

M. Sudirman | PENGATURAN KODE ETIK PEMASARAN RUMAH SAKIT YANG SESUAI SYARIAH PADA ERA DIGITAL

ilmiahindonesia.id/index.php/jeki/authorDashboard/submission/38

Jurnal Etika Kedokteran Indonesia

Back to Submissions

38 / M. Sudirman / PENGATURAN KODE ETIK PEMASARAN RUMAH SAKIT YANG SESUAI SYARIAH PADA ERA DIGITAL

Library

WorkflowPublication

SubmissionReviewCopyeditingProduction

Submission Files

77

Jurnal Dr. Enrico-M.Sudirman-23 Juni 2025.docx

24 June 2025

Article Text

Download All Files

Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------

Sangat lembap  
Sekarang

Quick search

ENG

10:28  
25/06/2025

## Submissions

My Queue 1

Archived

Help

### My Assigned

Search

Filters

New Submission

38 M. Sudirman

PENGATURAN KODE ETIK PEMASARAN RUMAH SAKIT YANG SESUAI SYARIAH PADA ERA DIGITAL

Submission

View



# PENGATURAN KODE ETIK PEMASARAN RUMAH SAKIT YANG SESUAI SYARIAH PADA ERA DIGITAL

Enrico Adhitya Rinaldi <sup>1\*</sup>

M. Sudirman <sup>2\*</sup>

1.Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

2.Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Yarsi

\*E-mail Korespondensi: [dr.enrico@gmail.com](mailto:dr.enrico@gmail.com); [m.sudirman321@gmail.com](mailto:m.sudirman321@gmail.com);

## ABSTRAK

Pemasaran sektor kesehatan di rumah sakit atau rumah sakit syariah mengalami transformasi yang sangat cepat dan pesat dalam teknologi era digital, sehingga harus disiapkan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit. Penelitian ini bertujuan mengkaji Kode Etik Rumah Sakit Syariah khususnya terkait Pemasaran. Pemasaran yang tidak hanya memenuhi standar profesionalisme, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan etis yang diatur dalam ajaran Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif didukung dengan penelitian normative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsep Pengaturan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah yang sesuai dengan prinsip syariah dan tujuan syariah (maqoshidu syariah) merupakan suatu konsep atau langkah yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat, khususnya umat Muslim terhadap layanan Kesehatan pada era digital. Penelitian ini memberikan saran perlunya Konsep Pengaturan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah yang sesuai dengan prinsip syariah dan tujuan syariah (maqoshidu syariah).

**Kata Kunci:** *Kode Etik; Pemasaran; Rumah Sakit; Syariah; Era Digital; Pemasaran Digital.*

## ABSTRACT

*The marketing sector in healthcare, particularly in hospitals or Islamic hospitals, has undergone a rapid and significant transformation due to the digital era's technological advancements. Therefore, it is essential to prepare a Code of Ethics for Hospital Marketing. This study aims to examine the Code of Ethics of Shariah Hospitals, specifically related to marketing. The marketing approach discussed not only meets professional standards but also considers the moral and ethical aspects outlined in Islamic teachings. This research employs a qualitative method supported by normative research. The findings indicate that the concept of regulating the Marketing Code of Ethics for Shariah Hospitals, in accordance with Shariah principles and objectives (maqāsid al-sharī'ah), is a crucial step in maintaining public trust, particularly among Muslim communities, in healthcare services in the digital era. This study suggests the need for a regulatory framework for the Marketing Code of Ethics of Shariah Hospitals that aligns with Shariah principles and objectives (maqāsid al-sharī'ah).*

**Keywords:** *Code of Ethics; Marketing; Hospital, Shariah; Digital Era; Digital Marketing.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor kesehatan. Rumah sakit sebagai lembaga pelayanan kesehatan kini semakin memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan kesehatan. Pemasaran produk kesehatan melalui platform digital memungkinkan rumah sakit untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran digital dalam industri kesehatan menghadirkan tantangan besar terkait etika dan kepatuhan terhadap norma hukum, baik hukum positif maupun nilai-nilai syariah.

Pemasaran produk kesehatan di rumah sakit syariah tidak hanya memerlukan perhatian terhadap aspek profesionalisme dan kualitas layanan, tetapi juga harus memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang mencakup keadilan, kejujuran, transparansi, serta tidak adanya penipuan dan eksploitasi. Kode etik pemasaran yang sesuai dengan ajaran syariah menjadi sangat penting untuk diterapkan sebagai pedoman bagi rumah sakit syariah dalam menjalankan aktivitas pemasaran produk dan layanan kesehatannya.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform digital*, pemasaran produk kesehatan kini lebih mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai kanal, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi kesehatan. Namun, praktik pemasaran ini sering kali tidak mempertimbangkan prinsip syariah dalam penyampaian informasi, promosi produk, dan hubungan transaksi antara rumah sakit dan konsumen. Salah satu contoh nyata adalah fenomena iklan obat atau alat kesehatan yang mengklaim dapat menyembuhkan penyakit tertentu tanpa bukti ilmiah yang kuat, yang tidak hanya melanggar prinsip syariah, tetapi juga dapat merugikan konsumen secara finansial dan kesehatan. Hal ini menimbulkan kerugian bagi konsumen yang mengandalkan klaim tersebut tanpa menyadari potensi risiko yang ada (Nashir, 2021: 72).

