

Marketing Berkelanjutan dalam Perspektif Fiqh: Studi Al-Qur'an dan Hadist melalui Analisis Tafsir Maudhu'i terhadap Bisnis yang Berkelanjutan

Candra Adi Kurnia
candra.kurnia@ar-raniry.ac.id

ABSTRACT

This article aims to identify the concept of sustainable marketing from an Islamic perspective using a thematic analysis approach to the interpretation of the Qur'an and Hadith. Sustainable marketing is a very relevant approach in the modern business world, where business actors are required to consider social and environmental aspects in their operations. From an Islamic perspective, sustainable marketing is closely related to the principles of fiqh that emphasize ethics, social responsibility, and environmental sustainability. Through a thematic study of the verses of the Qur'an and Hadith, this study identifies values such as amanah, honesty, responsibility, and justice that are relevant to the concept. The results of this study are expected to contribute to ethical guidelines in Islamic business, as well as offer a framework for Muslim entrepreneurs to practice ethical and sustainable marketing.

Keywords: *sustainable marketing, fiqh, maudhu'i interpretation, Islamic business ethics, social responsibility*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep marketing berkelanjutan dalam perspektif Islam dengan pendekatan analisis tematik terhadap tafsir Al-Quran dan Hadis. Marketing berkelanjutan adalah pendekatan yang sangat relevan dalam dunia bisnis modern, di mana pelaku usaha dituntut untuk mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam operasional mereka. Dari perspektif Islam, marketing berkelanjutan berkaitan erat dengan prinsip fiqh yang menekankan etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Melalui studi tematik terhadap ayat-ayat Al-Quran dan Hadis, penelitian ini mengidentifikasi nilai-nilai seperti amanah, kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan yang relevan dengan konsep tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap panduan etis dalam bisnis Islami, serta menawarkan kerangka kerja bagi pengusaha Muslim untuk mempraktikkan marketing yang beretika dan berkelanjutan.

Kata kunci: *marketing berkelanjutan, fiqh, tafsir maudhu'i, etika bisnis Islami, tanggung jawab sosial*

A. PENDAHULUAN

Marketing berkelanjutan, atau sustainable marketing, adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya fokus pada upaya menarik konsumen dan meningkatkan laba perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam jangka panjang.¹ Menurut Kotler dan Armstrong, marketing berkelanjutan adalah "pendekatan pemasaran yang berusaha menciptakan nilai yang bertahan lama bagi konsumen dengan menghindari penggunaan sumber daya secara berlebihan serta menjaga keseimbangan ekosistem. Dengan demikian, marketing berkelanjutan menawarkan konsep yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional yang umumnya berorientasi jangka pendek."²

Tekanan global terhadap perusahaan untuk memperhatikan kelestarian lingkungan terus meningkat, termasuk didalamnya dunia usaha yang ikut serta dalam memperhatikan beberapa hal, sosial, lingkungan fisik maupun lingkungan non fisik,³ khususnya sejak disepakatinya Sustainable Development Goals (SDGs) oleh PBB pada tahun 2015.⁴ Tujuan ini dirancang untuk mengarahkan dunia pada pembangunan yang lebih berkelanjutan di berbagai sektor guna mengatasi berbagai macam tantangan global⁵, termasuk bisnis. Marketing berkelanjutan pun berperan penting dalam membantu bisnis mencapai target SDGs, khususnya dalam konteks bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan ramah lingkungan.

Dalam praktiknya, menerapkan marketing berkelanjutan tidaklah mudah. Bisnis

¹ Mavellyno Vedhitya, "Menilik Lebih Jauh Tentang Sustainable Marketing," 2024, <https://www.marketeers.com/menilik-lebih-jauh-tentang-sustainable-marketing/>.

² Kotler Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson, 2018).

³ BPMI-Setwapres RN, "Dunia Usaha Miliki Tanggung Jawab Jaga Kelestarian Lingkungan | Sekretariat Negara," 2021, https://www.setneg.go.id/baca/index/dunia_usaha_miliki_tanggung_jawab_jaga_kelestarian_lingkungan.

