist, 2022).

Penglibatan Muslimpreneur dalam pengiklanan secara Facebook tidak dapat dipisahkan dengan amalan beretika dan berintegriti. Kajian ini bertujuan menjelaskan sejauh mana Muslimpreneur menerapkan nilai-nilai etika Islam dalam kandungan bahan pemasaran yang dihasilkan.

Untuk menjelaskan perkara ini, kandungan bahan Facebook telah di kumpul dan dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan. Kaedah ini dilihat sesuai dengan ciri-ciri data yang dikumpulkan dari laman-laman Facebook yang telah ditetapkan. Melalui perbandingan dengan prinsip-prinsip asas etika pemasaran Islam, kajian ini mendapati bahawa kandungan iklan milik Muslimpreneur belum memenuhi keseluruhan kehendak etika pemasaran Islam.

Perbincangan dalam kajian ini dibahagikan kepada empat bahagian utama iaitu sorotan kajian lepas, metodologi kajian, perbincangan dan dapatan kajian serta diakhiri dengan kesimpulan.

### **SOROTAN KAJIAN LEPAS**

#### **Etika Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu instrumen yang penting dalam bidang perniagaan untuk mencapai matlamat sesuatu perniagaan. Kejayaan perniagaan bergantung kepada pendekatan pemasaran yang dijalankan. Pendekatan pemasaran mengalami perubahan dari masa ke semasa kesan daripada penggunaan teknologi. Pemasaran merupakan satu proses yang dijalankan secara sistematik oleh usahawan untuk memuaskan kehendak dan keperluan pengguna di samping meningkatkan keuntungan perniagaan. Pelanggan akan memilih produk yang berkualiti yang menawarkan harga yang berpatutan sekali gus memberikan kepuasan kepada pihak pelanggan.

Elemen pemasaran melibatkan elemen seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Manakala, Campuran Pemasaran 7P terdiri daripada elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fizikal (*physical evidence*) dan promosi (*promotion*) (Işoraitè, 2021). Elemen 7P dalam pemasaran dijelaskan sebagaimana berikut:

- i. Produk (*product*): produk merujuk kepada sesuatu barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Produk yang dihasilkan menyediakan lima manfaat kepada pengguna iaitu

- 
- kebolehfungsian, keberkesanan barangan dan perkhidmatan, kepuasan pengguna, kualiti perkhidmatan dan barangan serta nilai pada wang.
- ii. Harga (*price*): harga merujuk kepada jumlah yang sanggup dibayar oleh pengguna terhadap sesuatu produk dan perkhidmatan. Penetapan harga barang dan perkhidmatan perlu mengambil kira sasaran pasaran, variasi produk, servis yang diberikan dan tahap persaingan dalam pasaran di samping mempertimbangkan kos bekalan, diskaun bermusim, harga pesaing dan kos peruncitan.
  - iii. Tempat (*place*): tempat merujuk kepada kebolehcapaian sesuatu barangan atau perkhidmatan. Tempat bukan hanya fizikal tetapi juga merujuk kepada pelbagai kaedah yang boleh digunakan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan penyedia barangan dan perkhidmatan seperti di atas talian.
  - iv. Manusia (*people*): manusia merujuk kepada penyedia barangan dan perkhidmatan iaitu usahawan dan para pekerja. Golongan ini memainkan peranan penting dalam mendapatkan kepercayaan, keyakinan dan jaminan supaya pelanggan membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Pelanggan juga tergolong dalam elemen ini dan turut memainkan peranan penting dalam sesebuah perniagaan. Kombinasi antara peniaga yang baik dan pelanggan yang berpuas hati akan memberikan keuntungan sekali gus mengembangkan sesebuah perniagaan.
  - v. Proses (*process*): Proses merujuk kepada satu set prosedur dan operasi yang dilakukan dalam turutan tertentu untuk menyediakan barangan dan perkhidmatan kepada pengguna akhir. Sesebuah perniagaan yang baik akan menggunakan Prosedur Pengoperasian Standard dalam menjalankan aktiviti perniagaan.
  - vi. Bukti fizikal (*physical evidence*): bukti fizikal merujuk kepada kenampakan fizikal. Ia terdiri daripada unsur-unsur seperti persekitaran fizikal (perabot, bunyi bising, persekitaran kerja), item tertentu yang memberikan kemudahan dalam menggunakan perkhidmatan, penggunaan nama, logo atau simbol perniagaan.
  - vii. Promosi (*promotion*): promosi merujuk kepada pelbagai bentuk dan kaedah komunikasi antara pembekal perkhidmatan dan pelanggan di pasaran, melalui pengiklanan, aktiviti promosi jualan dan cara komunikasi langsung dan tidak langsung dengan orang ramai. Aktiviti promosi mempengaruhi minat dan kesedaran pelanggan terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan, meningkatkan jualan dan membentuk kesetiaan kepada sesebuah jenama.

