

Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aimi Wafa Ahmad
Kamarul Azm Jasmi

Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UTM, aimiwafa@graduate.utm.my, qamar@utm.my

Suggested Citation:

Ahmad, Aimi Wafa; Jasmi, Kamarul Azmi (2020). Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dlm *Seminar Falsafah Sains dan Ketamadunan*, 2(2) 2020, 12 May 2020, Dewan Maya, Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UTM, hal. 67-72. eISBN: 978-967-2401-21-6.

Abstract

Dalam Islam, isu perniagaan dan jual beli sudah dibahasakan oleh para pengkaji terdahulu. Seiring dengan perubahan masa, konsep pemasaran Islam semakin hari semakin berkembang luas dan mendapat perhatian yang tinggi dalam kalangan para pengguna terutama umat Islam. Justeru, kajian ini dijalankan untuk melihat konsep dan ciri etika pemasaran Islam yang boleh disesuaikan dengan semua produk dan perkhidmatan. Tambahan pula, konsep pemasaran Islam boleh digabungkan dengan pemasaran konvensional untuk disesuaikan dengan keadaan semasa sekarang. Penulisan ini akan menggunakan kaedah kajian perpustakaan dan menganalisis dokumen yang berkaitan dengan kajian. Hasil kajian ini menunjukkan peranan etika pemasaran Islam sangat penting kerana usahawan dari umat Islam semakin hari semakin berkembang luas. Syarikat atau organisasi dapat mematuhi etika pemasaran Islam supaya dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan bermoral dan bersesuaian dengan ajaran Islam. Kata kunci: etika pemasaran Islam, syarikat, pelanggan

References

- Abela, Andrew V, & Murphy, Patrick E. 2008. "Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39-53.
- al-Quran.
- Aman, Ameenullah. 2019. "Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions". *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1-11. doi: 10.1108/IJOES-12-2018-0182
- Antonio, Muhammad Syafi'i, Sholehudin, Cecep H, & Mhd, Nuruddin. 2007. *Muhammad SAW: The super leader super manager*. ProLm Centre.
- Arham, Muhammad. 2010. "Islamic perspectives on marketing". *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164. doi: 10.1108/17590831011055888
- Ayub, M. 2007. "Understanding Islamic Finance". *Understanding Islamic Finance*.
- Hammad, Hadeer, El-Bassiouny, Noha, Paul, Pallab, et al. 2014. "Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt". *Journal of Islamic Marketing*.
- Hashim, Nurhazirah, & Hamzah, Muhammad Iskandar. 2014. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*.
- Lovelock, Christopher H, Wirtz, Jochen, & Chew, Patricia. 2009. "Essentials of services marketing".
- Lovelock, Christopher H, Wirtz, Jochen, & Chew, Patricia. 2011. "2nd Edition. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall".
- Md. Hussain, Muhammad Nasri, & Ahmad, Muhammad. 2006. *Etika Perniagaan: Pendekatan Perspektif Islam*. Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Saeed, Mohammad, Ahmed, Zafar U, & Mukhtar, Syeda-Masooda. 2001. "International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach". *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142.
- Trim, Bambang. 2008. "Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW)". *Madania Prima, Bandung*.
- Trim, Bambang. 2009. "Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW". *Bandung: Salamadani Pustaka Semesta*.

- Wilson, Jonathan. 2012. "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's". *Journal of Islamic Marketing*, 3. doi: 10.1108/17590831211259718
- Wilson, R. 2006. "Islam and business". *Thunderbird International Business Review*, 48(1), 109-123. doi: 10.1002/tie.20088

PERANAN ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Aimi Wafa Ahmad
Kamarul Azm Jasmi

Akademi Tamadun Islam
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
Universiti Teknologi Malaysia
aimiwafa@graduate.utm.my

Abstrak

Dalam Islam, isu perniagaan dan jual beli sudah dibahaskan oleh para pengkaji terdahulu. Seiring dengan perubahan masa, konsep pemasaran Islam semakin hari semakin berkembang luas dan mendapat perhatian yang tinggi dalam kalangan para pengguna terutama umat Islam. Justeru, kajian ini dijalankan untuk melihat konsep dan ciri etika pemasaran Islam yang boleh disesuaikan dengan semua produk dan perkhidmatan. Tambahan pula, konsep pemasaran Islam boleh digabungkan dengan pemasaran konvensional untuk disesuaikan dengan keadaan semasa sekarang. Penulisan ini akan menggunakan kaedah kajian perpustakaan dan menganalisis dokumen yang berkaitan dengan kajian. Hasil kajian ini menunjukkan peranan etika pemasaran Islam sangat penting kerana usahawan dari umat Islam semakin hari semakin berkembang luas. Syarikat atau organisasi dapat mematuhi etika pemasaran Islam supaya dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan bermoral dan bersesuaian dengan ajaran Islam.