⁴ sdgs.un.org, "THE 17 GOALS | Sustainable Development," accessed November 12, 2024, <https://sdgs.un.org/goals>.

⁵ sdgs.bappenas.go.id, "BERANDA - SDGs Indonesia," accessed November 12, 2024, <https://sdgs.bappenas.go.id/>.

modern menghadapi tantangan besar seperti persaingan ketat, peningkatan biaya operasi, serta perubahan regulasi yang semakin ketat terkait lingkungan. Tantangan lain yang cukup krusial adalah tuntutan konsumen yang semakin sadar lingkungan. Sebuah penelitian oleh Nielsen menunjukkan bahwa 81% konsumen global menganggap bahwa perusahaan perlu berkomitmen terhadap praktik berkelanjutan, dan 73% menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.⁶ Dengan meningkatnya ekspektasi ini, perusahaan yang tidak memperhatikan keberlanjutan dapat kehilangan daya saing dan kepercayaan konsumen.⁷

B. PEMBAHASAN

1. Kajian Literatur Terkait Marketing Berkelanjutan dan Perspektif Islam

Marketing berkelanjutan merupakan cabang dari pemasaran yang mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan sosial,⁸ yang merupakan faset terakhir dari pemasaran konvensional.⁹ Pendekatan ini lebih dari sekadar strategi bisnis; ia menuntut adanya integrasi nilai-nilai yang menjaga keberlanjutan ekosistem dan kesejahteraan masyarakat dalam proses pemasaran. Sebagai contoh, Kotler mengemukakan bahwa pemasaran harus mengakomodasi kebutuhan ekonomi dan sosial agar relevan dalam jangka panjang. Dalam Islam, konsep ini selaras dengan ajaran untuk tidak berlebihan (israf) dan menjaga keseimbangan (mizan).

Penelitian mengenai marketing berkelanjutan sudah banyak dilakukan, terutama terkait dampaknya terhadap perilaku konsumen dan keberlanjutan perusahaan. Dalam

⁶ Nielseniq.com, “The Sustainability Imperative,” 2015, <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>.

⁷ Ni Luh Putu Anom Pancawati, “Total Quality Management Dan Biaya Mutu: Meningkatkan Daya Saing Melalui Kualitas Produk,” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 5, no. 2 (2022): 185–94, <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1674>.

⁸ Ana Salsabila, “Sustainability Marketing Adalah? Apa Bedanya Dengan Konsep Marketing Lain? – Blog LindungiHutan,” 2023, <https://lindungihutan.com/blog/konsep-sustainability-marketing/>. Baca juga: Atha Hira, “Sustainable Marketing: Pengertian, Prinsip & Manfaat,” 2023, <https://markplusinstitute.com/explore/apa-itu-sustainable-marketing/>.

⁹ U Ahidin, “Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka Mendukung Ekonomi Berkelanjutan Dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan),” *Jurnal Ilmiah MEA* 3, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>.

sebuah studi yang dilakukan oleh Peattie (1999), marketing berkelanjutan dipandang sebagai model pemasaran yang mampu mengatasi tantangan jangka panjang, seperti permasalahan sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat saat ini.⁵ Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi marketing berkelanjutan dapat meningkatkan citra perusahaan dan memberikan keuntungan kompetitif.¹⁰

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Sheth dan Parvatiyar (2015) menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang tinggi terhadap perusahaan yang menerapkan marketing berkelanjutan, khususnya dalam hal transparansi dan etika. Sehingga, marketing berkelanjutan tidak hanya memperhatikan aspek lingkungan, tetapi juga memprioritaskan etika, tanggung jawab sosial, dan keseimbangan ekonomi.¹¹

Islam mengajarkan bahwa bisnis tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan keberlanjutan dan etika dalam setiap tahap operasionalnya. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam konsep halal dan *thayyib* yang sering disebut dalam Al-Quran. Konsep "halal" tidak hanya terbatas pada produk atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga menyangkut prosesnya yang harus bersih dari praktik eksploitasi dan penipuan.