Unsur-unsur etika perlu diterapkan dalam elemen-elemen pemasaran di atas kerana aspek perniagaan yang paling berkait rapat dengan penyalahgunaan etika ialah pemasaran. Ini kerana pemasaran adalah fungsi perniagaan yang dipertanggungjawabkan untuk berkomunikasi dan memuaskan hati pelanggan secara terbuka. Oleh itu, pemasaran adalah paling dekat dengan pandangan umum dan secara umumnya tertakluk kepada analisis dan penelitian masyarakat (Caner & Banu, 2014). Etika adalah satu set prinsip kelakuan yang membentuk keputusan yang dibuat oleh seseorang individu atau sesebuah organisasi. Pelaksanaan etika dalam pemasaran bermaksud menggunakan piawai keadilan dan moral dalam membuat keputusan, tingkah laku dan amalan organisasi dalam aktiviti pemasaran (Swope, 2019). Etika pemasaran boleh didefinisikan sebagai prinsip dan nilai asas yang mengawal perniagaan dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan kepada pelanggan (Rajan, 2016). Sesebuah entiti perniagaan mempunyai obligasi untuk beroperasi secara beretika dan bertanggungjawab sesuai dengan jangkaan masyarakat dan pemegang taruh mereka. Syarikat perniagaan yang beroperasi secara etika secara relatifnya akan menerima impak positif dari masyarakat dan pemegang taruh (Rajan, 2016; Swope, 2019). Pengabaian dalam aspek etika oleh syarikat perniagaan akan membawa kepada ketidakpuasan hati dan kurang kepercayaan pelanggan, imej dan publisiti buruk bahkan juga boleh membawa kepada tindakan undang-undang.

(Rajan, 2016) telah menggariskan enam nilai etika dalam pemasaran iaitu kejujuran, tanggungjawab, keadilan, hormat-menghormati, ketelusan, dan kebertanggungjawaban sosial. Syarikat perniagaan perlu memastikan produk yang dihasilkan memenuhi kehendak pasaran secara beretika. Melalui penerapan terhadap nilai-nilai etika dalam strategi pemasaran akan membawa kepada peningkatan kepercayaan dan kehormatan daripada pelanggan. Antara contoh amalan etika dalam pemasaran adalah seperti berikut:

- i. Kejujuran: memastikan produk dan servis yang dihasilkan memberi kepuasan seperti dijanjikan atau membantu meningkatkan gaya hidup sebagaimana diiklankan.
- ii. Tanggungjawab: bertanggungjawab terhadap sebarang implikasi yang mungkin timbul daripada aktiviti pemasaran dan perniagaan
- iii. Keadilan: mengimbangi keperluan dan kehendak dua pihak yang berkontrak dan mengelakkan unsur manipulasi dalam segenap aspek
- iv. Hormat-menghormati: menghormati, memahami dan mengiktiraf keperluan setiap individu yang terlibat dalam aktiviti perniagaan
- v. Ketelusan: memberikan fakta dan informasi yang betul dan telus serta tiada unsur manipulasi, penipuan dan sorokan.
- vi. Kebertanggungjawaban sosial: memenuhi empat peringkat tanggungjawab sosial iaitu aspek ekonomi, undang-undang, etika dan filantropi semasa menjalankan operasi perniagaan.

### **Etika Pemasaran Islam**

Ekonomi Islam berkait rapat dalam menggunakan sumber ekonomi yang terhad. Aktiviti perniagaan dan keusahawanan yang dijalankan mengikut ajaran Islam adalah sebahagian daripada ibadah kepada Allah SWT. Sistem etika Islam mengadaptasi elemen-elemen seperti keadilan, keseimbangan, kebijaksanaan dan kedermawanan (Buldan et al., 2021) dan etika adalah suatu sistem moral yang mengawal tingkah laku manusia tentang perkara yang salah dan betul (Ali, 2011). Etika Islam adalah akhlak yang dianjurkan oleh ajaran Islam dengan mengikuti teladan dari Nabi Muhammad SAW bersumberkan al-Quran dan as-Sunnah. Ciri-ciri etika Islam adalah mempromosikan perbuatan baik dan menegah manusia daripada melakukan tindakan yang tidak baik. Selain itu, ia bersifat menyeluruh dan universal dan merupakan garis panduan kepada umat manusia (Karim, 2014). Elemen penting dalam etika Islam adalah tauhid, iman, khilafah, seimbang dan keadilan (Turnbull, 2016). Dalam perniagaan, terutamanya dalam aspek pemasaran, etika memainkan peranan yang penting dalam menambah nilai bagi sesebuah operasi perniagaan dan membezakan sesebuah entiti Islam dengan bukan Islam.