Kata kunci: *etika pemasaran Islam, syarikat, pelanggan*

PENGENALAN

Islam mengiktiraf bahawa salah satu cara untuk memenuhi keperluan manusia adalah dengan membeli dan menjual, bukan melalui mencuri, merompak, dan mengambil harta rakyat dengan kekerasan (Md. Hussain & Ahmad, 2006). Dalam al-Quran Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Makud: *Wahai orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa Mengasihani kamu.*

(surah *al-Nisaa* 4:29)

Dari ayat ini, seseorang itu boleh mencari mesej yang kuat mengenai perdagangan. Islam membimbing pengikutnya untuk melibatkan diri dalam aktiviti perniagaan dan menahan diri daripada amalan mengenakan faedah atau riba. Islam menjadikan perniagaan sebagai satu sumber ekonomi yang penting bagi umat Islam sehingga Allah SWT menjadikan Nabi Muhammad SAW sebagai seorang ahli perniagaan yang berjaya dan dihormati sebelum diangkat menjadi seorang nabi (Trim, 2009). Islam menetapkan garis panduan seperti syarat dan etika berjual beli dalam al-Quran untuk para peniaga patuhi.

Sebuah syarikat yang menjalankan aktiviti perniagaan, terutamanya bahagian pemasaran mempunyai tanggungjawab yang besar dalam menyampaikan produk dan servis yang bersesuaian dengan permintaan pengguna. Bahagian pemasaran yang bergerak secara aktif mampu menentukan kejayaan sesebuah syarikat. Dalam menyampaikan sesebuah produk dan perkhidmatan, mereka perlu melakukan pemasaran dengan etika dan cara yang sesuai. Islam menetapkan garis panduan dalam memasarkan sebuah produk dengan memperkenalkan pemasaran Islam atau dikenali dengan Islamic marketing.

Pemasaran dikenali sebagai proses sosial yang membolehkan individu dan kumpulan individu untuk menawarkan, menjana dan bertukar-tukar produk dan perkhidmatan secara bebas dengan matlamat untuk mencapai permintaan pelanggan. Pemasaran secara umumnya ditakrifkan sebagai pelan strategik dan kompetitif yang diteruskan oleh pengurusan atasan; Pelan ini disokong oleh set aktiviti fungsian yang dilakukan oleh pengurus dan didorong oleh pelanggan yang diamalkan oleh seluruh ahli organisasi yang mempunyai matlamat yang sama untuk mendapatkan keuntungan (Lovelock *et al.*, 2011). Peranan agama dan pemasaran perlu mempunyai hubungan kait yang sama supaya tidak terjerumus ke arah yang salah. Dalam Islam, aktiviti jual beli sangat penting dalam kehidupan umat Islam kerana dapat membantu meningkatkan ekonomi Muslim dan perlu berlandaskan kepada ajaran Islam. Jika umat Islam mahu berjaya memasarkan produk dan servis, perlu mematuhi kepada ajaran al-Quran dan hadis yang ditetapkan. Nabi Muhammad SAW perlu dijadikan sebagai satu contoh kerana baginda dikenali dengan seorang usahawan yang berjaya. Perbincangan mengenai pemasaran dalam Islam mendapat perhatian yang tinggi dari kalangan akademik, pelanggan, peniaga termasuklah negara Muslim yang lain (Wilson, J., 2012).

Para pekerja di bahagian pemasaran memainkan peranan penting dalam menyampaikan produk dan servis mengikut permintaan pelanggan, manakala syarikat perlu berusaha keras dalam memastikan pekerja mereka menyampaikan produk atau perkhidmatan dengan cara yang boleh diterima secara moral dan beretika. Konsep menyampaikan perkhidmatan dengan beretika dapat disediakan melalui pemasaran dalam Islam. Oleh itu, Islam sebagai cara hidup yang komprehensif juga dapat menyediakan peraturan untuk aktiviti berjual beli secara beretika mengikut al-Quran dan sunnah (Arham, 2010).

