



FONDASI ETIKA MARKETING: ANALISIS TAFSIR TEMATIK DAN ISTINBATH HUKUM SURAT ALI IMRAN AYAT 133, 134 DAN 159

Nasih Ulwan¹, Hasan Bisri², Muhamad Athoillah³

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: ulwannasih999@gmail.com¹, bisrihasano19@gmail.com², atho63hm@gmail.com³

Received 02-08-2025 | Revised form 17-08-2025 | Accepted 22-12-2025

Abstract

The concept of marketing in the Islamic perspective is not always aimed solely at achieving profit, but also takes into account ethical values, spirituality, and social responsibility. This article aims to analyze the concept of Islamic marketing based on Surah Ali Imran verses 133, 134, and 159, with an emphasis on business ethics, leadership, and social interaction. This study uses a qualitative method with a library research approach, through thematic interpretation analysis (*tafsir maudhu'i*) and *istinbāṭ al-ḥukm* with the *ushul fiqh* framework. The primary data sources are the Qur'an and classical and contemporary tafsir books, while the secondary data includes literature on Islamic economics and Islamic marketing. The results show that QS. Ali Imran verse 133 emphasizes the principles of healthy competition and speed in doing good as the basic ethos of Islamic marketing, verse 134 contains the values of generosity, emotional control, and forgiveness as the foundation of social business ethics, while verse 159 emphasizes gentle leadership, deliberation, and *tawakkal* as principles of Islamic marketing management and communication. The results of the study show that QS. Ali Imran verse 133 emphasizes the principles of healthy competition and speed in doing good as the basic ethos of Islamic marketing, verse 134 contains the values of generosity, emotional control, and forgiveness as the foundation of social business ethics, while verse 159 emphasizes gentle leadership, deliberation, and *tawakkal* as principles of Islamic managerial and marketing communication. This discussion confirms that these three verses form a normative framework for sharia marketing that integrates spiritual, moral, and professional dimensions. Thus, Islamic marketing in the perspective of the Qur'an is not merely a marketing strategy, but a practice of *muamalah* oriented towards benefit, justice, and blessing.

Keywords: Islamic Marketing, Sharia Business Ethics, Ali Imran, *Istinbāṭ al-Ḥukm*, Thematic Interpretation.

Abstrak

Konsep marketing dalam perspektif Islam tidak selalu tertuju pada pencapaian profit semata, namun memperhatikan yang menjadi nilai-nilai etika, spiritualitas, dan tanggung jawab sosial. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis konsep marketing Islami berdasarkan Surat Ali Imran ayat 133, 134, dan 159, dengan menekankan aspek etika bisnis, kepemimpinan, dan interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*), melalui analisis tafsir tematik (*tafsir maudhu'i*) dan *istinbāṭ al-ḥukm* dengan kerangka *ushul fiqh*. Sumber data primer berupa Al-Qur'an dan kitab tafsir klasik serta kontemporer, sementara data sekunder meliputi literatur ekonomi syariah dan marketing Islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa QS. Ali Imran ayat 133 menegaskan prinsip kompetisi sehat dan kecepatan dalam kebaikan sebagai etos dasar marketing Islami, ayat 134 mengandung nilai kedermawanan, pengendalian emosi, dan pemaafan sebagai fondasi etika sosial bisnis, sedangkan ayat 159 menekankan kepemimpinan yang lembut, musyawarah, dan *tawakkal* sebagai prinsip manajerial dan komunikasi pemasaran Islami. Pembahasan ini menegaskan bahwa ketiga ayat tersebut membentuk kerangka normatif marketing syariah yang mengintegrasikan dimensi spiritual, moral, dan profesional. Dengan demikian, marketing Islami dalam perspektif Al-Qur'an tidak sekadar strategi pemasaran, melainkan praktik *muamalah* yang berorientasi pada kemaslahatan, keadilan, dan keberkahan.