Pemasaran memainkan peranan penting dalam perniagaan. Muslimpreneur perlu memastikan operasi pemasaran seperti perancangan produk dan perkhidmatan, harga, pengedaran, teknik promosi yang digunakan adalah bertepatan dengan al-Quran dan as-Sunnah (Ahmad, 2010). Pemasaran merupakan keperluan perniagaan yang bertujuan untuk mengenal pasti keperluan pengguna serta menentukan sasaran pasaran bagi sesuatu produk dan perkhidmatan. Strategi pemasaran yang selalu digunakan adalah Campuran Pasaran (*marketing mix*) atau dikenali sebagai '4P' iaitu produk atau perkhidmatan, tempat, harga dan promosi. Kombinasi 4P ini dilihat mampu mencapai matlamat pemasaran kepada sasaran tertentu. Selain itu, terdapat juga strategi pemasaran yang lain seperti 5P iaitu produk atau perkhidmatan, tempat, harga, promosi dan orang (Abdul Hassan, 2008). Terdapat faktor dikenal pasti dalam pengamalan etika pengiklanan dalam sesuatu produk seperti harga yang telus dan benar, adil, tiada diskriminasi, tiada unsur kezaliman dan penipuan (Saeed, 2013). Contoh penerapan etika dalam strategi pemasaran 5P ialah (Hassan et al., 2008; Zarrad & Debabi, 2017):

- i. Produk: penghasilan produk dan perkhidmatan dalam Islam menekankan aspek sosial dan kebajikan berbanding memaksimumkan keuntungan. Produk yang dihasilkan mestilah suci dan murni dari awal sehingga akhir proses penghasilannya serta tidak menyinggung sensitiviti Muslim di samping dapat memenuhi keperluan dan kehendak pelbagai segmen pengguna dalam

- pasaran. Produk yang dihasilkan juga mestilah halal, wujud semasa serahan, tidak mendatangkan kemudharatan dan memberikan manfaat kepada pengguna.
- ii. Tempat: matlamat utama saluran pengagihan dalam Islam ialah untuk mewujudkan nilai dan meningkatkan taraf hidup dengan menyediakan perkhidmatan yang memuaskan secara etika. Prinsip yang dipegang oleh Islam dalam proses pengagihan barang dan perkhidmatan ialah tiada unsur manipulasi, eksploitasi, paksaan, pembungkusan yang bersesuaian dan tidak membebankan pengguna akhir.
  - iii. Harga: Islam melarang elemen propaganda dan publisiti palsu berkaitan harga, permintaan dan penawaran dalam pasaran. Islam turut melarang aktiviti pemerasan atau mengaut keuntungan yang melampau kepada pengguna. Penetapan harga dalam Islam perlu dilakukan secara adil dan bebas dalam pasaran. Ertinya, permintaan dan penawaran yang berlaku akan menentukan harga sesuatu barang dan perkhidmatan tanpa mengabaikan aspek keadilan kepada peniaga dan pembeli. Aktiviti seperti sorokan barang, pasaran gelap, monopoli dan sebagainya adalah di larang dalam Islam.
  - iv. Promosi: aktiviti promosi dan pengiklanan dalam Islam tidak boleh menggunakan pujukan seksual, emosi dan ketakutan, testimoni palsu, menghilangkan kewarasan akal atau menggalakkan kemewahan berlebihan. Dalam rangka kerja Islam, kaedah ini tidak beretika kerana ia digunakan semata-mata untuk mengeksploitasi naluri asas pengguna di seluruh dunia dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan semata-mata.
  - v. Manusia: Islam mengambil berat berkaitan kebebasan dalam membuat keputusan. Pengguna seharusnya bebas daripada sebarang unsur paksaan ketika membuat keputusan. Pengguna mempunyai hak untuk mendapatkan maklumat pemasaran yang betul semasa bertransaksi manakala peniaga perlu mengelakkan unsur paksaan dan berintegriti dalam menjalankan aktiviti perniagaan.

Pemasaran dalam Islam merupakan proses dalam memenuhi keperluan pengguna melalui barangan dan perkhidmatan yang halal dengan persetujuan dan mengambil kira kebajikan kedua-dua pihak untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Pemasaran Islam tidak terhad kepada aktiviti untuk mendapatkan keuntungan dalam urusan penjualan, pembelian dan penyewaan dalam perniagaan. Malah, segala transaksi dianggap sebagai satu ibadah kerana Islam mengawal tingkah laku manusia yang telah diamalkan oleh Nabi Muhammad SAW berteraskan akidah, syariah dan akhlak (Alom M. M., 2011). Oleh itu, perniagaan dalam Islam perlu mematuhi prinsip syariah terutama dalam menjalankan aktiviti pemasaran (Johari, 2015).

Etika pemasaran Islam menggabungkan konsep memaksimumkan keuntungan dengan nilai kesaksamaan dan keadilan dalam mewujudkan kesejahteraan sosial berbeza daripada etika pemasaran konvensional (Abdullah, 2012). Pengiklanan pula perlu bebas daripada kontrak dan transaksi yang haram dan tidak beretika, bebas daripada unsur riba, monopoli, judi, riba' dan lain-lain. Proses pengiklanan produk dilakukan dengan mengambil kira faktor seperti benar, pernyataan yang telus, tepat, tiada penggunaan unsur terlarang sebagai alat promosi, eksploitasi wanita serta ketiadaan unsur rasuah dan penipuan (Mohammad, 2013). Mengikut al-Quran dan as-Sunnah, etika perniagaan seperti keadilan, kebenaran, kebajikan (ihsan), keikhlasan, dan amanah perlu diterapkan dalam perniagaan untuk menangani masalah tingkah laku dalam menjalankan perniagaan (Ilias, 2008).