Strategi pemasaran rumah sakit khususnya penerapan promosi dengan menggunakan digital marketing. Perkembangan pelayanan kesehatan secara global di era disrupsi dan pandemi, menjadi tantangan manajemen rumah sakit dalam menentukan langkah strategis untuk bertahan dan mengembangkan pelayanan rumah sakit salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi. (www.rspremierbintaro.com-2025)

Strategi pemasaran memang identik dengan promosi produk atau bisnis. Namun, dalam pengelolaan rumah sakit, juga sangat penting dilakukan strategi pemasaran. Seperti dalam bidang bisnis yang mengenalkan produk, rumah sakit juga harus mengenalkan layanannya kepada masyarakat. (trustmedis.com-2025).

Tantangan muncul ketika pemasaran digital, yang bersifat cepat dan luas, sering kali menghadirkan potensi untuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau promosi yang mengarah pada akses komersial. Hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pentingnya keadilan dan keberlanjutan, serta menjauhkan praktik yang dapat merugikan konsumen atau memberikan informasi yang tidak benar, sehingga diperlukan kajian yang mendalam mengenai kode etik pemasaran yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta penerapannya di rumah sakit syariah dalam era digital ini.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/Menkes/Per/XII/2010 Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, mengatur tentang Fasilitas pelayanan kesehatan dapat menyelenggarakan iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan melalui media. Penyelenggaraan iklan dan/atau publikasi harus sesuai dengan etika iklan dan/atau publikasi yang diatur dalam kode etik rumah sakit indonesia, kode etik masing-masing tenaga kesehatan, kode etik pariwisata, dan ketentuan peraturan perundangundangan. Pengaturan Kode Etik Rumah Sakit saat ini sudah diatur dalam Etik Rumah Sakit dan Kode Etik Rumah Sakit Syariah, akan tetapi sampai dengan saat ini belum ada pengaturan tentang Kode Etik Pemasaran baik di Rumah Sakit maupun Rumah Sakit Syariah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vanda Sativa Julianti, Amal Chalik Sjaaf dan Wahyu Sulistiadi, Universitas Indonesia, Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia, *The Indonesian Journal of Health Promotion, MPPKI (Maret, 2022) Vol. 5. No. 3*, dengan hasil penelitian Perkembangan *digital marketing* di rumah sakit berkembang semakin pesat pada masa pandemi COVID-19 ini. Hal ini merupakan tantangan bagi rumah sakit untuk tetap memasarkan produk/ layanan yang diberikan secara

*online*, agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Pandemi ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen dan cara pemasaran rumah sakit dengan menerapkan integrasi teknologi digital berbasis *Healthcare 4.0*. Prinsip yang dapat diterapkan melalui *digital marketing* ini adalah *contactless services* dan *Integrated Marketing Communication*. Dalam penerapan *digital marketing* ini, rumah sakit dapat melakukan langkah-langkah strategi pemasaran secara digital atau *online* dengan tetap berorientasi pada konsep 4P dan konsep 4C.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Anhari Achadi Implementasi, Universitas Indonesia, Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII) E-ISSN: 2865-6583 Vol. 8 No 4, Oktober 2024, dengan hasil penelitiannya yaitu pemasaran digital di rumah sakit mempengaruhi keinginan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit. Hal ini dapat terwujud melalui pembentukan citra rumah sakit yang akan menimbulkan kepercayaan pasien sehingga meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Penelitian Reza Novriwanda dan Sebastian Herman, Institut Agama Islam Tazkia, Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam, 9(1), 37-46, Vol. 9, No. 1, Maret 2024, hlm. 37-46, dengan hasil penelitiannya yaitu pemahaman konsumen terhadap konsep syariah dan tingkat religiusitas konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap preferensi mereka, menandakan bahwa faktor ini menjadi pendorong utama dalam pemilihan RS syariah. Selain itu, sikap konsumen juga memiliki peran penting untuk dimainkan, karena memiliki pengaruh yang konstruktif dan penting dalam membentuk pilihan yang dibuat oleh konsumen. Studi ini menambah pemahaman kita tentang unsur-unsur yang berdampak pada kecenderungan konsumen terhadap fasilitas Kesehatan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan wawasan baru dengan menekankan perlunya peningkatan pemahaman konsumen, serta peran kunci religiusitas dan sikap konsumen dalam memahami preferensi mereka terhadap layanan kesehatan syariah. Kontribusi praktisnya terletak pada rekomendasi strategis untuk RS syariah, termasuk upaya meningkatkan pemahaman, memperkuat pemberdayaan religiusitas, dan melakukan manajemen sikap konsumen guna meningkatkan daya tarik RS syariah.