Dari perspektif Islam, terdapat ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis yang relevan dengan isu lingkungan dan etika dalam berbisnis. Misalnya, QS. Al-Baqarah ayat 205 memperingatkan agar manusia tidak melakukan kerusakan di muka bumi, yang menjadi dasar pemahaman bahwa marketing berkelanjutan sesuai dengan ajaran Islam.¹² Selain itu, prinsip amanah dan tanggung jawab terhadap sumber daya alam merupakan bagian

¹⁰ Ken Peattie, "Sustainability Marketing," in *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, 2012.

¹¹ J. N. Sheth and A. Parvatiyar, "The Role of Ethics and Social Responsibility in Sustainable Marketing," *Journal of Business Research* 3, no. 68 (2015).

¹² Moh Nasuka, "PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LAYANAN INTI (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)," *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum* 15, no. 2 (2017), http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

penting dalam marketing berkelanjutan menurut perspektif Islam.¹³

Permasalahan global seperti perubahan iklim dan penurunan kualitas lingkungan telah menjadi isu yang sangat relevan di dunia Islam.¹⁴ Negara-negara Muslim di berbagai belahan dunia menghadapi tantangan yang sama dalam mengintegrasikan nilai-nilai agama dengan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Misalnya, Indonesia dan Malaysia telah mulai mengembangkan kebijakan pemasaran berkelanjutan yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan sosial dan pemeliharaan lingkungan.¹⁵

Terdapat kebutuhan yang semakin besar untuk mengkaji perspektif fiqh dalam konteks bisnis modern. Dalam dunia yang semakin terintegrasi, konsumen Muslim mencari alternatif produk yang sesuai dengan prinsip Islam, termasuk aspek keberlanjutan. Studi ini penting untuk memberikan panduan kepada pelaku bisnis Muslim agar dapat mengimplementasikan marketing berkelanjutan sesuai dengan syariat Islam.

2. Urgensi Marketing Berkelanjutan dalam Perspektif Fiqh Islam

Fiqh atau hukum Islam memberikan landasan etis bagi setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Prinsip-prinsip dasar fiqh yang relevan dengan marketing berkelanjutan meliputi keadilan (al-‘adl), keseimbangan (al-mizan), dan masalah (kepentingan umum). Keadilan dalam konteks bisnis berarti tidak mengeksploitasi lingkungan atau sumber daya secara berlebihan, sedangkan keseimbangan menekankan pada pengelolaan sumber daya alam agar tidak merugikan generasi mendatang. Sementara itu, masalah dalam pemasaran berkelanjutan dapat dilihat sebagai upaya untuk memberikan manfaat bukan hanya bagi konsumen, tetapi juga untuk masyarakat luas.

Sebagai contoh, konsep al-mizan dalam QS. Ar-Rahman ayat 7-9 mengajarkan manusia untuk menjaga keseimbangan di bumi dengan tidak merusaknya. Hal ini sejalan

¹³ Darul Islam, “Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan,” *Jurnal Pamator* 11, no. 1 (2018), <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>.

¹⁴ Zuhdan Ady Fataron, “Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.

¹⁵ Fataron. Baca juga: Luqman Nurhisam, “Etika Marketing Syariah,” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017): 171–93, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>.

dengan prinsip marketing berkelanjutan yang mengharuskan pelaku bisnis memperhatikan dampak jangka panjang dari aktivitas pemasaran mereka terhadap lingkungan dan sosial.¹⁶ Oleh karena itu, marketing berkelanjutan tidak hanya relevan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menekankan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi.¹⁷

Islam memandang bahwa setiap aktivitas bisnis harus dijalankan dengan meminimalkan kerusakan (*la tufsidu fil ard*) dan tidak hanya mementingkan keuntungan semata.¹⁸ Prinsip bisnis dalam Islam sangat sejalan dengan *maqashid syariah*¹⁹ atau tujuan syariah yang salah satunya adalah *hifdz al-bi'ah* (pemeliharaan lingkungan). Misalnya, dalam hadis riwayat Abu Dawud, Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa yang menebang pohon tanpa alasan yang benar, maka Allah akan memasukkannya ke dalam neraka.” Hadis ini menunjukkan pentingnya menjaga alam, yang juga berlaku dalam konteks marketing berkelanjutan di mana perusahaan didorong untuk tidak merusak lingkungan.