### **Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran dan Pengiklanan**

Perkembangan dan evolusi dunia menyebabkan masyarakat perlu selari dengan perubahan teknologi yang pantas. Oleh itu, industri pengiklanan tidak terkecuali perlu menyesuaikan diri dengan perubahan ini dengan mengubah penggunaan pengiklanan seperti pembelian slot di televisyen dan radio, ruang dalam akhbar dan jalanan. Para peniaga perlu mengubah persepsi penggunaan sosial hanya untuk aktiviti

---

sosial yang menyeronokkan, tetapi mula untuk menjadikan sosial media sebagai medium untuk pemasaran dan menjana keuntungan (Silas, 2020). Media sosial menjadi alat pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian dan kesedaran pelanggan tentang produk dan perkhidmatan yang ditawarkan berbanding dengan promosi yang digunakan secara tradisional. Antara medium yang digunakan oleh usahawan dalam memasarkan barangan dan perkhidmatan mereka ialah Facebook, Instagram, WhatsApp dan Tiktok. Statistik menunjukkan sebanyak 10 juta SME seluruh dunia menggunakan Facebook sebagai medium pemasaran (Facebook Data, Q3 2020).

Muslimpreneur menggunakan Facebook sebagai medium utama berbanding media sosial yang lain untuk strategi pemasaran mereka. Ini adalah selari dengan penemuan yang dibuat oleh SME Corporation Malaysia yang merekodkan bahawa perniagaan kecil menggunakan paling tinggi medium Facebook iaitu sebanyak 87.7% diikuti WhatsApp sebanyak 73.5% dan Instagram sebanyak 64.9% (SME, 2020). Facebook didapati mempunyai ciri-ciri tertentu yang menarik minat Muslimpreneur. Ia mempunyai kelebihan interaksi yang merangkumi pautan kepada pembelian, ciri bentuk iklan, dan kandungan motivasi positif (Klassen et.al, 2018).

### **Etika Pemasaran dalam Pengiklanan**

Ledakan teknologi baru dan canggih mengubah landskap pemasaran dan pengiklanan di peringkat domestik dan antarabangsa serta memberikan kesan kepada cara menjalankan perniagaan. Cunningham (1999) mentakrifkan etika pengiklanan sebagai "apa yang betul atau baik dalam menjalankan fungsi pengiklanan. Ia berkenaan dengan persoalan tentang apa yang perlu dilakukan, bukan hanya apa boleh dilakukan." Kajian yang telah dijalankan menunjukkan bahawa isu-isu etika dalam pemasaran kebanyakannya terdapat dalam iklan berkenaan dengan kanak-kanak, wanita dan mempromosikan materialisme. Selain itu, terdapat juga pengiklanan yang tidak beretika seperti iklan yang berbentuk stereotaip, iklan yang mempromosikan alkohol atau tembakau, iklan yang memberikan pengaruh negatif terhadap psikologi, iklan yang menipu, palsu dan mengelirukan pelanggan dengan maklumat yang tidak tepat (Alsheeha, 2018).