ETIKA PEMASARAN ISLAM

Syariah Islam menyediakan peraturan pemasaran yang beretika untuk perniagaan dan hal ehwal perdagangan untuk semua manusia. Begitu juga, nilai etika pemasaran Islam lebih menekankan pada kesejahteraan rohani berbanding dengan kepuasan material sahaja. Syariah Islam juga menekankan setiap pemegang amanah yang melakukan transaksi untuk mengamalkan sikap kejujuran, kebenaran, keadilan, belas kasihan, ekuiti, keadilan dan ketelusan (Md. Hussain & Ahmad, 2006; Aman, 2019).

Dalam kajian Hammad *et al.* (2014) penggunaan strategi perniagaan beretika seperti pendekatan sosial terhadap korporat perniagaan Mesir, sikap bermoral memainkan peranan penting supaya dapat meningkatkan motivasi dan tindakbalas pengguna terhadap pengurusan hubungan pelanggan. Perspektif penting pemasaran Islam ialah menjadikan prinsip syariah sebagai panduan utama. Fungsi etika dalam pemasaran Islam mempunyai perbezaan yang ketara dengan amalan pemasaran konvensional. Etika Pemasaran dianggap sebagai sebuah kajian sistematik yang boleh diterima untuk digunakan untuk membuat keputusan pemasaran, tingkah laku, dan institusi (Abela & Murphy, 2008). Definisi etika pemasaran Islam oleh Saeed *et al.* (2001), adalah berdasarkan prinsip keadilan dan ekuiti dalam Islam, dan berbeza daripada etika sekular. Beliau dalam kajian menyatakan etika pemasaran Islam mempunyai tiga ciri utama. Pertama, etika Islam berlandaskan perintah al-Quran dan tidak memberi ruang kepada individu yang cuba membuat tafsiran yang mengelirukan untuk memenuhi keinginan sendiri. Seterusnya, bersifat mutlak dan tidak fleksibel adalah ciri etika Islam membezakannya dengan etika sekular. Terakhir, pendekatan Islam lebih menekankan kepada nilai Islam yang memberi manfaat kepada masyarakat dan bukan mengejar usaha untuk meningkatkan keuntungan sahaja. Menurut Ali, (2011) etika Pemasaran Islam merangkumi empat komponen: usaha untuk berkhidmat kepada pelanggan, persaingan yang adil, ketelusan dan tingkah laku yang bertanggungjawab.

Penggunaan pemasaran mengikut etika Islam mendapat perhatian dari pengguna Muslim sendiri kerana berasa yakin dengan produk mereka tanpa ada unsur penipuan dan riba. Pemasaran konvensional

sentiasa mendapat kritikan kerana menjadi faktor ketidakadilan dan kepuasan hati ketika melakukan aktiviti perdagangan. Penyelidik mengkritik pemasaran konvensional kerana mengamalkan taktik yang tidak bermoral, seperti mengenakan harga yang tinggi, peranan yang mengelirukan, produk berisiko, layanan yang teruk terhadap pelanggan, tidak rasional ketika mahu membuat keputusan dengan menggunakan pendekatan yang melampau, hubungan sosial yang tidak baik, mempunyai pengaruh politik yang tinggi dalam organisasi dan menyokong persaingan yang tidak sihat di antara satu sama lain (Kotler, 2009). Sebaliknya, falsafah pemasaran Islam mewujudkan hubungan yang seimbang antara penjual dan pembeli dengan tidak memihak kepada mana-mana pihak dan berlaku adil. Seseorang itu hendaklah mendapatkan pembangunan sendiri bersama dengan menghormati nilai rakan niaga dan memastikan keperluan etika berasaskan Syariah untuk membawa kepuasan keseluruhan dalam masyarakat. Dalam pemasaran konvensional, syarikat yang melakukan penyelewangan atau membuat khianat akan didakwa atas kesalahan mereka. Namun, syarikat pemasaran Islam yang melakukan penyelewangan bukan sahaja didakwa di dunia malah akan bertanggungjawab atas kesalahannya di hari akhirat.