Bahwa berdasarkan hal-hal sebagaimana diuraikan di atas, maka Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Kode Etik Rumah Sakit dan khususnya Kode Etik Rumah Sakit Syariah terkait pengaturan tentang Kode Etik yang mengatur lebih jelas dan rinci tentang Pemasaran di Rumah Sakit Syariah yang sesuai dengan Prinsip Syariah dan Tujuan Syariah (*Maqashidu Syariah*) atau Rumah Sakit Syariah, sehingga penelitian yang dilakukan oleh Peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya dan penelitian ini merupakan kebaruan (*novelty*) karena Peneliti fokus untuk melakukan penelitian tentang Konsep Pengaturan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah yang sesuai dengan Prinsip Syariah dan Tujuan Syariah (*Maqashidu Syariah*), sehingga Peneliti mengambil judul penelitian: **PENGATURAN KODE ETIK PEMASARAN RUMAH SAKIT YANG SESUAI SYARIAH PADA ERA DIGITAL.**

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif dan pendekatan normatif**, yang menggabungkan dua dimensi penting: pendekatan kualitatif untuk memahami praktik kode etik pemasaran di rumah sakit secara mendalam, dan pendekatan normatif fokus pada kajian hukum atau literatur terkait Kode Etik Rumah Sakit pada Rumah Sakit Syariah serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pemahaman *stakeholders* (seperti manajer pemasaran rumah sakit, ahli hukum syariah, praktisi medis, dan pasien) mengenai penerapan kode etik pemasaran yang sesuai dengan syariah, prinsip syariah dan tujuan syariah (*maqashidu syariah*) dan pendekatan normatif digunakan untuk menilai kesesuaian regulasi atau ketentuan hukum yang ada dengan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran produk di rumah sakit syariah.

### **2.2. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis regulasi yang ada tentang kode etik pemasaran di rumah sakit atau di rumah sakit syariah di Indonesia serta peraturan yang relevan dalam konteks syariah.
2. Mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pengaturan pemasaran rumah sakit di era digital, khususnya yang berhubungan dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Memberikan rekomendasi terkait pengaturan kode etik pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan hukum syariah dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

### **2.3. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan Studi Pustaka (*Library Research*) dimulai dengan mengumpulkan berbagai literatur yang relevan, baik berupa buku, artikel, jurnal ilmiah, dan dokumen hukum, yang berkaitan dengan pemasaran medis, kode etik rumah sakit, kode etik rumah sakit syariah serta prinsip-prinsip syariah dalam bisnis dan pemasaran. Studi pustaka ini juga mencakup kajian terhadap peraturan hukum yang berlaku, seperti UU Kesehatan, Peraturan Pemerintah Tentang Kesehatan, Peraturan Menteri Kesehatan, UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, Kode Etik Rumah Sakit, Kode Etik Rumah Sakit Syariah dan lainnya yang terkait dengan maksud untuk memahami dasar hukum dan regulasi pemasaran dan kode etik pemasaran yang berlaku di Indonesia.

### **2.4. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari studi pustaka akan dianalisis dengan menggunakan teknik **analisis kualitatif deskriptif**. Adapun langkah-langkah analisisnya meliputi:

1. **Kategorisasi Data:** Pengelompokan data yang terkumpul berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan topik penelitian, seperti penerapan prinsip syariah dalam pemasaran medis, serta regulasi yang mengatur pemasaran rumah sakit di Indonesia.

2. **Analisis Tematik:** Menganalisis data untuk menemukan pola, tema, atau isu-isu yang muncul seputar pengaturan pemasaran dan kode etik pemasaran di rumah sakit berbasis syariah. Tema-tema tersebut dapat meliputi transparansi, kejujuran dalam iklan medis, serta larangan terhadap praktik yang dapat merugikan pasien.
3. **Analisis Normatif:** Menganalisis prinsip-prinsip hukum yang berlaku, baik yang bersifat nasional (peraturan perundang-undangan) maupun norma-norma syariah (seperti larangan terhadap penipuan atau eksploitasi), untuk menilai kesesuaian praktik pemasaran rumah sakit dengan prinsip-prinsip tersebut. Analisis ini juga akan memperhatikan perkembangan teknologi digital dalam pemasaran dan bagaimana hal ini dapat disesuaikan dengan prinsip syariah.