Marketing berkelanjutan menekankan pentingnya mempertimbangkan keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam strategi pemasaran. Selaras dengan hal tersebut, Fiqh muamalah memberikan landasan hukum dan etika bagi aktivitas ekonomi dalam Islam. Prinsip dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keberlanjutan dianggap sangat penting. Fiqh mengatur agar kegiatan bisnis tidak menimbulkan kerusakan lingkungan atau kerugian bagi masyarakat. Hal tersebut tertuang jelas dalam Al-qur'an pada surat Al-Mutaffifin dimana Allah mengutuk mereka yang curang dalam takaran, menunjukkan pentingnya kejujuran dalam perdagangan serta Surat Al-Ahzab: 72 yang

¹⁶ Saiddaeni Saiddaeni, “Meninjau Kembali Definisi Riba Era Modern, Pinjaman Uang Kartal (FIAT) Perspektif Studi Islam Fiqih Kontemporer,” *Madinah: Jurnal Studi Islam* 10, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.58518/madinah.v10i1.1549>.

¹⁷ Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam,” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

¹⁸ Linda Lestari, “Fiqih Iqtishad Sebagai Sumber Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Islam,” *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 5, no. 2 (2021): 95–110.

¹⁹ Lestari. Baca juga: Titis Indrawati and Iza Hanifuddin, “Eksistensi Akad Dalam Bingkai Transaksi Bisnis Modern :Transaksi Bai'mu'athah Di Supermarket,” *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 1, no. 2 (2021): 106–21, <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.3482>.

menekankan amanah sebagai nilai kunci yang relevan dengan tanggung jawab bisnis.

Tafsir Maudhu'i adalah metode penafsiran Al-Qur'an yang berfokus pada tema tertentu dengan menghimpun seluruh ayat yang terkait dengan tema tersebut. Secara bahasa kata *maudhu'i* berasal dari kata موضوع yang merupakan *isim maf'ul* dari kata وضع yang artinya masalan atau pokok pembicaraan, yang berkaitan dengan aspek-aspek kehidupan manusia yang dibentangkan ayat-ayat. Berdasarkan pengertian bahasa, secara sederhana metode tafsir *maudhu'i* ini adalah menafsirkan ayat-ayat al-Quran berdasarkan tema atau topik permasalahan. Musthafa Muslim memaparkan beberapa defenisi tafsir *maudhu'i*, salah satu diantaranya adalah: "Tafsir *maudhu'i* merupakan ilmu untuk memahami permasalahan-permasalahan sejalan dengan tujuan al-Quran dari satu surat atau beberapa surat".

Bentuk defenisi operasional tafsir *maudhu'i* atau tematik ini, lebih rinci tergambar dalam rumusan yang dikemukakan oleh Abd al-Hayy al-Farmawi, yaitu: "Tafsir *maudhu'i* adalah mengumpulkan ayat-ayat al-Quran yang mempunyai maksud yang sama, dalam arti sama-sama membahas satu topik masalah dan menyusunnya berdasarkan kronologis dan sebab turunnya ayat-ayat tersebut, selanjutnya mufassir mulai memberikan keterangan dan penjelasan serta mengambil kesimpulan".