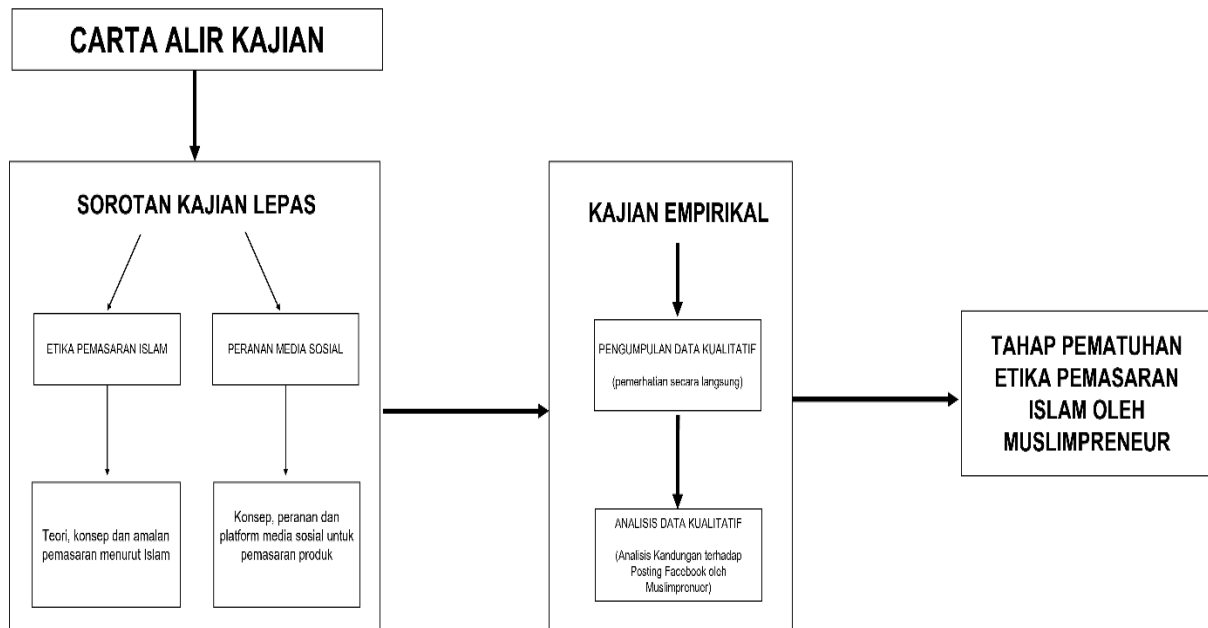
Islam menyediakan garis panduan bagi setiap aspek kehidupan termasuk pengiklanan. Mengikut garis panduan Islam; sesebuah iklan hendaklah berdasarkan kepada kebenaran dan bebas daripada unsur penipuan. Usahawan perlu telus dalam mengiklankan sesuatu produk dan perkhidmatan untuk manfaat dan faedah pelanggan. Selain itu, unsur-unsur eksploitasi dan diskriminasi sama ada terhadap lelaki atau wanita dan penggunaan kandungan rasis perlu dielakkan. Terdapat lima dimensi etika Islam yang digunakan dalam pengiklanan media sosial iaitu mengelakkan monopoli dan eksploitasi, memberi maklumat pemasaran yang tepat, menetapkan harga yang berpatutan, menghormati pesaing perniagaan dan memastikan kualiti produk (Ahmadova, 2017; Ghani & Ahmad, 2015; Shafiq, 2018).

### **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini mengadaptasi kaedah kualitatif eksplorasi menggunakan kaedah pemerhatian langsung (*unobtrusive observation*). Kaedah ini telah digunakan sejak 1960-an bagi mengumpul dan menterjemahkan aktiviti manusia (Casselmann & Heinrich, 2011). Kaedah ini dipilih kerana penyelidik tidak berkomunikasi secara langsung dengan subjek kajian dan pemerhatian dilakukan di luar pengetahuan mereka. Data kajian ini diperoleh dari hantaran pengiklanan melalui platform Facebook oleh Muslimpreneur di Melaka sepanjang tempoh pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang pertama (Februari hingga Jun 2020). Sebanyak 32 sampel diperoleh dari hantaran Facebook Muslimpreneur yang ditumpukan dalam sektor makanan dan minuman. Setiap sampel dikodkan sebagai RF1 hingga RF32.

Hantaran oleh Muslimpreneur dipilih menggunakan enjin carian dalam Facebook menggunakan kata kunci seperti *food delivery*, *menu*, *COD*, *online business group*, *online page* dan lain-lain. Hasil pemerhatian yang diperoleh direkodkan dalam nota lapangan (*field note*) berdasarkan tema yang telah ditetapkan. Sepanjang tempoh pemerhatian dilakukan, setiap hantaran Facebook diklasifikasikan kepada lima prinsip asas pemasaran Islam iaitu mengelakkan monopoli dan eksploitasi, maklumat

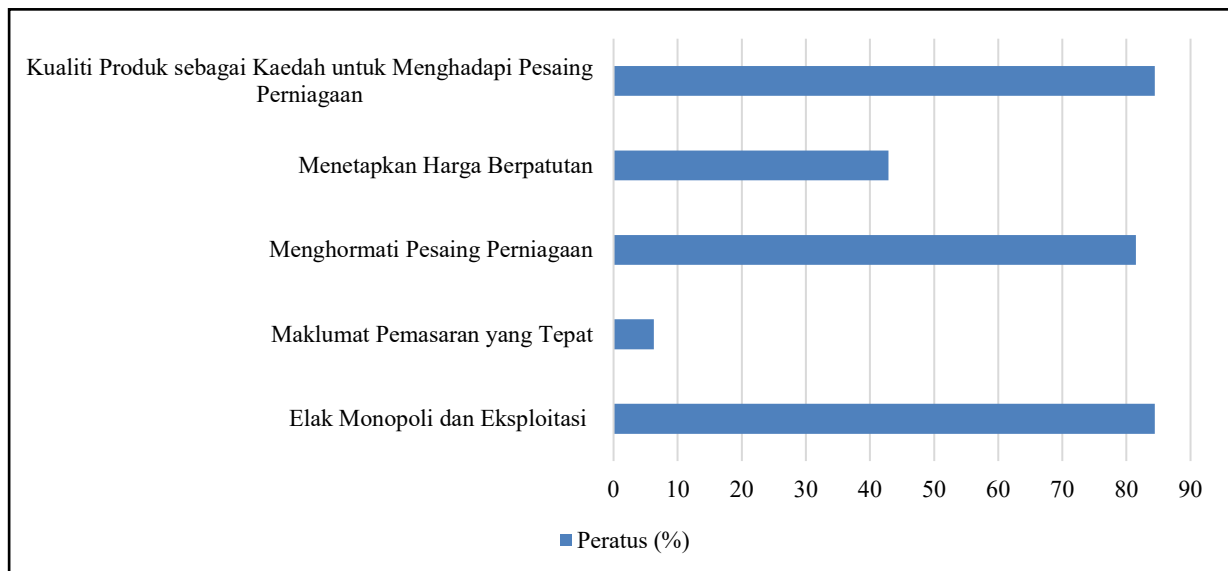
pemasaran yang tepat, menghormati pesaing, harga yang berpatutan dan kualiti produk. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan bagi menilai tahap kepatuhan Muslimpreneur terhadap etika pemasaran Islam. Reka bentuk kajian ini ditunjukkan dalam rajah 1 dibawah:



Rajah 1: Reka Bentuk Kajian

### DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Fokus kajian ini adalah kepada strategi pemasaran melalui media sosial khusus iaitu Facebook. Berdasarkan pemerhatian, Muslimpreneur menggunakan Facebook sebagai medium utama berbanding media sosial yang lain untuk strategi pemasaran mereka. Terdapat lima dimensi etika Islam yang digunakan dalam pengiklanan media sosial iaitu mengelakkan monopoli dan eksploitasi, memberi maklumat pemasaran yang tepat, menetapkan harga yang berpatutan, menghormati pesaing perniagaan dan memastikan kualiti produk sebagaimana ditunjukkan pada Carta 1.



Carta 1: Pematuhan Etika Pemasaran Islam oleh Muslimpreneur dalam Pengiklanan melalui Facebook

---

## **Menggelakkan Monopoli dan Eksploitasi**

Kajian ini mendapati kebanyakan Muslimpreneur menepati etika perniagaan dengan mengelakkan monopoli dan eksploitasi dalam pengiklanan perniagaan mereka. Carta 1 menunjukkan bahawa 84.4% iklan dalam Facebook bebas daripada monopoli dan eksploitasi. Kajian terhadap sampel RF21, RF23, RF30, RF32 dan RF27 juga mendapati penjual menyatakan produk mereka jauh lebih baik daripada yang lain. Islam melarang monopoli yang dicipta dan dikekalkan oleh amalan tidak adil tersebut.

## **Memberi Maklumat Pemasaran yang Tepat**

Secara umumnya, maklumat yang dijana melalui interaksi dalam media sosial memainkan peranan penting dalam membangunkan kepercayaan di kalangan pelanggan. Maklumat jenis ini akan menarik dan mempengaruhi lebih ramai bakal pelanggan kepada produk yang dipromosikan oleh syarikat (Hajli, 2018). Dalam pemasaran dalam talian, orang ramai tidak mempunyai keupayaan untuk memeriksa produk seperti yang mereka lakukan dalam kehidupan sebenar (Andrew, n.d.). Oleh itu, produk berkualiti tinggi yang disertakan dengan iklan serta imej dan maklumat tambahan (atau ke pautan lain) adalah sangat penting dalam pemasaran media sosial. Muslimpreneur harus menyediakan semua maklumat yang diperlukan oleh pelanggan dalam sosial media mereka yang merangkumi ciri-ciri produk dan maklumat hubungan dalam mematuhi etika pemasaran.

Maklumat kaedah pembayaran dianggap sebagai salah satu elemen teras dalam media sosial yang mendorong pengguna untuk membuat pembelian daripada sesuatu perniagaan (Asiri, 2019). Walaubagaimanapun, Muslimpreneur mempunyai kurang kesedaran terhadap kepentingan maklumat kaedah pembayaran dalam kandungan iklan. Data menunjukkan bahawa hanya 6.3% sahaja Muslimpreneur meletakkan maklumat dengan jelas dalam iklan.. Dari segi visual produk, Carta 1 menunjukkan hanya 3.7% daripada sampel mempromosikan produk mereka secara visual.

## **Menghormati Pesaing Perniagaan**

Muslimpreneur tidak seharusnya meletakkan Usahawan Muslim lain sebagai pesaing dalam perniagaan mereka kerana perkara tersebut akan mengganggu perniagaan sama ada dari segi kewangan dan kekuatan rangkaian (Kusuma, 2020). Muslimpreneur harus menghormati pesaing perniagaan mereka sebagai rakan kongsi perniagaan dan melihat satu sama lain sebagai sebahagian daripada Etika Pemasaran Islam (Faizal, 2015). Kajian ini mendapati bahawa kebanyakan Muslimpreneur menghormati pesaing mereka dengan tidak merendah-rendahkan produk lain. Muslimpreneur memberi tumpuan kepada produk mereka sendiri dengan menjelaskan manfaatnya, tanpa mengambil kesempatan daripada kekurangan produk lain. Carta 1 menunjukkan bahawa 81.5% iklan dalam Facebook menumpukan pada produk mereka sendiri dan bukannya produk pesaing mereka.