Kata kunci: Marketing Islami, Etika Bisnis Syariah, Ali Imran, *Istinbāṭ al-Ḥukm*, Tafsir Tematik.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



A. PENDAHULUAN

Dalam dinamika ekonomi global yang semakin kompetitif, praktik pemasaran (marketing) menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Namun, realitas menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sering kali diwarnai dengan praktik manipulatif, eksploitasi kebutuhan konsumen, dan orientasi keuntungan semata. Dalam konteks ini, ajaran Islam menawarkan paradigma alternatif melalui konsep marketing Islami yang berlandaskan nilai-nilai etik, spiritual, dan kemaslahatan sosial.¹

Al-Qur'an adalah sumber utama dalam Islam yang memberikan pedoman komprehensif mengenai amaliyah ekonomi yang berkeadilan dan beradab. Di antara ayat yang relevan dengan prinsip pemasaran adalah Surat Ali Imran ayat 133, 134, dan 159. Ayat-ayat tersebut menekankan nilai-nilai moral seperti semangat berlomba dalam kebaikan, pengendalian amarah, kemurahan hati, pemaafan, serta musyawarah dalam pengambilan keputusan. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar bagi perilaku pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit material, namun memperhatikan nilai sosial-spiritual.²

Marketing Islami pada dasarnya bukan sekadar strategi bisnis dengan label religius, melainkan suatu sistem etis yang mengatur interaksi antara pelaku pasar berdasarkan prinsip kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), dan tanggung jawab sosial (mas'uliyah ijtimaiyyah).³ Menurut Antonio, marketing dalam perspektif Islam harus merepresentasikan akhlak Rasulullah ﷺ, khususnya dalam hal kejujuran, empati, dan pelayanan yang tulus kepada masyarakat.⁴ Prinsip-prinsip inilah yang tercermin dalam perilaku Nabi sebagaimana termaktub dalam QS. Ali Imran: 159, di mana kelembutan, pemaafan, dan musyawarah dijadikan fondasi dalam berinteraksi sosial dan ekonomi.⁵

Dalam konteks hukum ekonomi syariah, konsep marketing Islami menjadi bagian dari implementasi nilai-nilai maqāṣid al-syarī'ah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.⁶ Etika pemasaran dalam Islam tidak hanya mengatur hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen,

¹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 24.

² M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, (Leicester: Islamic Foundation, 1992), hlm. 45-46

³ M. Nejatullah Siddiqi, *Role of the State in the Economy: An Islamic Perspective*, (Leicester: Islamic Foundation, 1996), hlm. 88.

⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW*, (Jakarta: Tazkia Publishing, 2013), hlm. 72.

⁵ Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, (Beirut: Dar al-Fikr, 2000), jilid 2, hlm. 156

⁶ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, (London: IIIT, 2008), hlm. 29

tetapi juga membentuk kesadaran spiritual bahwa aktivitas ekonomi adalah bagian dari ibadah.⁷ Oleh karena itu, analisis terhadap Surat Ali Imran ayat 133, 134, dan 159 menjadi penting untuk menggali nilai-nilai etik Qur’ani sebagai fondasi pemasaran syariah yang berkeadilan, berempati, dan berorientasi pada kemaslahatan.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tafsir tematik (maudhu’i) dan analisis normatif hukum ekonomi syariah. Penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif dengan fokus pada studi kepustakaan (library research). Tujuannya untuk menggali dan menganalisis kandungan nilai-nilai etik dalam ayat-ayat Al-Qur’an yang relevan dengan konsep marketing Islami.⁸ Sumber Primer : Al-Qur’an, terutama Surat Ali Imran ayat 133, 134, dan 159 beserta tafsir klasik dan kontemporer seperti Tafsir Ibn Katsir, Tafsir al-Maraghi, dan Tafsir al-Mishbah. Sumber Sekunder : Buku-buku dan jurnal ilmiah yang membahas marketing Islami, etika bisnis, serta hukum ekonomi syariah seperti karya Muhammad Syafii Antonio, M. Umer Chapra, dan Jasser Auda.⁹

Data dianalisis menggunakan pendekatan tafsir maudhu’i, yaitu mengumpulkan ayat-ayat yang memiliki tema serupa, menelaah konteks turun ayat (asbab al-nuzul), dan menghubungkannya dengan teori ekonomi serta marketing Islami.¹⁰ Analisis dilanjutkan dengan pendekatan normatif, yaitu mengkaji prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang terkandung dalam teks Al-Qur’an dan relevansinya terhadap praktik pemasaran modern.¹¹ Data menggunakan studi pustaka (library research) menelaah literatur primer dan sekunder yang relevan. Semua data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deduktif dan induktif untuk memperoleh kesimpulan konseptual yang komprehensif.¹²

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dasar Marketing Islami

Marketing Islami merupakan sistem pemasaran dengan memperhatikan nilai-nilai moral-spiritual Islam, dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab sosial.¹³ Secara terminologis, marketing Islami dapat didefinisikan sebagai “proses menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah.”¹⁴ Karena hal tersebut, aktivitas pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk mencapai keuntungan

⁷ Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*, (Plainfield: Muslim Students Association, 1978), hlm. 113

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung; Rosda, 2010), hlm. 6

⁹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, hlm. 24–26

¹⁰ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur’an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, (Jakarta: Lentera Hati, 2013), hlm. 59

¹¹ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*, hlm. 33

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 39

¹³ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 118.