7P'S DALAM PEMASARAN ISLAM

Menurut Wilson, J. (2012), gelombang baharu akan muncul disebabkan permintaan para pelanggan dalam penggunaan pemasaran Islam yang semakin mendapat perhatian. Beliau memperkenalkan 7P's pemasaran Islam, iaitu:

- (1) *Pragmatisme* - Menilai kebenaran dan makna teori yang berlandaskan ilmiah dan pendekatan dunia nyata atau masa
- (2) *Pertinence* - Menunjukkan kesesuaian dan kebolehlaksanaan
- (3) *Palliation* - Untuk menutup jurang dan mengurangkan kesukaran yang dihadapi
- (4) *Peer support* - Mengenal pasti dan melibatkan rangkaian sosial kumpulan pemegang kepentingan dengan kesahihan
- (5) *Pedagogy* - Memperkasa pihak berkepentingan melalui penyediaan konsep pengajaran, kaedah dan amalan yang telus tanpa mengira sama ada mereka adalah pemasar, ahli akademik atau pengguna
- (6) *Persistent* - Bekerja secara berterusan tanpa mengira sebarang kesukaran
- (7) *Patience* - Meletakkan kesabaran sebagai asas utama.

Konsep pemasaran Islam boleh menjadi penting jika dapat digabungkan dengan konsep pemasaran moden (Arham, 2010). Dalam penulisan Hashim dan Hamzah (2014), penulis menggabungkan 7P's pemasaran moden dan 7P's pemasaran Islam sebagaimana dalam subtajuk berikut.

Pragmatism and Product

Penulis mengkaji persamaan di antara pragmatisme dan produk. Definisi pragmatisme adalah mengkaji makna kepercayaan dan makna sesebuah ajaran bergantung kepada kegunaannya (Wilson, J., 2012). Manakala, produk dimaksudkan untuk memberikan faedah dan perkhidmatan nilai tambahan kepada pelanggan (Lovelock et al., 2011). Dari bahan mentah sehingga selesai menjadi produk tidak dibenarkan untuk mengandungi bahan yang berbahaya yang boleh mengancam keselamatan pelanggan atau pengguna. Tambahan pula, transaksi yang dijalankan mestilah berpandukan kepada syarak. Penjual harus mendedahkan dengan jelas semua ciri produk yang dijual kepada pembeli untuk mewujudkan ketelusan dalam kontrak. Produk yang mempunyai kerosakan atau kecacatan perlu dinyatakan untuk mengelakkan rasa ketidakpuasan hati pelanggan sekaligus mendapat keberkatan dalam perniagaan kerana mengamalkan sikap jujur. Produk mengikut pemasaran Islam perlulah mempunyai nilai dan manfaat kepada pengguna. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW memastikan produk yang dijual dan dipastikan dalam keadaan yang baik dan tidak rosak (Trim, 2009).

Pertinence and Promotion

Wilson, J. (2012) mendefinisikan *pertinence* sebagai pemasaran Islam yang boleh disesuaikan dan dilaksanakan untuk digabungkan dengan pemasaran tradisional. Rasional di sebalik integrasi *pertinence* dan promosi ialah konsep yang menekankan kepada penyampaian maklumat yang betul kepada pengguna. Islam tidak membenarkan mempromosikan produk atau servis dengan membuat perjanjian berlebihan sehingga pengguna berasa kecewa ketika perkara yang tidak menepati dengan jangkaannya. Islam membenarkan tawar menawar ketika berjual beli mengikut penyesuaian harga. Promosi dijalankan dengan pelbagai kaedah seperti aktiviti promosi, pengiklanan, publisiti, promosi jualan, pemasaran langsung, jualan peribadi dan lain-lain. Melakukan aktiviti promosi perlu dilakukan dengan adil dan saksama, kesopanan, kejujuran dan penjagaan dalam tingkah laku ketika berkomunikasi. Islam menggalakkan kesederhanaan dalam gaya hidup. Oleh itu, mempengaruhi produk dan perkhidmatan yang tidak perlu atau perbelanjaan yang tidak diinginkan dengan bantuan harga istimewa tidak disyorkan dalam Islam.