## **2.5. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini akan mengacu pada beberapa konsep utama:

1. **Prinsip Syariah dalam Bisnis dan Pemasaran:** Prinsip-prinsip syariah yang terkait dengan pemasaran medis, seperti larangan terhadap praktik gharar (ketidakpastian) dan riba (bunga), serta kewajiban untuk menjaga kejujuran, transparansi, dan tidak mengeksploitasi pasien.
2. **Kode Etik Pemasaran di Rumah Sakit:** Kode etik pemasaran rumah sakit yang perlu memperhatikan keseimbangan antara keuntungan dan kepatuhan terhadap norma etika, khususnya dalam mempromosikan layanan medis, serta melindungi hak dan privasi pasien.
3. **Era Digital dalam Pemasaran Rumah Sakit:** Analisis ini akan menilai dampak perkembangan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan situs web, terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran rumah sakit. Penelitian ini juga akan menilai tantangan yang muncul, seperti informasi yang dapat disalahgunakan atau iklan medis yang berpotensi menyesatkan.

## **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran produk kesehatan di rumah sakit, khususnya dalam era digital yang semakin berkembang, merupakan aspek yang perlu mendapatkan perhatian serius. Tidak hanya dari sisi medis dan hukum, tetapi juga dari perspektif syariah yang mengedepankan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Teknologi digital yang semakin maju memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, namun juga membuka peluang bagi penyalahgunaan informasi, termasuk dalam pemasaran produk kesehatan. Rumah sakit, sebagai penyedia layanan kesehatan, wajib memastikan bahwa produk dan layanan yang dipasarkan mematuhi regulasi yang ada dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pemasaran dalam Islam memiliki aturan yang ketat, terutama dalam hal transparansi informasi dan keadilan dalam transaksi. Menurut Al-Ghazali (2019: 112), syariah mengharuskan agar setiap kegiatan ekonomi dilandasi oleh niat yang baik dan dilakukan dengan cara yang tidak menipu atau merugikan konsumen. Dalam konteks pemasaran produk kesehatan, prinsip-prinsip syariah menuntut agar informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung unsur eksploitasi terhadap ketakutan atau ketidakpastian yang dimiliki konsumen terhadap kondisi kesehatan mereka. Sebagai contoh, pemasaran obat atau terapi yang tidak teruji atau tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dapat dianggap sebagai penipuan atau bahkan penindasan terhadap konsumen yang mengandalkan informasi tersebut untuk keputusan kesehatan mereka (Aziz & Shahril, 2020: 45).

### **3.1. Regulasi Pemasaran Produk Kesehatan di Indonesia**

Di Indonesia, pemasaran produk kesehatan di rumah sakit diatur oleh beberapa regulasi utama. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan menjadi payung hukum utama yang mengatur tentang penyelenggaraan layanan Kesehatan, termasuk di dalamnya adalah pemasaran produk kesehatan oleh rumah sakit., diantaranya dalam Penjelasan Ketentuan Pasal 147 Ayat (1), Yang dimaksud dengan "informasi atau pernyataan yang tidak benar dan/ atau menyesatkan pada informasi produk adalah informasi atau pernyataan yang tidak sesuai yang dicantumkan pada label atau yang disampaikan pada iklan produk.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan telah mengatur mengenai promosi produk atau iklan kesehatan. Akan tetapi tidak mengatur atau menyebut secara khusus Kode Etik Pemasaran. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/Menkes/Per/XII/2010 Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan telah mengatur mengenai Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. dan ketentuan yang mengatur mengenai Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit sudah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit.

Penerapan terkait ketentuan di atas, masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam pemasaran produk kesehatan di era digital. Penyebaran informasi tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dan lebih sulit untuk diawasi, karena banyak rumah sakit yang memasarkan layanan dan produk kesehatan melalui platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi Kesehatan, akan tetapi pengawasan yang kurang ketat terhadap penyebaran informasi ini berisiko menimbulkan penyalahgunaan informasi yang bisa merugikan konsumen, serta berpotensi melanggar prinsip syariah yang mengedepankan keadilan dan transparansi. (Budiono, Agus, 2021).

Berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut di atas, sampai saat ini belum mengatur secara khusus, lengkap dan jelas tentang Kode Etik Iklan atau Promosi Rumah Sakit atau Rumah Sakit Syariah atau Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit atau Rumah Sakit Syariah

### **3.2. Tantangan Pemasaran Produk Kesehatan di Era Digital**

Pemasaran melalui *platform digital* membawa kemudahan, namun juga tantangan besar dalam hal pengawasan dan etika. Rumah sakit yang menggunakan media sosial, iklan online, dan situs web



untuk mempromosikan produk kesehatan seringkali menghadapi dilema terkait dengan klaim berlebihan dan ketidakjelasan informasi yang disampaikan. Dalam banyak kasus, produk kesehatan dipromosikan dengan cara yang tidak didasarkan pada bukti ilmiah yang sah, yang berisiko menyesatkan konsumen.