¹⁴ Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Management, 15th Edition*, (New Jersey: Pearson, 2016), hlm. 6.

material, tetapi juga menjadi sarana ibadah (*'ibādah*) dan pengabdian kepada Allah Swt.¹⁵ Menurut Muhammad Syafii Antonio, pemasaran Islami harus mencerminkan akhlak Rasulullah ﷺ dalam berinteraksi bisnis: jujur (*ṣidq*), amanah, tidak menipu, dan memberi manfaat bagi orang lain.¹⁶ Prinsip ini membedakan pemasaran Islami dari konsep konvensional yang cenderung berorientasi pada laba semata. Dalam pandangan Al-Qur'an, pelaku ekonomi dituntut untuk berlomba dalam kebaikan (QS. Ali Imran [3]:133) dan menahan diri dari sifat tamak atau amarah (QS. Ali Imran [3]:134).

Nilai-Nilai Etika Ekonomi Syariah dalam Marketing Islami

Etika ekonomi syariah merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku ekonomi manusia agar sejalan dengan *maqāṣid al-syarī'ah*, yaitu tujuan hukum Islam yang menegakkan keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan.¹⁷ Etika tersebut meliputi nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta empati sosial dalam kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran.¹⁸

Dalam konteks marketing Islami, etika ini menuntut pelaku bisnis untuk :

1. Menjalankan transaksi secara transparan dan tidak menipu (*gharar* atau *tadlis*).
2. Menjaga keseimbangan antara hak penjual dan pembeli (*'adl*).
3. Menghindari eksploitasi terhadap kelemahan konsumen.
4. Menunjukkan empati sosial melalui kemurahan hati dan kejujuran.

Etika ekonomi syariah yang termuat dalam QS. Ali Imran [3]:133–134 mengajarkan bahwa kesuksesan sejati adalah milik orang yang gemar berinfak di kala lapang dan sempit, serta mampu menahan amarah dan memaafkan kesalahan orang lain.¹⁹ Ayat ini mengandung makna bahwa perilaku pemasaran yang Islami harus dilandasi oleh sikap empati, kemurahan hati, dan kesabaran nilai-nilai yang menjadi fondasi hubungan antara produsen dan konsumen dalam Islam.²⁰

A. Penyajian Ayat dan Terjemah

Āli 'Imrān [3]:133

وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ
أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ

¹⁵ Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*, hlm. 112.

¹⁶ Muhammad Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW*, hlm. 68.

¹⁷ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*, hlm. 33

¹⁸ M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, hlm. 54.

¹⁹ Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, jilid 2, hlm. 156.

²⁰ Sayyid Qutb, *Fi Zhilal al-Qur'an*, (Beirut: Dar al-Syuruq, 2003), jilid 2, hlm. 88

“Bersegeralah menuju ampunan dari Tuhanmu dan surga (yang) luasnya (seperti) langit dan bumi yang disediakan bagi orang-orang yang bertakwa”

Āli ‘Imrān [3]:134

الَّذِينَ يَنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالصَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ
وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٣٤﴾

“(yaitu) orang-orang yang selalu berinfak, baik di waktu lapang maupun sempit, orang-orang yang mengendalikan kemurkaannya, dan orang-orang yang memaafkan (kesalahan) orang lain. Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan”

Āli ‘Imrān [3]:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

B. Kosa Kata

1. QS. Ali Imran Ayat 133

وَسَارِعُوا	Bersegeralah, berlomba-lombalah	Mendorong proaktifitas, inovasi, dan kecepatan pelayanan dalam bisnis yang bernilai ibadah
مَغْفِرَةً	Ampunan	Orientasi spiritual: semua aktivitas marketing diarahkan untuk mendapat ridha dan ampunan Allah, bukan sekadar laba
جَنَّةٍ	Surga	Simbol tujuan akhir atau visi jangka panjang marketing Islami tidak hanya mengejar dunia, tetapi kebahagiaan akhirat

لِلْمُتَّقِينَ	Bagi orang bertakwa	Pelaku ekonomi dan bisnis harus berlandaskan takwa, integritas, dan kejujuran
----------------	---------------------	---