Palliation and Price

Gabungan antara *palliation* dan harga bersifat untuk meminimumkan kesukaran yang dihadapi oleh peniaga dan pengguna (Wilson, J., 2012). Tambahan pula, harga bukan sahaja menentukan pendapatan atau keuntungan yang diperolehi oleh syarikat tetapi ia juga menentukan kos pelanggan yang boleh menjadi lebih daripada harga yang perlu dibayar kepada penjual (Lovelock *et al.*, 2011). Sebagai contoh konsep promosi, memberikan diskaun kepada pelanggan untuk mengurangkan beban yang dihadapi oleh mereka atau ketika ekonomi mengalami inflasi. Kerajaan perlu menentukan harga produk dengan adil dan tidak membawa mudarat kepada peniaga dan penjual. Persaingan yang sihat dalam kalangan peniaga dapat membawa manfaat kepada masyarakat dan bukan untuk kepentingan diri sendiri. Walau bagaimanapun, persaingan seperti perang harga, merebut pasaran orang lain atau merugikan pesaing dengan cara yang bertentangan dengan syarak tidak dibenarkan dalam Islam. Islam melarang memonopoli barang atau harga untuk kepentingan syarikat tanpa memikirkan hak orang lain (Wilson, R., 2006). Dalam Islam Nabi Muhammad SAW menjual produknya berdasarkan jumlah jualan dan dengan harga mampu milik dan boleh diterima oleh pasaran (Trim, 2008).

Peer Support and People

Seterusnya P yang keempat, gabungan *peer-support* dan *people* membolehkan usaha yang berterusan dan saling bersama dalam kalangan pemasar dalam membina hubungan positif dengan kedua-dua pihak berkepentingan dalaman dan luaran. *Peer-support* adalah satu hubungan rangkaian sosial bersifat tulen bersama pemegang amanah (Wilson, J., 2012), manakala *people* dikenali sebagai interaksi antara pemasar atau penjual dengan pelanggan dalaman dan luaran. Hashim dan Hamzah (2014) bersetuju *peer support* dan *people* mempunyai makna dan konsep pemahaman yang sama. Islam memberi kebebasan kepada pelanggan untuk menilai sesebuah produk sebelum membeli. Pelanggan berhak mengetahui sesuatu maklumat tentang produk tersebut sebelum membeli. Ia adalah tanggungjawab penjual untuk menjual produk mempunyai kualiti tinggi dan dalam keadaan yang baik kepada pengguna. Penjual yang melakukan paksaan kepada pelanggan untuk membeli produk maka kesepakatan yang dihasilkan tidak akan dipenuhi dan melanggar undang-undang. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW boleh dijadikan contoh ikon perniagaan kerana Nabi Muhammad SAW semasa berniaga tidak pernah menipu atau berbuat khianat terhadap pelanggan dan rakan kongsi (Antonio *et al.*, 2007).

Pedagogy and Physical Environment

Pedagogi dirujuk sebagai mempromosikan kepada pemegang amanah dengan menyediakan satu konsep pengajaran, kaedah dan amalan yang telus (Wilson, J., 2012). Dalam konteks pemasaran Islam, ketelusan mesti dipegang oleh setiap pekerja untuk menjaga amanah dengan baik seperti memberikan info yang tepat dan betul berkenaan produk atau servis untuk dijual kepada pelanggan.

Bukti fizikal persekitaran merupakan elemen mutlak yang mencerminkan keupayaan penyampaian perkhidmatan. Selain itu, ia adalah bahagian penting dalam perkhidmatan kerana pelanggan dapat menilai organisasi yang menjual produk atau servis. Nabi Muhammad SAW dikenali dengan sikap yang jujur dan amanah ketika melakukan perniagaan (Arham, 2010).

Persistence and Process

P yang keenam, integrasi antara *persistence* dan *process* sangat relevan dalam pemasaran Islam kerana *persistence* didefinisikan sebagai satu kerja yang berterusan atau tekun walaupun menghadapi sebarang kesusahan (Wilson, J., 2012). Manakala proses adalah menyampaikan produk atau servis kepada pelanggan dengan bertujuan membuatkan mereka berasa gembira dan berpuas hati (Lovelock *et al.*, 2011). Islam mengajar pengikutnya untuk menepati perjanjian bersama dalam proses membeli dan menjual, gagal memenuhi syarat perjanjian akan menyebabkan proses penghantaran tidak boleh diterima (Ayub, 2007).