Salah satu permasalahan utama dalam pemasaran produk kesehatan di era digital adalah kurangnya pengawasan terhadap konten yang dipublikasikan oleh rumah sakit. Hal ini bisa menyebabkan penyebaran informasi yang tidak akurat, serta promosi produk yang tidak memenuhi standar etika syariah. Misalnya, testimoni pasien yang digunakan sebagai alat promosi seringkali tidak objektif dan bisa berlebihan dalam menggambarkan manfaat suatu produk. (Kurniawan dan Subekti, 2022).

### 3.3. Prinsip Syariah dalam Pemasaran Produk Kesehatan

Rumah Sakit Syariah berfokus pada maqashid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan kekayaan (Kusumawardhani, 2023). Dilihat dari perspektif bisnis, terutama pemasaran jasa kesehatan, konsep pelayanan kesehatan syariah di Indonesia dianggap memiliki potensi pasar yang besar (Sundjaya, 2023). Rumah Sakit Syariah atau Rumah Sakit Islam di Indonesia masih terbilang langka dan memiliki daya saing yang relatif rendah dalam industri pelayanan kesehatan jika dibandingkan dengan Rumah Sakit konvensional (Pujilestari et al., 2018).

Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab (al-Qur'an. Surat al-Ahzab (33:21)

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:

Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.

Ayat ini menekankan pentingnya mengikuti contoh Rasulullah SAW dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam berinteraksi dengan orang lain, yang mencakup pelayanan kesehatan yang bermutu, aman, dan memuaskan.

Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2:263)

﴿قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَّبْتَغِيهَا أَدَىٰ ۖ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ﴾

Artinya:

Perkataan yang baik dan pemberian maaf itu lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.

Dalam konteks rumah sakit, ini mengingatkan bahwa pelayanan yang diberikan harus dilakukan dengan kata-kata dan sikap yang baik, tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga untuk memberikan manfaat dan kebaikan kepada masyarakat.

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 107/DSN-MUIIX/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Rumah Sakit Berdasarkan Prinsip Syariah (selanjutnya disebut "Fatwa MUI Nomor 107-2016"). Fatwa tersebut berisi tentang:

1. Ketentuan Umum

2. Ketentuan Hukum
3. Ketentuan terkait Akad dan Personalia Hukum
4. Ketentuan terkait Akad
5. Ketentuan terkait Pelayanan
6. Ketentuan terkait Penggunaan Obat-obatan, Makanan, Minuman, Kosmetika, dan Barang Gunaan
7. Ketentuan terkait Penempatan, Penggunaan dan Pengembangan Dana Rumah Sakit

#### Ketentuan Penutup

Prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran produk kesehatan mencakup tiga nilai utama yang harus diterapkan oleh rumah sakit, yaitu: **keadilan**, **transparansi**, dan **tanggung jawab**.

1. **Keadilan** dalam pemasaran berarti bahwa informasi mengenai produk kesehatan harus disampaikan dengan cara yang tidak menyesatkan dan tidak menguntungkan salah satu pihak secara tidak adil. Rumah sakit tidak boleh memberikan klaim berlebihan mengenai suatu produk atau layanan kesehatan yang tidak dapat dibuktikan.
2. **Transparansi** dalam pemasaran mengharuskan rumah sakit untuk memberikan informasi yang jelas, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk dan layanan kesehatan. Informasi tersebut harus dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, dan tidak boleh ada unsur ketidakjelasan yang dapat merugikan konsumen. Rumah sakit harus memastikan bahwa klaim mengenai manfaat produk didasarkan pada bukti ilmiah yang valid.
3. **Tanggung jawab** berarti bahwa rumah sakit harus bertanggung jawab atas dampak dari pemasaran yang dilakukan. Ini termasuk tidak mengeksploitasi ketidaktahuan atau kondisi rentan pasien untuk kepentingan ekonomi semata, serta menjaga agar pemasaran tetap mengedepankan keselamatan dan kesehatan pasien.

### 3.4. Kesenjangan antara Regulasi dan Penerapan Prinsip Syariah dalam Pemasaran Digital

Pemasaran produk Kesehatan sudah diatur dalam hukum positif, namun masih adanya kesenjangan antara regulasi yang ada dan penerapan prinsip syariah masih sangat nyata. Bahwa sebagian besar regulasi yang ada lebih banyak mengatur pemasaran produk kesehatan secara konvensional dan belum banyak yang mengatur pemasaran digital secara mendalam. Salah satu tantangan utama adalah belum adanya pedoman yang komprehensif mengenai bagaimana rumah sakit dapat memasarkan produk kesehatan melalui media digital sesuai dengan prinsip syariah. (Sulaiman, 2021).