2. QS. Ali Imran Ayat 134

يُنْفِقُونَ	Menginfakkan (menafkahkan)	Prinsip distribusi kekayaan dan tanggung jawab sosial (CSR) dalam marketing Islami
فِي السَّرَّاءِ وَالصَّرَّاءِ	Dalam lapang maupun sempit	Konsistensi moral dalam kondisi untung atau rugi tetap jujur dan dermawan
الْكَاظِمِينَ الْغَيْظَ	Menahan amarah	Mengelola emosi dan etika komunikasi dalam pelayanan konsumen
الْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ	Memaafkan manusia	Prinsip forgiveness dan customer care tidak membalas keluhan dengan emosi.
الْمُحْسِنِينَ	Orang yang berbuat baik	Esensi ihsān dalam marketing: memberikan lebih dari yang dijanjikan, berorientasi pada kepuasan dan keberkahan

3. QS. Ali Imran Ayat 159

رَحْمَةً	Kasih sayang	Prinsip human-centered marketing memperlakukan konsumen dengan empati dan keadilan
إِنْتَ لَهُمْ	Engkau lembut terhadap mereka	Nilai leadership dan service orientation dalam komunikasi bisnis
فَاعْفُ عَنْهُمْ	Maafkan mereka	Etika manajerial dalam menyelesaikan kesalahan atau konflik internal.
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ	Mohonkan ampun untuk mereka	Nilai spiritual dalam kepemimpinan — menumbuhkan budaya tobat dan introspeksi.
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ	Bermusyawarahlah dengan mereka	Prinsip partisipatif dan kolaboratif decision making dalam organisasi bisnis
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ	Bertawakkallah kepada Allah	Keyakinan bahwa hasil usaha bergantung pada Allah prinsip keseimbangan antara ikhtiar dan tawakkal

C. Munasabah Ayat terhadap Praktik Marketing Modern

Ketiga ayat dalam Surat Ali Imran memberikan kerangka etis yang aplikatif bagi praktik pemasaran kontemporer. QS. Ali Imran ayat 133–134 menekankan pentingnya self-control dan social responsibility dalam perilaku ekonomi.²¹ Sementara itu, QS. Ali Imran ayat 159 menggarisbawahi pentingnya kelembutan dalam komunikasi, sikap memaafkan, dan musyawarah dalam pengambilan keputusan.²² Jika diterapkan dalam konteks modern, prinsip-prinsip tersebut dapat diterjemahkan menjadi:²³

1. Customer empathy : memperlakukan pelanggan dengan kelembutan dan perhatian (ayat 159).
2. Fairness and transparency : menghindari praktik manipulatif dalam promosi (ayat 134).
3. Social contribution : menjadikan bisnis sebagai sarana kebaikan sosial (ayat 133).

Dengan demikian, marketing Islami tidak sekadar strategi bisnis, tetapi merupakan ekspresi dari etika Qur’ani yang membangun hubungan ekonomi berkeadilan, berkepribadian, dan berorientasi keberkahan.

D. Asbab Nuzul

a. QS. Ali Imran Ayat 133

Menurut al-Wāhidī, ayat ini turun setelah Perang Uhud sebagai motivasi bagi kaum Muslimin untuk bangkit dari kesedihan dan dosa mereka.²⁴ Allah memerintahkan mereka agar bersegera dalam tobat dan amal kebajikan, sebab ampunan dan surga disediakan bagi mereka yang tetap bertakwa dalam situasi sulit.²⁵ Ibn Katsir menambahkan bahwa ayat ini sekaligus menjadi peringatan agar tidak terikat pada urusan dunia, karena kemenangan sejati adalah memperoleh ridha dan ampunan Allah.²⁶

b. QS. Ali Imran Ayat 134

Menurut al-Wahidi dalam *Asbāb al-Nuzūl*, ayat ini turun berkaitan dengan peristiwa seorang sahabat yang diperlakukan buruk oleh budaknya, namun ia menahan amarahnya dan memaafkan budaknya itu. Setelah peristiwa tersebut, Rasulullah ﷺ membacakan ayat ini kepadanya. Dalam riwayat lain disebutkan oleh Ibn Abbas, bahwa ayat ini menjelaskan sifat orang bertakwa yang dijanjikan surga pada ayat sebelumnya (ayat 133).²⁷ Dengan demikian, ayat 134 adalah penjelasan praktis dari kriteria orang bertakwa, yakni :

1. suka berinfak baik dalam kelapangan maupun kesempitan,
2. mampu menahan amarah

²¹ Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 62.