Patience and Place

Dan P yang terakhir, integrasi kesabaran dan tempat untuk memastikan bahawa peniaga perlu mengikuti peraturan perniagaan yang sah berdasarkan undang-undang dan bersikap beretika apabila mengedarkan produk atau perkhidmatan terhadap pelanggan. Wilson, J. (2012) mendefinisikan sabar adalah perkara asas untuk bertahan dalam perniagaan, manakala, Lovelock *et al.* (2011) mentakrifkan tempat sebagai pengedaran perkhidmatan sama ada melalui saluran fizikal atau bukan fizikal. Semua amalan pengagihan yang tidak wajar yang menyebabkan eksploitasi kepada pembelian yang dibuat oleh penjual adalah dilarang. Nabi Muhammad SAW memerintahkan peniaga untuk tidak menyembunyikan sebarang transaksi kepada pelanggan (Trim, 2008). Selain itu, Nabi Muhammad SAW menyeru kepada umat Islam ketika berniaga supaya menjaga hak dan menghormati pelanggan ketika berjual beli (Trim, 2009).

KESIMPULAN

Islam menyediakan segala panduan dalam al-Quran sebagai pedoman untuk terus hidup di muka bumi Allah. Di samping itu, Islam menyediakan undang-undang asas untuk para peniaga. Penjual perlu mematuhi undang-undang syariah Islam seperti yang digariskan dalam Islam. Islam sangat menitik beratkan adab dan etika ketika berjual beli. Sebarang bentuk kelakuan jahat dibenci dalam Islam. Oleh itu, dapat dilihat bahawa konsep pemasaran berteraskan Islam mempunyai kaedahnya yang tersendiri. Kaedah pemasaran Islam dijamin selamat dari unsur penipuan dan riba kerana al-Quran dan hadis dijadikan rujukan utama dan selamat digunakan dalam apa jua bentuk perniagaan.

RUJUKAN

- Abela, Andrew V, & Murphy, Patrick E. 2008. "Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39-53.
- al-Quran.
- Aman, Ameenullah. 2019. "Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions". *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1-11. doi: 10.1108/IJOES-12-2018-0182
- Antonio, Muhammad Syafi'i, Sholehudin, Cecep H, & Mhd, Nuruddin. 2007. *Muhammad SAW: The super leader super manager*. ProLm Centre.
- Arham, Muhammad. 2010. "Islamic perspectives on marketing". *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164. doi: 10.1108/17590831011055888
- Ayub, M. 2007. "Understanding Islamic Finance". *Understanding Islamic Finance*.

- Hammad, Hadeer, El-Bassiouny, Noha, Paul, Pallab, *et al.* 2014. "Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt". *Journal of Islamic Marketing*.
- Hashim, Nurhazirah, & Hamzah, Muhammad Iskandar. 2014. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*.
- Lovelock, Christopher H, Wirtz, Jochen, & Chew, Patricia. 2009. "Essentials of services marketing".
- Lovelock, Christopher H, Wirtz, Jochen, & Chew, Patricia. 2011. "2nd Edition. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall".
- Md. Hussain, Muhammad Nasri, & Ahmad, Muhammad. 2006. *Etika Perniagaan: Pendekatan Perspektif Islam*. Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Saeed, Mohammad, Ahmed, Zafar U, & Mukhtar, Syeda-Masooda. 2001. "International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach". *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142.
- Trim, Bambang. 2008. "Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW)". *Madania Prima, Bandung*.
- Trim, Bambang. 2009. "Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW". *Bandung: Salamadani Pustaka Semesta*.
- Wilson, Jonathan. 2012. "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's". *Journal of Islamic Marketing*, 3. doi: 10.1108/17590831211259718
- Wilson, R. 2006. "Islam and business". *Thunderbird International Business Review*, 48(1), 109-123. doi: 10.1002/tie.20088

PROSIDING
SEMINAR FALSAFAH SAINS DAN KETAMADUNAN
2(2) 2020

Tema

Etika Islam untuk Kehidupan yang Gemilang

Tarikh

12 May 2020

Tempat

Dewan Maya

Akademi Tamadun Islam

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan

Universiti Teknologi Malaysia

Editor

Kamarul Azmi Jasmi

Ahmad Muhyuddin Hassan

Wan Hassan Wan Embong

Akademi Tamadun Islam

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan

Universiti Teknologi Malaysia

**PROSIDING
SEMINAR FALSAFAH SAINS DAN KETAMADUNAN
2(2) 2020**

Tema
Etika Islam untuk Kehidupan yang Gemilang

Tarikh
12 May 2020

Tempat
Dewan Maya
Akademi Tamadun Islam
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Teknologi Malaysia