## **Menetapkan Harga Yang Berpatutan**

Secara umumnya, penetapan harga dalam Islam diserahkan kepada mekanisme pasaran. Sepertimana Hadith yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a.:

Seorang lelaki datang dan berkata: Rasulullah, tentukan harga. Dia berkata: "Tidak, tetapi saya akan solat". Sekali lagi, lelaki itu datang dan berkata: "Wahai Rasulullah, tetapkan harga". Dia berkata: "Hanya Allah yang menjadikan harga rendah dan tinggi. Saya berharap apabila saya berjumpa dengan Allah, tidak ada seorang pun di antara kamu yang mendakwa saya melakukan kesalahan dalam darah atau harta"

(Sunan Abi Dawud, No. 3450).

Kajian ini mendapati tahap etika perniagaan dari sudut penetapan harga yang berpatutan di kalangan Muslimpreneur masih berada pada tahap sederhana. Carta 1 menunjukkan hanya 42.9% daripada 32 sampel di Facebook telah memasukkan ciri ini dalam pengiklanan media sosial mereka itu. Walaupun



---

menambah maklumat anggaran harga dalam media sosial akan meningkatkan strategi pemasaran perniagaan, masih terdapat kekurangan kesedaran dalam kalangan Muslimpreneur (Grey & Fox, 2018).

### **Kualiti Produk Sebagai Kaedah untuk Menghadapi Pesaing Perniagaan**

Kualiti produk adalah kriteria yang paling penting kerana pelanggan kebiasaannya akan menyelesaikan proses pembelian mereka sebaik sahaja mereka memadankan produk dengan kualiti yang mereka cari (Lemmink & Kasper, 1994). Kajian Hussain & Ranabhat (2013) mendapati bahawa pelanggan lebih mengambil berat tentang kualiti produk berbanding kualiti perkhidmatan. Kebanyakan perniagaan mengakui bahawa kualiti produk adalah salah satu kunci utama yang mendorong kepuasan pelanggan (Sern & Mahadevan, 2019). Etika Islam menggalakkan usahawan Muslim mempromosikan kualiti produk mereka sebagai kaedah untuk menentang pesaing perniagaan mereka berbanding mempersendakan kekurangan produk pesaing. Carta 1 menunjukkan sebanyak 84.4% iklan yang dikongsi dalam Facebook menyatakan maklumat kualiti produk.

### **PENUTUP**

Kajian ini mendapati dari 5 prinsip asas etika pemasaran Islam, golongan Muslimpreneur dilihat telah memenuhi sekurang-kurangnya 3 prinsip asas etika pemasaran Islam yang digariskan. Prinsip-prinsip berkaitan kualiti produk, mengatasi pesaing perniagaan serta monopoli dan eksploitasi mencatat lebih 80% pematuhan. Tetapi Muslimpreneur dilihat kurang teliti dari sudut perkongsian maklumat pemasaran. Kurang 50% Muslimpreneur memberikan maklumat pemasaran yang lengkap dalam bahan iklan yang digunakan. Pada masa yang sama, Muslimpreneur juga tidak mendedahkan maklumat berkaitan harga, kaedah transaksi dan medium pembayaran dalam iklan mereka. Kurang 10% Muslimpreneur menyediakan maklumat berkaitan harga dalam bahan iklan mereka.

Secara umumnya, terdapat pelbagai faktor lain yang boleh menyumbang kepada pelaksanaan etika pemasaran Islam dalam Facebook. Penyembunyian sebahagian maklumat penting biasanya dikaitkan dengan strategi pemasaran dan diterima sebagai boleh dalam bidang pemasaran. Terdapat juga kecenderungan peniaga menganggap sekiranya bakal pelanggan mula menghubungi mereka, itu adalah pelanggan yang berpotensi dan serius dengan tawaran yang ada. Justeru mereka tidak perlu berurusan dengan pembeli yang tidak serius dalam urusaniaga tersebut.

Walaupun bagaimanapun, Islam tidak berkompromi dengan kekurangan ini. Sebagai seorang Muslimpreneur, mereka seharusnya melakukan iklan dan pemasaran produk yang selari dengan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam. Justeru, kajian lanjutan berkaitan faktor-faktor yang menyebabkan maklumat harga dan pemasaran tidak diutamakan oleh Muslimpreneur boleh dilaksanakan.