²² M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), jilid 2, hlm. 189

²³ Ismail Noor, “The Role of Islamic Ethics in Contemporary Marketing Practices,” *Journal of Islamic Business Ethics*, Vol. 5 No. 2 (2021), hlm. 101–103

²⁴ Al-Wahidi, *Asbāb al-Nuzūl*, (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1991), hlm. 78

²⁵ Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur’an al-‘Azhim*, jilid 2, hlm. 153

²⁶ Al-Wahidi, *Asbāb al-Nuzūl*, hlm. 79

²⁷ Ibn Abbas, *Tafsir Ibn Abi Hatim*, (Riyadh: Maktabah Nizar Mustafa al-Baz, 1997), jilid 3, hlm. 92

3. memaafkan kesalahan orang lain.

Al-Qurthubi menafsirkan bahwa ayat ini menjadi dasar penting bagi pembentukan akhlak sosial dan ekonomi Islami, karena seseorang yang mampu menahan amarah dan berinfak dengan ikhlas adalah orang yang benar-benar menguasai nafsunya.²⁸ Dalam konteks marketing Islami, nilai-nilai tersebut melahirkan etika bisnis yang berorientasi pada kesabaran, kemurahan hati, dan empati sosial tiga unsur yang memperkuat hubungan baik antara produsen dan konsumen.

c. QS. Ali Imran Ayat 159

Menurut Ibn Katsir, ayat ini turun setelah Perang Uhud, ketika sebagian sahabat melanggar perintah Rasulullah ﷺ dengan meninggalkan posisi strategis di bukit pemanah.²⁹ Akibatnya, kaum Muslimin menderita kekalahan. Namun, Rasulullah tidak memarahi mereka, melainkan bersikap lembut, memaafkan, dan tetap mengajak mereka bermusyawarah. Sikap ini kemudian dipuji Allah dan dijadikan contoh bagi umat Islam dalam memimpin dan berinteraksi sosial.

Menurut Al-Qurthubi, ayat ini menegaskan bahwa kelembutan, pemaafan, dan musyawarah adalah pilar utama dalam kepemimpinan Islami.³⁰ Hal ini menjadi landasan penting bagi etika manajerial dan marketing Islami, yaitu kepemimpinan yang bersifat empatik, partisipatif, dan penuh kasih sayang.³¹

Korelasi Umum Ketiga Ayat

Ketiga ayat (133, 134, dan 159) memiliki keterkaitan historis dan tematik yang kuat, yaitu :³²

1. Ketiganya turun setelah peristiwa Perang Uhud, sebagai bentuk pendidikan moral, spiritual, dan sosial bagi kaum Muslimin.
2. Allah menanamkan semangat kompetisi dalam kebaikan (ayat 133), pengendalian emosi dan etika sosial (ayat 134), serta kepemimpinan empatik dan komunikasi lembut (ayat 159).
3. Secara konseptual, nilai-nilai ini menjadi kerangka etika marketing Islami, yang memadukan aspek spiritualitas, emosi, dan kepemimpinan moral.

E. Rincian Tafsir

Ketiga ayat dalam Surat Ali Imran ini ayat 133, 134, dan 159 memiliki keterkaitan tematik yang kuat dalam membangun etika interaksi sosial dan ekonomi berdasarkan nilai-nilai Qur'ani. Jika ditelaah secara kontekstual, ayat-ayat ini turun pada masa krisis pasca-Perang Uhud, namun kandungan moralnya bersifat universal dan relevan untuk berbagai

²⁸ Al-Qurthubi, *Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'ān*, (Kairo: Dar al-Kutub al-Misriyyah, 1964), jilid 4, hlm. 217

²⁹ Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, jilid 2, hlm. 155

³⁰ Al-Qurthubi, *Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'ān*, jilid 4, hlm. 223

³¹ Muhammad Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW*, hlm. 69

³² Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*, hlm. 45

bidang kehidupan, termasuk dalam konsep marketing Islami. Etika marketing syariah tidak hanya mengatur tentang cara memasarkan produk, tetapi juga menanamkan nilai spiritual, moral, dan sosial yang mengarahkan aktivitas bisnis menjadi ibadah dan sarana meraih keberkahan.³³

Analisis Tafsir QS. Ali Imran Ayat 133: Etos Persaingan dan Kecepatan dalam Kebaikan

Ayat 133 menekankan perintah (bersegeralah menuju ampunan Tuhanmu).