Editor
Kamarul Azmi Jasmi
Ahmad Muhyuddin Hassan
Wan Hassan Wan Embong

Akademi Tamadun Islam
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Teknologi Malaysia

Cetakan Pertama 2020 Edisi Pertama

© Kamarul Azmi Jasmi

Hak Cipta Terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan mana-mana bahagian, artikel, ilustrasi, dan isi kandungan buku ini dalam apa jua bentuk dan dengan cara apa jua sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman, atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Teknologi Malaysia. Perundingan tertakluk kepada perkiraan royalti atau honorarium.

Perpustakaan Negara Malaysia

Data Pengkatalogan-dalam-Penerbitan

Seminar Falsafah Sains dan Ketamadunan (2 : 2020 : Johor)

PROSIDING SEMINAR FALSAFAH SAINS DAN KETAMADUNAN. 2(2) 2020 :

Etika Islam untuk Kehidupan yang Gemilang, 12 May 2020, Dewan Maya, Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Teknologi Malaysia / Editor: Kamarul Azmi Jasmi, Ahmad Muhyuddin Hassan, Wan Hassan Wan Embong.

Mode of access: Internet

eISBN 978-967-2401-21-6

1. Science-Philosophy-Congresses.
2. Civilization-Philosophy-Congresses.
3. Islamic civilization-Congresses.
4. Government publications-Malaysia.
5. Electronic books.

I. Kamarul Azmi Jasmi, 1973-. II. Ahmad Muhyuddin Hassan.

III. Wan Hassan Wan Embong. IV. Judul.

901

Editor Bahasa, Kulit, dan Pengatur Huruf

Kamarul Azmi Jasmi

Akademi Tamadun Islam

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK)

Universiti Teknologi Malaysia,

81310 UTM Johor,

Johor Darul Takzim

Penerbitan

T07, Akademi Tamadun Islam

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK)

Universiti Teknologi Malaysia,

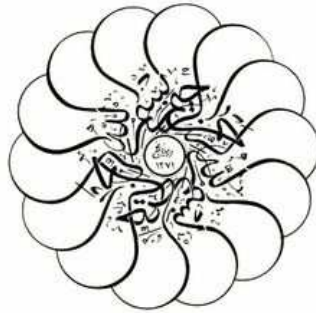
81310 UTM Johor,

Johor Darul Takzim

KANDUNGAN

1	Permasalahan Ibadah Haji dan Umrah dalam Kalangan Transgender <i>Nur Izzah Isa, Nurul Aini A Kadir, & Ahmad Muhyuddin Hassan</i>	01-06
2	Pelaksanaan Kod Etika Tempat Kerja <i>Muhammad Abu Naim Ziatol Ihazair & Diaya Ud-Deen Deab Mahmoud al-Zitawi</i>	07-18
3	Fake News on Social Media during Covid-19 Crisis <i>Mohd Haniff Mohamed Din, Nurulain Nadhirah Kamal, & Akmaliza Abdullah</i>	19-30
4	Peranan Etika Islam Mencegah Penipuan dalam Korporat <i>Mohd Rizal Jasman, Aimi Wafa Ahmad, & Kamarul Azmi Jasmi</i>	31-42
5	Model Kepercayaan Etika Perniagaan Islam dan Analisis Rangkaian Sosial <i>Mohd Rizal Jasman & Kamarul Azmi Jasmi</i>	43-54
6	Trust Model Etika Perniagaan Islam dan Analisis Rangkaian Sosial <i>Muhammad Yusof Hakimi Kanafiah, Muhammad Abu Naim Ziatol Ihazair & Kamarul Azmi Jasmi</i>	55-66
7	Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Aimi Wafa Ahmad & Kamarul Azmi Jasmi</i>	67-72
8	Jual Beli atas Talian (E-Dagang) Menurut Perspektif Islam dan Moden <i>Ahmad Muzakkir Rohaizat, Nur Hidayah Idris, & Ajmain Safar</i>	73-78
9	Prinsip Etika Islam dalam Komoditi Kontrak Derivatif <i>Muhammad Yusof Hakimi Kanafiah & Kamarul Azmi Jasmi</i>	79-90
10	Analisis Penggunaan Bitcoin Sebagai Mata Wang dalam Perspektif Islam <i>Wan Noor Hisbyam Wan Zainal Ala, Muhamad Zhafri Irfan Ibrahim, & Ahmad Muhyiddin Hassan</i>	91-100
11	Acceptance and Attitudes Towards the LGBT <i>Fauzan Fahmi Mohamad Nora'eni, Siti Nur Syamimi Mohd Na'im, Nur'afini Dzulkifli, Norsahrina Wakidan, & Ahmad Marzuki Mohamad</i>	101-120
12	The Ethics of Social Media Technology from the Islamic Perspectives <i>Siti Hajar Mansor, Azlina Narawi, & Kawthar Bayoumi</i>	121-132
13	China VS USA Trade War: Challenges <i>Imannina Zaidy & Tan Li Xian</i>	133-144