Kesenjangan ini menciptakan ketidakjelasan bagi rumah sakit dalam mengimplementasikan prinsip syariah dalam pemasaran digital. Banyak rumah sakit yang masih mengandalkan pedoman umum, tanpa penekanan khusus pada aspek syariah yang dapat menjamin keadilan dan transparansi dalam setiap bentuk promosi produk kesehatan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperbarui regulasi agar lebih sesuai dengan perkembangan digital dan prinsip syariah yang berlaku. (Sulaiman, T, 2021).

### 3.5. Pembaruan Regulasi dan Penyusunan Pedoman Pemasaran Syariah

Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah dan lembaga terkait perlu memperbarui regulasi yang ada agar lebih komprehensif, mencakup pemasaran produk kesehatan melalui media digital sesuai

dengan prinsip syariah. Pembaruan regulasi ini harus mencakup ketentuan yang lebih ketat mengenai pengawasan konten promosi di media sosial dan platform digital lainnya, serta mekanisme perlindungan konsumen berbasis syariah.

Selain itu, rumah sakit juga perlu mengembangkan pedoman pemasaran yang jelas dan terperinci, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Pedoman ini harus memastikan bahwa pemasaran produk kesehatan dilakukan dengan cara yang tidak hanya memenuhi ketentuan hukum yang ada, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syariah yang mengedepankan kepentingan pasien dan masyarakat (Suryanto, F, 2022).

### **3.6. Konsep Pembuatan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit yang Sesuai Syariah**

Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), khususnya dalam Pasal 10 Tentang Promosi Pelayanan, sudah mengatur tentang Promosi Pelayanan, yaitu:

Rumah sakit dalam melakukan promosi pelayanan dan/atau pemasaran harus bersifat informatif, benar dan lengkap, berpijak pada dasar yang nyata, tidak komparatif, tidak berlebihan, berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Penerapan kode etik pemasaran yang berbasis syariah sangat penting dalam menjaga integritas rumah sakit dan memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran dilakukan dengan cara yang etis dan sesuai dengan hukum syariah. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kode etik pemasaran rumah sakit berbasis syariah antara lain:

1. **Transparansi dan Kejujuran:** Rumah sakit harus memastikan bahwa setiap klaim mengenai produk dan layanan medis yang dipasarkan tidak berlebihan dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan bukti ilmiah yang sah.
2. **Larangan Eksploitasi:** Rumah sakit harus menghindari eksploitasi terhadap kondisi pasien yang rentan, serta tidak mengeksploitasi ketidaktahuan atau ketergantungan pasien untuk keuntungan pribadi.
3. **Penggunaan Media Digital:** Dalam era digital, rumah sakit harus mematuhi prinsip syariah dalam menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk kesehatan, dengan menjaga akurasi informasi dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan.
4. **Kepatuhan terhadap Regulasi Hukum:** Rumah sakit harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku, baik itu UU Kesehatan, UU ITE, maupun prinsip-prinsip syariah dalam setiap praktik pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hal-hal sebagaimana diuraikan di atas, Pengaturan tentang Kode Etik yang mengatur lebih jelas dan rinci tentang Pemasaran di Rumah Sakit Syariah yang sesuai dengan Prinsip Syariah dan Tujuan Syariah (*Maqashidu Syariah*) atau Rumah Sakit Syariah sudah saatnya untuk dibuat. Pemasaran produk kesehatan di rumah sakit pada era digital memerlukan perhatian yang lebih besar dalam hal integritas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Pembaruan regulasi yang komprehensif, serta penyusunan pedoman pemasaran syariah yang jelas, sangat diperlukan untuk memastikan bahwa

pemasaran produk kesehatan dilakukan dengan cara yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital, rumah sakit tidak hanya akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat, tetapi juga memastikan bahwa setiap tindakan pemasaran dilakukan dengan cara yang mengutamakan kepentingan pasien dan masyarakat secara keseluruhan, sehingga iklan dan promosi layanan kesehatan atau pemasaran produk dan layanan kesehatan di Rumah Sakit atau Rumah Sakit Syariah tetap berjalan dengan baik, adil, transparan, dan sesuai dengan etika syariah yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an, As-Sunnah/Al-Hadits, Prinsip Syariah dan Tujuan Syariah (*Maqoshidu Syariah*) dan dapat memberikan manfaat baik dunia maupun di akhirat bagi semua pihak.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1. Kesimpulan**