Dalam konteks marketing Islami, ini dapat diartikan sebagai etos kompetitif yang sehat dan etis. Para pelaku bisnis didorong untuk berlomba dalam memberikan pelayanan terbaik, bukan semata-mata mencari keuntungan duniawi, melainkan dalam rangka memperoleh ridha Allah SWT. Konsep *fastabiqul khairat* (berlomba dalam kebaikan) mengajarkan bahwa kompetisi dalam ekonomi harus mengandung nilai ibadah dan manfaat sosial. Dengan demikian, marketing Islami menolak praktik kecurangan, monopoli, manipulasi informasi, dan eksploitasi konsumen.

Analisis Tafsir QS. Ali Imran Ayat 134: Kedermawanan dan Pengendalian Emosi

Dalam perspektif marketing Islami, ketiga nilai ini menjadi pilar etika sosial bisnis, yaitu:

1. Infaq (Filantropi dan Tanggung Jawab Sosial) ; Pengusaha Muslim hendaknya tetap berderma, membantu masyarakat, dan menunaikan zakat serta CSR sebagai bentuk pengabdian spiritual.
2. Menahan Amarah (Etika Interaksi) ; Dalam pelayanan dan negosiasi bisnis, pengendalian emosi menjadi bentuk profesionalisme Islami.
3. Memaafkan (Rekonsiliasi dan Hubungan Jangka Panjang) ; Prinsip forgiveness membangun loyalitas dan kepercayaan antara produsen, konsumen, dan mitra bisnis.

Etika ini menegaskan bahwa marketing Islami tidak hanya mengejar efisiensi ekonomi, tetapi juga keberlanjutan relasi sosial yang harmonis.³⁴

Analisis Tafsir QS. Ali Imran Ayat 159: Kepemimpinan dan Musyawarah dalam Bisnis

Ayat 159 menampilkan karakter Rasulullah SAW sebagai model kepemimpinan lembut, komunikatif, dan partisipatif. “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka”

Nilai-nilai utama yang terkandung di dalamnya adalah:

- a. Empati dan Komunikasi Etis

Seorang pemimpin atau pemasar harus berinteraksi dengan kelembutan dan menghargai pihak lain. Hal ini memperkuat customer relationship management dalam perspektif Islam.⁸

³³ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, jilid 2, hlm. 191

³⁴ Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, jilid 2, hlm. 157

b. Musyawarah (Syura)

Islam mengajarkan pengambilan keputusan secara partisipatif. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti keterlibatan karyawan, konsumen, dan mitra dalam proses strategis.

c. Tawakkul (Kepercayaan Spiritual)

Setelah melakukan ikhtiar maksimal, pelaku usaha diarahkan untuk bertawakal kepada Allah. Nilai ini menjaga keseimbangan antara usaha rasional dan kesadaran spiritual.

Dengan demikian, ayat ini memberikan dasar spiritual bagi manajemen pemasaran dan kepemimpinan Islami yang berlandaskan kasih sayang, tanggung jawab, dan keimanan.

F. Istibath Hukum

Secara etimologis, *istinbāt* berarti “mengeluarkan air dari sumber yang tersembunyi,” sedangkan secara terminologis, ia bermakna menggali hukum dari sumber syariat dengan menggunakan kaidah *ushul fiqh* yang benar.³⁵ Tujuan *istinbāt* adalah menyingkap nilai-nilai normatif yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur’an agar dapat diterapkan pada konteks kehidupan sosial, ekonomi, dan bisnis kontemporer. Dalam konteks marketing Islami, *istinbāt al-hukm* bertujuan untuk menemukan kaidah etika dan prinsip hukum ekonomi syariah yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis Muslim.

Istibāt Hukum QS. Ali Imran Ayat 133: Hukum Bersegera dalam Kebaikan dan Kompetisi Sehat

Analisis Hukum

Perintah “*wasāri’ū*” menunjukkan *amr* (perintah wajib) dalam bentuk dorongan moral yang kuat. Dalam *ushul fiqh*, kaidah menyebutkan:

“*Al-amru lil-wujūb mā lam tarid qarīnah tashrif*” (Perintah menunjukkan kewajiban selama tidak ada indikasi yang memalingkannya).³⁶

Namun, konteks ayat ini menunjukkan bahwa perintah tersebut bersifat *targīb* (anjaran yang kuat), bukan kewajiban mutlak, karena berkaitan dengan amal kebajikan yang bersifat luas. Dengan demikian, hukum yang *istinbath* adalah: disunnahkan (*mandūb*) bagi setiap Muslim untuk bersegera dalam amal kebaikan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pelayanan masyarakat.