### **RUJUKAN**

- Abdullah, M. S. (2012). Islamic Perspective On Marketing Mix. *International Journal Of Business And Management Studies*, 121-131.
- Abdul Hassan, A. C. (2008). Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Economics*, 1-21.
- Ahmad, K. A. (2010). Compliance To Islamic Marketing Practices Among Business In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 286-297.
- Ali, A. J. (2011). Islamic Ethics And Marketing. In O. S. Rice, *Handbook Of Islamic Marketing* (Pp. 17-34). Edward Elgar.
- Alom, M. M. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal Of Social Sciences*, 71-81.
- Alom, M. M. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal Of Social Sciences*, 71-81.
- Alsheelha, S. A. (2018). *Marketing And Advertising Ethical Stance Toward Customers Sarah A. Alsheelha King Saud University, Collage of Business Administration, Marketing Department, KSA*. 6(4), 50-53.

- 
- Andrew, (N.D.). Want To Use Social Media To Grow Your Business? Diakses Daripada <https://www.andrewmacarthy.com/>.
- Asiri, G. (2019). Buyer Behaviour Toward Instagram Based Businesses In Saudi Arabia. Nova Scotia: Dalhousie University Halifax.
- Buldan, H., Hamid, E. S., Sriyana, J., & Tohirin, A. (2021). The Role of Islamic Business Ethics and Market Condition on Organizational Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 781–790. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.781>
- Caner, D., & Banu, D. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 151–158. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i11/1290>
- Casselmann, I., & Heinrich, M. (2011). Novel use patterns of Salvia Divinorum: Unobtrusive observation using YouTube™. *Journal of Ethnopharmacology*, 138(3), 662–667. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2011.07.065>
- Faizal, P. R. M. (2015). Exploring The Determinants Of The Islamic Business Ethics Practices In Four Business Functions: A Study Of Smes In Melaka, Malaysia. Nilai: Universiti Sains Islam Malaysia.
- Grey, N. & Fox, M. (2018). Social Media Marketing Step By Step Instructions For Advertising Your Business On Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin And Various Other Platforms, (2nd Ed.) San Bernardino: Pluto King Publishing.
- Hajli, N. (2018). Ethical Environment In The Online Communities By Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal Business Ethics*, 149(4), 799–810.
- Hassan, A., Chachi, A., & AbdulLatiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
- Hussain, M., & Ranabhat, P. (2013). Influence Of Service And Product Quality On Customer Retention: A Swedish Grocery Store. Sweden: University Of Gävle.
- Işoraitè, M. (2021). 7 P Marketing Mix Literature Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6), 1586–1591.
- Johari, A. J. (2015). Success Strategies In Islamic Marketing Mix. *International Journal Of Business And Society*, 480-499.
- Karim, A. A. (2014). General Overview On The Study Of Islamic Ethics. In F. Abdullah, *Islamic Ethics And Character Building* (Pp. 1-41). Gombak: IIUM Press.
- Klassen KM, Borleis ES, Brennan L, Reid M, Mccaffrey TA, Lim MS. (2018). What People “Like”: Analysis Of Social Media Strategies Used By Food Industry Brands, Lifestyle Brands, And Health Promotion Organizations On Facebook And Instagram. *Journal Of Medical Internet Research*; 20(6). 1-9. Doi: 10.2196/10227.
- Kusuma, B. M. A. (2020). Nakhon Si Thammarat Muslim Business Club: Managing Da'wah And Entrepreneurship Among Muslim Minorities In The Southern Thailand. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 20(1). 104-116. DOI: 10.29300/Syr.V20i1.3186.
- Lemmink, J. And Kasper, H. (1994), "Competitive Reactions To Product Quality Improvements In Industrialmarkets", *European Journal Of Marketing*, 28(12). Pp. 50 – 68.
- Mohammad, E. I. (2013). Advertising: An Islamic Perspective. *International Journal Of Ethics In Social Sciences*, 1-12.
- Rajan, P. S. K. (2016). Marketing Ethics Definition : Responsible Marketing Aspects Of Responsible Marketing. *International Journal of Management and Applied Science*, 11, 194–196.
- Saeed, M. &. (2013). Islamic Shari'ah-Complaint Marketing. *International Journal Of Social Entrepreneurship And Innovation*, 166-178.
- Silas, U. &. (2020). a Instagramsilas Udenze (A), Olisa Junior Aduba Online Advertising In Nigeria: An Examination Of Approach In Facebook And Instagram. *Galactica Media: Journal Of Media Studies*, 87-122.
- Sern, T. T. & Mahadevan, A. (2019). Impact Of Product Quality And Pricing Strategy On Customer Satisfaction In Hypermarket In Malaysia. *International Journal Accounting And Bussines Management*. 7(1), 33–57.
-

- SME Corp Malaysia. (2020). "SME Annual Report 2018/19," Kuala Lumpur: SME Corp Malaysia
- Swope, J. A. (2019). *Ethics in Marketing*. Encyclopedia of Business and Finance, 2nd Ed. <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/ethics-marketing>
- Turnbull, S. H.-W. (2016). The Advertising Standardisation Debate Revisited. *Journal Of Islamic Marketing*, 2-14.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2017). Islamic Marketing Ethics: a Literature Review. *International Journal of Management Research & Review*, 10(10), 16–33.