Ali Hasan al-Aridl, mengatakan bahwa urgensi metode *maudhu'i* dalam era sekarang ini yaitu: Metode *maudhu'i* berarti menghimpun ayat-ayat al-Qur'an yang tersebar pada bagian surat dalam al-Qur'an yang berbicara tentang suatu tema. Tafsir dengan metode ini termasuk tafsir *bi al-ma'tsur* dan metode ini lebih dapat menghindarkan mufassir dari kesalahan. Dengan menghimpun ayat-ayat tersebut seorang pengkaji dapat menemukan segi relevansi dan hubungan antara ayat-ayat itu. Dengan metode *maudhu'i* seorang pengkaji mampu memberikan suatu pemikiran dan jawaban yang utuh dan tuntas tentang suatu tema dengan cara mengetahui, menghubungkan dan menganalisis secara komprehensif terhadap semua ayat yang berbicara tentang tema tersebut. Hal ini tentunya dapat menghindarkan diri dari kesamaran-kesamaran dan kontradiksi-kontradiksi yang ditemukan dalam ayat. Metode *maudhu'i* sesuai dengan perkembangan zaman modern dimana terjadi diferensiasi pada tiap-tiap persoalan dan masing-masing masalah tersebut perlu penyelesaian secara tuntas dan utuh seperti sebuah

sistematika buku yang membahas suatu tema tertentu. Dengan metode *maudhu'i* orang dapat mengetahui dengan sempurna muatan materi dan segala segi dari suatu tema.

Dalam konteks artikel ini, pendekatan Tafsir Maudhu'i memungkinkan peneliti untuk menelaah lebih dalam ayat-ayat yang relevan dengan marketing berkelanjutan. Sebagai contoh, ayat-ayat tentang larangan melakukan kerusakan di bumi dapat dianalisis dalam konteks bisnis berkelanjutan untuk memahami bagaimana Islam memandang tanggung jawab perusahaan dalam menjaga lingkungan.

3. Analisis Tafsir Maudhu'i pada Marketing Berkelanjutan

Dalam Islam, bisnis yang etis adalah bisnis yang memperhatikan keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab. Terdapat beberapa ayat Al-Quran dan Hadis yang menekankan pentingnya praktik bisnis yang beretika. Misalnya, dalam Surah An-Nisa ayat 29, Allah SWT mengingatkan umat Islam untuk tidak mengambil harta sesama secara batil dan untuk selalu mengutamakan prinsip keadilan. Ayat ini sering kali dijadikan pedoman dalam bisnis sebagai dasar untuk melarang praktik-praktik bisnis yang merugikan pihak lain atau yang tidak transparan.

Hadis Nabi SAW juga memberikan panduan penting mengenai prinsip bisnis beretika. Misalnya, Nabi SAW bersabda, "Tidak diperbolehkan menimbun barang kecuali bagi orang yang salah" (HR. Muslim). Hadis ini menegaskan pentingnya mencegah eksploitasi terhadap konsumen melalui penimbunan barang dan menunjukkan prinsip Islam terhadap praktik marketing yang berkelanjutan.

Penelitian oleh Al-Sharif dan Kamil (2021) menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika dalam Islam dapat menjadi landasan dalam penerapan marketing berkelanjutan. Mereka mencatat bahwa ayat-ayat yang mengajarkan tentang tanggung jawab sosial dan keadilan dapat diterapkan sebagai panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi

masyarakat dan lingkungan sekitar. Selanjutnya, dengan menggunakan metode tafsir maudhu'i, berikut beberapa rujukan ayat dan hadist yang relevan:

a) Keberlanjutan dan Keseimbangan

- **Al-Baqarah (2:205):** *“Dan bila ia berpaling (dari engkau), dia berjalan di bumi untuk menimbulkan kerusakan padanya dan merusak tanam-tanaman dan keturunan, dan Allah tidak menyukai kerusakan.”*
 - Ayat ini menunjukkan larangan merusak alam dan lingkungan, yang dapat dikaitkan dengan prinsip keberlanjutan dalam bisnis. Etika bisnis berkelanjutan sejalan dengan menjaga kelestarian alam dan tidak mengeksploitasi sumber daya secara berlebihan.
- **Ar-Rum (30:41):** *“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”*
 - Ayat ini mengandung peringatan tentang dampak kerusakan alam akibat ulah manusia. Dalam konteks marketing berkelanjutan, ayat ini menekankan pentingnya praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- **Al-A'raf (7:31):** *“Wahai anak cucu Adam! Kenakanlah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*
 - Ayat ini mengajarkan konsep kesederhanaan dan anti-konsumerisme yang berlebihan, yang bisa dikaitkan dengan keberlanjutan dalam marketing untuk menghindari perilaku konsumsi berlebihan.

b) Tanggung Jawab Sosial dan Etika dalam Bisnis

- **An-Nisa' (4:29):** *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar saling ridha di antara kamu...”*
 - Ayat ini mengajarkan pentingnya etika dalam transaksi bisnis dan prinsip keadilan dalam pertukaran. Dalam marketing berkelanjutan, ini sejalan

dengan praktik bisnis yang transparan, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

- **Al-Mutaffifin (83:1-3):** *“Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”*
- Ayat ini menunjukkan pentingnya kejujuran dalam perdagangan. Marketing berkelanjutan juga menuntut kejujuran dalam mengiklankan produk secara etis tanpa manipulasi yang dapat merugikan konsumen.

c) Nilai Amanah dan Keadilan dalam Muamalah

- **Al-An'am (6:152):** *“...Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah...”*
- Ayat ini memperlihatkan prinsip amanah dan keadilan, khususnya dalam transaksi. Konsep ini sangat sesuai dengan etika marketing yang adil, di mana perusahaan berkewajiban menawarkan informasi yang benar dan akurat kepada konsumen.
- **Al-Baqarah (2:177):** *“Bukanlah kebajikan itu menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, tetapi kebajikan itu adalah beriman kepada Allah... dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan), dan orang-orang yang meminta-minta...”*
- Ayat ini menunjukkan nilai kebajikan dan empati dalam mengelola harta. Dalam marketing berkelanjutan, ini mencakup tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berbagi manfaat dengan masyarakat sekitar.

d) Hadis-Hadis tentang Etika Bisnis dan Keberlanjutan

- **Hadis tentang Larangan Merusak Lingkungan:** Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Janganlah kamu merusak lingkungan, karena bumi ini*

dipinjamkan Allah kepada manusia agar dimakmurkan.” (HR Muslim)

- Hadis ini menguatkan prinsip menjaga alam sebagai amanah Allah, yang bisa diterapkan dalam praktik marketing yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.
- **Hadis tentang Kejujuran dalam Perdagangan:** Rasulullah SAW bersabda, *“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan ditempatkan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”* (HR Tirmidzi)
- Hadis ini mendorong prinsip kejujuran dan amanah dalam perdagangan, yang relevan dalam marketing berkelanjutan untuk menghindari informasi yang menyesatkan atau eksploitatif.
- **Hadis tentang Kesederhanaan:** Rasulullah SAW bersabda, *“Makanlah dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah dengan tidak berlebihan dan tanpa kesombongan.”* (HR Bukhari dan Muslim)
- Ini menekankan konsep kesederhanaan dan anti-ekses yang dapat diterapkan dalam strategi marketing yang tidak mendorong konsumsi berlebihan.

Prinsip-prinsip *maqasid syariah* seperti perlindungan terhadap jiwa (*hifzh an-nafs*), perlindungan terhadap harta (*hifzh al-mal*), dan perlindungan terhadap lingkungan hidup dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi marketing berkelanjutan. Referensi ayat dan hadis ini dapat menjadi fondasi yang kuat untuk menganalisis konsep marketing berkelanjutan dalam perspektif Islam. Pendekatan tematik dan *maqasid syariah* akan membantu dalam menyusun analisis yang komprehensif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4. Pengembangan Model Konseptual untuk Praktik Marketing Berkelanjutan Berbasis Syariah