1. **Pembentukan Pengaturan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah yang sesuai dengan Prinsip Syariah dan Tujuan Syariah (Maqoshidu Syariah)** yang sesuai dengan Al-Qur'an, Al-Hadits/As-Sunnah, Kode Etik Rumah Sakit Syariah dan Fatwa DSN-MUI merupakan suatu konsep atau langkah yang sangat penting dalam melakukan pemasaran produk di Rumah Sakit atau Rumah Sakit Syariah sehingga dapat menjaga kepercayaan masyarakat, khususnya umat Muslim terhadap layanan Kesehatan dan dalam era digital dengan tetap memperhatikan nilai-nilai syariah yang meliputi kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap bentuk promosi layanan medis. Rumah sakit harus dapat menghindari praktik pemasaran yang berlebihan, eksploitasi, atau penipuan, serta menyesuaikan metode pemasaran dengan norma-norma yang sejalan dengan ajaran Islam. Penekanan pada prinsip syariah ini juga melibatkan tidak hanya pengaturan komunikasi pemasaran, tetapi juga keterlibatan etis dalam harga dan layanan yang diberikan kepada pasien.
2. **Tantangan dan Peluang di Era Digital** yaitu adanya berbagai tantangan dalam penerapan kode etik pemasaran rumah sakit atau rumah sakit syariah, yaitu adanya kemudahan informasi yang tidak akurat atau berlebihan menyebar melalui platform digital, yang dapat menyesatkan masyarakat atau melanggar prinsip syariah. Era digital membawa peluang besar dalam hal transparansi dan edukasi bagi masyarakat. Rumah sakit dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengedukasi masyarakat dan atau pasien mengenai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah serta memberikan informasi yang akurat, tidak berlebihan, dan tetap sesuai dengan kaidah Islam.

## 4.2. Saran

1. **Bagi Rumah Sakit atau Persatuan atau Asosiasi Rumah Sakit atau Rumah Sakit Syariah, Tenaga Medis, Tenaga Kesehatan** disarankan untuk segera dibuat Pengaturan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah yang sesuai dengan Prinsip Syariah dan Tujuan Syariah (Maqhosidu Syariah) yang sesuai dengan Al-Qur'an, Al-Hadits/As-Sunnah, Kode Etik Rumah Sakit Syariah, Fatwa DSN-MUI yang jelas dan terstandarisasi untuk rumah sakit yang beroperasi dalam kerangka syariah. Panduan ini harus mencakup aspek-aspek penting dalam pemasaran, seperti larangan terhadap pemasaran yang dapat memicu eksploitasi atau penipuan, serta penggunaan media sosial dan platform digital dengan cara yang etis. Rumah sakit juga perlu menyediakan pelatihan bagi para pemasar dan staf yang terlibat dalam komunikasi dengan publik untuk memastikan bahwa seluruh praktik pemasaran mereka sesuai dengan ajaran syariah dan agar mengadakan Pendidikan dan Pelatihan mengenai pemasaran produk kesehatan yang sesuai dengan prinsip syariah. Ini akan membantu mereka memahami batasan-batasan yang ada dan memastikan bahwa pemasaran dilakukan dengan cara yang etis.
2. **Bagi Kementerian Kesehatan, DSN-MUI, Lembaga Pengawas, Lembaga Terkait lainnya** disarankan untuk memperbarui regulasi yang ada untuk mengakomodasi pemasaran digital sesuai dengan prinsip syariah, termasuk pengawasan yang lebih ketat terhadap konten iklan di media sosial dan platform digital lainnya, melakukan Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan terhadap Rumah Sakit dan Rumah Sakit Syariah dalam menyelenggarakan pemasaran rumah sakit di era digital, seperti Pengawasan untuk mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan dan memastikan bahwa rumah sakit mengikuti prinsip syariah dalam setiap kegiatan pemasaran mereka dan adanya regulasi yang lebih jelas dan terperinci mengenai pemasaran medis digital harus diimplementasikan agar rumah sakit dapat memanfaatkan teknologi dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan standar etika Islam.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

1. Al-qur'an dan terjemah, Departemen Agama Republik Indonesia (2024), <https://quran.kemenag.go.id/>
2. Al-Qur'an, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=263&to=286>
3. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh, Al-Hadits/As-Sunnah, Pustaka Imam Asy Syafii, Cetakan 14 (2024), <https://pustakaimamsyafii.com/tafsir-ibnu->