Implikasi Marketing Islami³⁷

1. Kewajiban moral bagi pelaku usaha untuk cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

³⁵ Al-Zuhaili, Wahbah, *Ushul al-Fiqh al-Islami*, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1986), jilid 1, hlm. 439

³⁶ Al-Amidi, *Al-Ihkam fi Ushul al-Ahkam*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1996), jilid 2, hlm. 102

³⁷ Ibn Taymiyyah, *Al-Hisbah fi al-Islam*, (Kairo: Dar al-Ma’rifah, 1992), hlm. 54

2. Larangan menunda kebaikan dan pelayanan karena termasuk bentuk kelalaian (taswif).
3. Dorongan untuk berkompetisi secara etis dan menghindari persaingan curang (gharar, tadlis, najasy).

Istinbāt Hukum QS. Ali Imran Ayat 134: Etika Sosial, Pengendalian Emosi, dan Kedermawanan

Analisis Hukum

Dari ayat ini, ulama menetapkan tiga hukum pokok:

- a. Hukum Infaq :

Berdasarkan lafaz “yunfiqūna fī as-sarrā’ wa adh-dharra’”, menunjukkan anjuran kuat (mandūb mu’akkad) untuk tetap berderma dalam segala kondisi, bahkan ketika sulit.³⁸

- b. Hukum Menahan Amarah:

Menahan amarah (al-kazimīn al-ghaizh) merupakan akhlak terpuji (makrūh meninggalkannya) karena termasuk bagian dari kontrol diri dan menjaga hubungan sosial.

- c. Hukum Memaafkan:

“Al-‘āfin ‘ani an-nās” menunjukkan bahwa memaafkan adalah perbuatan sunnah mu’akkadah dan menjadi sebab turunnya rahmat Allah.

Implikasi Hukum dalam Marketing Syariah

1. Pelaku bisnis diwajibkan mengembangkan tanggung jawab sosial (CSR) sebagai implementasi infaq fī sabilillāh.
2. Dalam interaksi bisnis, wajib menghindari sikap kasar dan emosional yang dapat merugikan pihak lain.
3. Dianjurkan untuk mengedepankan pemaafan dan penyelesaian damai (ṣulḥ) dalam konflik bisnis.³⁹

Istinbāt Hukum QS. Ali Imran Ayat 159: Prinsip Kepemimpinan, Musyawarah, dan Tawakkal

Analisis Hukum

Ayat ini mengandung tiga prinsip hukum penting:

- a. Hukum Berlaku Lemah Lembut (al-rifq):

Berdasarkan lafaz “linta lahum”, hukum berlaku lembut adalah wajib dalam konteks kepemimpinan dan pelayanan publik, karena keras hati menyebabkan kerusakan sosial.⁴⁰

³⁸ Al-Qurtubi, *Al-Jami’ li Ahkam al-Qur’an*, jilid 4, hlm. 220

³⁹ Al-Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari’ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1997), jilid 2, hlm. 210.

⁴⁰ Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur’an al-‘Azhim*, jilid 2, hlm. 170

b. Hukum Musyawarah (al-syūrā):

Lafaz “wa syāwirhum fi al-amr” berbentuk amr (perintah). Dalam kaidah ushul fiqh, hal ini menunjukkan kewajiban (wujūb) musyawarah dalam hal yang melibatkan kemaslahatan umum.

c. Hukum Tawakkal:

“Fa idzā ‘azamta fatawakkal ‘alallāh” menunjukkan kewajiban menyandarkan hasil akhir kepada Allah setelah ikhtiar maksimal, bukan berarti meninggalkan usaha.⁴¹

Implikasi Hukum Marketing Islami

1. Kewajiban bagi pemimpin bisnis untuk mengelola karyawan dan pelanggan dengan empati dan kelembutan.
2. Keputusan strategis perusahaan wajib melibatkan musyawarah dan transparansi.
3. Setelah ikhtiar, pelaku usaha dilarang bersikap putus asa, melainkan bertawakkal dengan penuh keimanan.⁴²

Dari ketiga ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Al-Qur’an mengatur dimensi hukum dan moral marketing Islami yang mencakup:

- a. Kewajiban untuk beretika dan bertanggung jawab sosial,
- b. Anjuran berkompetisi dalam kebaikan secara sehat,
- c. Kewajiban bermusyawarah dan berempati dalam kepemimpinan,
- d. Larangan bersikap egois, kasar, dan tidak amanah dalam bisnis.