Makalah ini mencoba untuk menyusun model konseptual yang menggabungkan *maqasid syariah* dan tafsir tematik, yang dapat dijadikan pedoman praktis bagi bisnis yang ingin menerapkan marketing berkelanjutan dalam kerangka syariah. Model ini bisa dijadikan referensi baru yang unik untuk pelaku bisnis, terutama di kalangan Muslim. Model konseptual ini bisa mengisi celah antara teori marketing konvensional dan fiqh muamalah, sehingga memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan sesuai dengan

perkembangan zaman. Berikut adalah contoh elemen utama dalam model marketing berkelanjutan berbasis *maqasid syariah* dan tafsir maudhu'i.

a) Etika dalam Marketing

- Mengedepankan transparansi dan kejujuran dalam promosi produk.
- Menghindari penipuan, penyesatan, atau iklan yang mendorong konsumerisme berlebihan.
- Berorientasi pada manfaat sosial dan menjaga kesejahteraan konsumen sesuai dengan *maqasid syariah*.

b) Keberlanjutan Ekologis

- Menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan menerapkan proses produksi yang minim limbah.
- Pemasaran produk tidak hanya mempertimbangkan keuntungan, tetapi juga dampak ekologi yang akan ditinggalkan.
- Meminimalkan jejak karbon dari pengiriman, produksi, dan distribusi produk.

c) Kesejahteraan Sosial

- Mengedepankan praktik bisnis yang adil dan inklusif bagi karyawan, mitra, dan konsumen.
- Melakukan CSR yang berorientasi pada pemberdayaan komunitas dan menjaga keseimbangan sosial.
- Menerapkan nilai *Hifzh al-mal* dalam pricing strategy dengan menghindari keuntungan yang berlebihan.

d) Keberlanjutan Ekonomi

- Menyusun strategi bisnis yang mempertimbangkan jangka panjang, bukan hanya laba cepat.
- Membangun hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan untuk memperkuat keberlanjutan usaha.
- Memperkenalkan produk atau jasa yang mendukung ekonomi lokal dan mengurangi ketergantungan pada sumber daya impor yang tidak berkelanjutan.

Kerangka Kerja Implementasi:

1. **Tafsir Tematik** → Membentuk Nilai Etika dalam Marketing.
2. **Maqasid Syariah** → Menjadi Prinsip Utama dalam Marketing Berkelanjutan.
3. **Aplikasi Praktis** → Aktivitas pemasaran yang mengutamakan keberlanjutan ekonomi, ekologi, dan sosial.

Contoh Representasi Visual Model Konseptual:

- **Layer 1 (Dasar Model):** *Maqasid Syariah* sebagai landasan untuk semua aktivitas marketing.
- **Layer 2 (Nilai Etika & Keberlanjutan):** Nilai-nilai dari tafsir tematik yang mencakup kejujuran, tanggung jawab lingkungan, keseimbangan konsumsi.
- **Layer 3 (Praktik Marketing):** Implementasi pada strategi dan kegiatan marketing yang bersifat etis, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Contoh Penerapan pada Aktivitas Marketing

1. **Product Development:** Memilih bahan baku yang berkelanjutan, yang tidak hanya halal dan thayyib tetapi juga ramah lingkungan.
2. **Promotion:** Menyampaikan iklan secara jujur, menghindari klaim yang berlebihan, serta tidak mendorong konsumerisme.
3. **Pricing:** Penetapan harga yang mencerminkan keadilan dan keterjangkauan bagi konsumen.
4. **Distribution:** Menggunakan saluran distribusi yang meminimalkan dampak lingkungan, seperti kemasan daur ulang atau pengiriman rendah emisi.

Dengan model konseptual ini, diharapkan dapat menghasilkan kerangka yang aplikatif dan sesuai syariah untuk marketing berkelanjutan, yang juga memiliki dasar kuat dari tafsir Al-Quran dan prinsip *maqasid syariah*.