katsir.html?srsItd=AfmBOoriJtMwv\_qylRsvrVmmdEHv4KGN01uxI8bBtXF7RLuZXM5LNgUe

4. Al-Ghazali, A. (2019). *Etika Pemasaran dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: Al-Muhajir, hlm. 112.
5. Asikin, M. (2021). *Metode Penelitian Hukum: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, p. 102.
6. Azhar, H. (2021). *Pemasaran Syariah: Prinsip dan Praktik dalam Industri Kesehatan*. Yogyakarta: UMM Press, hlm. 29.
7. Aziz, R., & Shahril, S. (2020). *Pemasaran Syariah: Tantangan dalam Industri Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Syariah, hlm. 45.
8. Budiono, A. (2021). *Regulasi Pemasaran Kesehatan di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Jakarta: Penerbit Pranata, p. 88.
9. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 107/DSN-MUIIX/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Rumah Sakit Berdasarkan Prinsip Syariah
10. Hamzah, A. (2022). *Hukum Pemasaran Produk Kesehatan dalam Perspektif Syariah*. Yogyakarta: UGM Press, p. 56.
11. Hidayat, S. (2022). *Hukum Kesehatan di Indonesia: Regulasi dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo, hlm. 58.
12. Keputusan Sidang Organisasi Kongres Luar Biasa Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) Nomor: 003/KLB/PERSI/XI/2022 Tentang: Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI);
13. Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (Kodersi) Tahun 2022;
14. Kode Etik Rumah Sakit Syariah Indonesia (KODERSI Syariah);
15. Kusumawardhani, N. Q. (2023). RS Syariah, Apa yang Jadi Pembeda Layanannya? Republika Online. <https://sharia.republika.co.id/berita/ruxkeb414/rumah-sakit-syariahapa-yang-jadi-pembeda-layanannya-part1>
16. Kurniawan, E. & Subekti, R. (2022). *Pemasaran Produk Kesehatan di Era Digital: Tantangan dan Solusi Syariah*. Yogyakarta: UGM Press, p. 45.
17. Muhammad, A. (2020). *Tantangan Pemasaran Rumah Sakit Syariah di Indonesia: Praktik dan Etika Bisnis*. Tesis, Universitas Islam Negeri Jakarta, halaman 35-38.
18. Nashir, M. (2021). *Pemasaran Produk Kesehatan dalam Era Digital*. Bandung: Alfabeta, hlm. 72.
19. Nasution, M. (2021). *Digital Marketing in Healthcare: A Syariah Perspective*. Bandung: Alfabeta, hlm. 84.
20. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/Menkes/Per/XII/2010 Tentang Iklan Dan Publikasi Pelayanan Kesehatan
21. Reza Novriwanda dan Sebastian Herman, Institut Agama Islam Tazkia, Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam, 9(1), 37-46, Vol. 9, No. 1, Maret 2024, hlm. 37-46

22. Samsudin, I. (2022). *Etika Pemasaran dan Perlindungan Konsumen dalam Era Digital*. Jakarta: Pustaka Sains, hlm. 99.
23. Sulaiman, A. (2020). *Hukum Pemasaran dalam Ekonomi Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 134.
24. Sulaiman, F. (2021). *Peraturan Pemasaran Produk Kesehatan dalam Perspektif Syariah*. Bandung: Alfabeta, p. 113.
25. Sulaiman, T. "Pemasaran Produk Kesehatan di Era Digital dan Implikasinya terhadap Syariah". *Jurnal Hukum dan Syariah*, vol. 15, no. 1, 2021, hlm. 85-95.
26. Sundjaya, H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim dan implikasinya terhadap keputusan pembelian jasa RS Syariah di kota Bandung. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
27. Suryanto, F. "Pentingnya Pedoman Pemasaran yang Sesuai dengan Prinsip Syariah di Rumah Sakit". *Jurnal Etika Kesehatan*, vol. 20, no. 4, 2022, hlm. 220-230.
28. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821);
29. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843);
30. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952);
31. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6820);
32. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas sebagaimana telah diubah oleh Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2023 Tentang Cipta Kerja, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6952.
33. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik;
34. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 290/MENKES/PER/III/2008 Tentang Persetujuan Tindakan Kedokteran;
35. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/Menkes/Per/XII/2010 Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan
36. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit.

37. Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2014 tentang Sistem Informasi Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 126, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5542);
38. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan.
39. Pujilestari, A., Pasinringi, S. A., & Sangkala, S. (2018). Daya Saing Di RS Islam Faisal Tahun 2017. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Maritim*, 1(2).
40. Wijaya dan Anhari Achadi Implementasi, Universitas Indonesia, Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI) E-ISSN: 2865-6583 Vol. 8 No 4, Oktober 2024.
41. Vanda Sativa Julianti Amal Chalik Sjaaf dan Wahyu Sulistiadi Universitas Indonesia, Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia, *The Indonesian Journal of Health Promotion, MPPKI (Maret, 2022) Vol. 5. No. 3*,
42. <https://www.rspremierbintaro.com/bintaro/berita/strategi-pemasaran-rumah-sakit-melalui-digital-marketing>, diunduh pada tanggal 14 Januari 2025, Jam 20.00 WIB.
43. <https://trustmedis.com/blog/strategi-pemasaran-rumah-sakit/#dropdown>, diunduh pada tanggal 14 Januari 2025, Jam 21.00 WIB.