Dengan demikian, istinbāt al-hukm dari ayat-ayat ini menghasilkan kerangka hukum ekonomi syariah yang menyeimbangkan aspek spiritual, sosial, dan profesional dalam praktik marketing Islami.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap Surat Ali Imran ayat 133, 134, dan 159, dapat disimpulkan bahwa konsep marketing Islami yang berlandaskan Al-Qur’an menekankan nilai-nilai etika spiritual, sosial, dan emosional yang membentuk karakter pelaku bisnis yang berakhlak dan bertanggung jawab.

1. Ayat 133 menegaskan pentingnya semangat kompetisi dalam kebaikan (fastabiqul khairat) yang mendorong inovasi dan profesionalitas dalam pemasaran, bukan sekadar mencari keuntungan materi, tetapi keberkahan dan keridaan Allah Swt.

⁴¹ Sayyid Qutb, *Fi Zhilal al-Qur’an*, jilid 2, hlm. 93

⁴² Al-Qaradawi, *Fiqh al-Awlawiyyat*, (Kairo: Maktabah Wahbah, 1995), hlm. 78.

2. Ayat 134 mengajarkan etika sosial dan emosional melalui kedermawanan, pengendalian amarah, dan pemaafan, yang menjadi pondasi hubungan harmonis antara produsen, konsumen, dan masyarakat.
3. Ayat 159 memberikan pedoman kepemimpinan yang lembut, komunikatif, dan penuh kasih, sehingga pelaku usaha dapat membangun trust dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, marketing Islami dalam pandangan Al-Qur'an tidak hanya berorientasi pada strategi promosi atau peningkatan penjualan, tetapi pada pembangunan moral, spiritual, dan sosial yang berakar pada nilai-nilai tauhid, amanah, dan ihsan. Konsep ini selaras dengan tujuan ekonomi syariah, yaitu mewujudkan keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan bersama (*al-maslahah al-'ammah*)

B. Saran

1. Bagi Akademisi: Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengintegrasikan konsep marketing Qur'ani dengan teori-teori pemasaran modern, sehingga dapat melahirkan model marketing syariah yang komprehensif dan kontekstual.
2. Bagi Pelaku Usaha Syariah: Diharapkan mampu mengimplementasikan nilai-nilai etika Al-Qur'an dalam praktik bisnis sehari-hari, khususnya dalam hal pelayanan, komunikasi, dan kejujuran terhadap konsumen.
3. Bagi Regulator dan Lembaga Keuangan Syariah : Disarankan agar prinsip etika Qur'ani dijadikan sebagai pedoman normatif dalam perumusan kebijakan dan strategi pemasaran produk syariah.
4. Bagi Masyarakat Muslim: Penting untuk memahami bahwa konsumsi dan produksi dalam Islam tidak terpisah dari tanggung jawab moral dan sosial, sehingga setiap transaksi menjadi bagian dari ibadah kepada Allah Swt.

BIBLIOGRAPHY

Al-Amidi, *Al-Ihkam fi Ushul al-Ahkam*, Jilid 2, Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1996.

Al-Qaradawi, *Fiqh al-Awlawiyyat*, Kairo: Maktabah Wahbah, 1995

Al-Qurthubi, *Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'ān*, Jilid 4, Kairo: Dar al-Kutub al-Misriyyah, 1964.

Al-Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*, Jilid 2, Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1997.

Al-Wahidi, *Asbāb al-Nuzūl*, Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1991

Ibn Abbas, *Tafsir Ibn Abi Hatim*, Jilid 3, Riyadh: Maktabah Nizar Mustafa al-Baz, 1997.

Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Jilid 2 Beirut: Dar al-Fikr, 2000.

Ibn Taymiyyah, *Al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Ma'rifah, 1992

Ismail Noor, "The Role of Islamic Ethics in Contemporary Marketing Practices," *Journal of Islamic Business Ethics*, Vol. 5 No. 2. 2021

Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, London: IIIT, 2008

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung; Rosda, 2010.

M. Nejatullah Siddiqi, *Role of the State in the Economy: An Islamic Perspective*, Leicester: Islamic Foundation, 1996.

M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, Jakarta: Lentera Hati, 2013.

M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, Jilid 2, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, Leicester: Islamic Foundation, 1992

Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*, Plainfield: Muslim Students Association, 1978

Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001

Muhammad Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW*, Jakarta: Tazkia Publishing, 2013

Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010

Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Management, 15th Edition*, New Jersey: Pearson, 2016

Sayyid Qutb, *Fi Zhilal al-Qur'an*, Jilid 2, Beirut: Dar al-Syuruq, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2020

Wahbah Al-Zuhaili, *Ushul al-Fiqh al-Islami*, Jilid 1, Damaskus: Dar al-Fikr, 1986.

Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997