C. KESIMPULAN

Marketing berkelanjutan adalah pendekatan yang sangat relevan dalam dunia bisnis modern, di mana pelaku usaha dituntut untuk mempertimbangkan aspek sosial dan

lingkungan dalam operasional mereka. Dari perspektif Islam, marketing berkelanjutan berkaitan erat dengan prinsip fiqh yang menekankan etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Melalui studi tematik terhadap ayat-ayat Al-Quran dan Hadis, penelitian ini mengidentifikasi nilai-nilai seperti amanah, kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan yang relevan dengan konsep tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap panduan etis dalam bisnis Islami, serta menawarkan kerangka kerja bagi pengusaha Muslim untuk mempraktikkan marketing yang beretika dan berkelanjutan.

BIBLIOGRAPHY

- Ahidin, U. "Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka Mendukung Ekonomi Berkelanjutan Dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan)." *Jurnal Ilmiah MEA* 3, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>.
- Anom Pancawati, Ni Luh Putu. "Total Quality Management Dan Biaya Mutu: Meningkatkan Daya Saing Melalui Kualitas Produk." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 5, no. 2 (2022): 185–94. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1674>.
- Azizah, Mabarroh. "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).
- Darul Islam. "Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan." *Jurnal Pamator* 11, no. 1 (2018). <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>.
- Fataron, Zuhdan Ady. "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.
- Hira, Atha. "Sustainable Marketing: Pengertian, Prinsip & Manfaat," 2023. <https://markplusinstitute.com/explore/apa-itu-sustainable-marketing/>.
- Indrawati, Titis, and Iza Hanifuddin. "Eksistensi Akad Dalam Bingkai Transaksi Bisnis

- Modern :Transaksi Bai’mu’athah Di Supermarket.” *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 1, no. 2 (2021): 106–21. <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.3482>.
- Lestari, Linda. “Fiqih Iqtishad Sebagai Sumber Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Islam.” *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 5, no. 2 (2021): 95–110.
- Nasuka, Moh. “PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LAYANAN INTI (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing).” *Jurnal Syari’ah Dan Hukum Diktum* 15, no. 2 (2017). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Nielseniq.com. “The Sustainability Imperative,” 2015. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>.
- Nurhisam, Luqman. “Etika Marketing Syariah.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017): 171–93. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>.
- Peattie, Ken. “Sustainability Marketing.” In *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, 2012.
- Philip, Kotler, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson, 2018.
- RN, BPMI-Setwapres. “Dunia Usaha Miliki Tanggung Jawab Jaga Kelestarian Lingkungan | Sekretariat Negara,” 2021. https://www.setneg.go.id/baca/index/dunia_usaha_miliki_tanggung_jawab_jaga_kelestarian_lingkungan.
- Saiddaeni, Saiddaeni. “Meninjau Kembali Definisi Riba Era Modern, Pinjaman Uang Kartal (FIAT) Perspektif Studi Islam Fiqih Kontemporer.” *Madinah: Jurnal Studi Islam* 10, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.58518/madinah.v10i1.1549>.
- Salsabila, Ana. “Sustainability Marketing Adalah? Apa Bedanya Dengan Konsep Marketing Lain? – Blog LindungiHutan,” 2023. <https://lindungihutan.com/blog/konsep-sustainability-marketing/>.
- sdgs.bappenas.go.id. “BERANDA - SDGs Indonesia.” Accessed November 12, 2024. <https://sdgs.bappenas.go.id/>.
- sdgs.un.org. “THE 17 GOALS | Sustainable Development.” Accessed November 12, 2024. <https://sdgs.un.org/goals>.
- Sheth, J. N, and A. Parvatiyar. “He Role of Ethics and Social Responsibility in Sustainable Marketing.” *Journal of Business Research* 3, no. 68 (2015).

Vedhitya, Mavellyno. “Menilik Lebih Jauh Tentang Sustainable Marketing,” 2024.
<https://www.marketeers.com/menilik-lebih-jauh-tentang-sustainable-marketing/>.