PRAKATA



Al-Hamdulillah bersyukur kami kehadiran Allah SWT yang mencurahkan ilmu kepada umat manusia agar mereka dapat hidup makmur di permukaan alam ini. Selawat dan salam ke atas junjungan Nabi Muhammad SAW, ahli keluarganya, dan para sahabatnya.

Kami munajat kesyukuran kepada Allah SWT kerana dengan limpah kurnia-Nya kami dapat menyudahkan penyusunan Prosiding Seminar Falsafah Sains dan Ketamadunan dengan tema “*Etika Islam untuk Kehidupan yang Gemilang.*”

Pada asasnya Seminar ini diadakan sebagai memenuhi keperluan kursus Falsafah Sains dan Ketamadunan dalam bentuk kerja kursus berkumpulan. Terdapat 13 tajuk kertas kerja yang ditulis dan dibentangkan oleh para pelajar yang dibantu oleh Pensyarah merangkap penyelia kertas kerja untuk tatapan umum dalam seminar ini. Keseluruhan tajuk dalam seminar ini ialah:

- (1) Permasalahan Ibadah Haji dan Umrah dalam Kalangan Transgender
- (2) Pelaksanaan Kod Etika Tempat Kerja
- (3) Fake News on Social Media during Covid-19 Crisis
- (4) Peranan Etika Islam Mencegah Penipuan dalam Korporat
- (5) Model Kepercayaan Etika Perniagaan Islam dan Analisis Rangkaian Sosial
- (6) Trust Model Etika Perniagaan Islam dan Analisis Rangkaian Sosial
- (7) Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan
- (8) Jual Beli atas Talian (E-Dagang) Menurut Perspektif Islam dan Moden
- (9) Prinsip Etika Islam dalam Komoditi Kontrak Derivatif
- (10) Analisis Penggunaan Bitcoin Sebagai Mata Wang dalam Perspektif Islam
- (11) Acceptance and Attitudes Towards the LGBT
- (12) The Ethics of Social Media Technology from the Islamic Perspectives
- (13) China VS USA Trade War: Challenges

Berdasarkan kepada tajuk seminar yang ditulis dan dibentangkan oleh para pelajar dan editor, seminar kali ini menyingkap secara mendalam tentang aspek etika Islam tentang kehidupan yang cemerlang dalam Islam yang dilihat menurut perspektif ajaran Islam dan kesannya kepada individu, keluarga, masyarakat, dan negara. Bermula daripada persoalan ibadat, pekerjaan, perniagaan, dan sosial hinggalah kepada persoalan krisis antara negara.

Prosiding seminar ini diharap dapat menjadi medan penting kepada para pelajar untuk melatih mereka menulis tulisan separuh akademik dalam satu skop tajuk yang berkaitan dengan pelbagai kod etika kehidupan menurut perspektif Islam dan manfaatnya kepada kesejahteraan umat manusia sejagat. Selain itu, himpunan kertas kerja ini pula diharapkan mampu memberi input kepada semua para pelajar tentang kod etika kehidupan menurut Islam sehingga mereka memahami kod etika kehidupan menurut Islam ini dalam bentuk kajian yang dihasilkan oleh berkat daya usaha mereka sendiri. Akhirnya, tulisan mereka ini

dapat dikongsikan kepada masyarakat awam dalam bentuk tulisan yang mempunyai nilai akademik untuk dimanfaatkan pula oleh masyarakat Malaysia.

Kamarul Azmi Jasmi
Ahmad Muhyuddin Hassan
Wan Hassan Wan Embong
2020