

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Strategi Promosi

#### 1. Pengertian

Promosi merupakan sebuah bagian dari proses pemasaran, promosi sendiri mempunyai pengertian yaitu suatu komunikasi dari penjual ke pembeli. Menurut Hermawan pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian<sup>1</sup>. Menurut Daryanto promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.<sup>2</sup> Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dalam melakukan suatu promosi diperlukan beberapa cara yang dilakukan agar promosi tersebut berhasil. Cara tersebut dinamakan dengan strategi promosi, strategi promosi adalah sebuah konsep dalam menginformasikan atau memberitahukan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam ML Hedynata dan W.E.D Radianto<sup>3</sup>, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Maka dari itu strategi promosi dapat digunakan untuk meramalkan keputusan pembelian, artinya

---

<sup>1</sup> Hermawan 2016, 1

<sup>2</sup> Daryanto 2016, 1

<sup>3</sup> Kotler dan Amstrong, "Principles of Marketing: Global Edition", dalam Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1 No. 1 (2016), 89, DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>

apabila strategi promosi ditingkatkan pada besaran tertentu maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.<sup>4</sup>

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Muhamad Fakhur Rizky NST dan Hanifa Yasin<sup>5</sup> :

### a. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan produknya kepada pasar. Promosi ini sering digunakan pada tahap awal-awal siklus kehidupan produk. Informasi yang disampaikan biasanya berkaitan dengan kelebihan-kelebihan yang ada dalam suatu produk, hal ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang mau dibelinya.

### b. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini digunakan untuk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya. Perusahaan mempunyai berbagai cara untuk membujuk konsumennya membeli produknya, salah satu cara promosi yang berkembang dalam produk kecantikan saat ini adalah bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki banyak *follower* di sosial media.

### c. Mengingat

Tujuan untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut. Promosi yang bersifat mengingat ini terutama diperlukan untuk jenis produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan. Untuk mengingatkan konsumen perusahaan memiliki caranya masing-masing, salah satunya dengan adanya kemasan baru agar kemasannya lebih sesuai dengan kondisi saat ini.

---

<sup>4</sup> Remart R Duan, Johnny A F Kalangi & Olivia Walangitan, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasrat Abadi Tobelo", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 1 (2019), 135, DOI: <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.128-136>

<sup>5</sup> Muhammad Fakhur Rizky NST & Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 14 No. 2 (Oktober 2014), 140. DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>

### 3. Fungsi promosi

Terdapat tiga fungsi utama promosi menurut Muhammad Fakhur Rizky NST dan Hanifa Yasin<sup>6</sup> yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada satu jenis produk atau jasa dipastikan akan membelinya.
- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu membelinya atau mungkin berhenti pada tahap tersebut.
- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

### 4. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi (*promotion mix*) didefinisikan sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke konsumen secara persuasif dan membangun relasi konsumen.<sup>7</sup> Menurut Tjiptono terdapat lima alat promosi yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, diantaranya *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relation* (hubungan masyarakat). Berikut adalah penjelasan dari komponen bauran promosi :

#### a. Advertising

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.<sup>8</sup> Menurut Peter dan Olson

---

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Gary Armstrong & Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I* Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 408.

<sup>8</sup> Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), 245.

periklanan adalah penyajian informasi non personal suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.<sup>9</sup> Periklanan merupakan penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang didalamnya dapat membangun reputasi perusahaan dan mengandung unsur persuasif guna untuk mengajak target pasar secara luas.

Iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan atau memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi pembelian konsumen.<sup>10</sup> Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Beberapa media yang biasa digunakan untuk pemasangan iklan antara lain :

- 1) Televisi. Televisi merupakan media penyampaian iklan yang cukup efektif karena penyampaiannya melalui audiovisual. Hampir seluruh masyarakat saat ini sudah memiliki TV di rumah baik gratis maupun berbayar, selain itu TV juga dapat menjajaki ke seluruh jenjang umur. Namun untuk memasang iklan di televisi membutuhkan biaya yang cukup besar.
- 2) Iklan luar ruang. Memasang iklan di luar ruang merupakan solusi yang tepat jika dibandingkan dengan besarnya biaya untuk memasang iklan di televisi. Pemasangan baliho, spanduk, billboard, papan iklan bahkan balon udara merupakan pengaplikasian dari iklan di luar ruang. Semakin strategis tempat pemasangan iklan luar ruang maka semakin besar jangkauan untuk pemasarannya.
- 3) Internet (*online*). Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, internet merupakan media iklan paling berpengaruh saat ini. Dapat dilakukan melalui sosial media, google ads, youtube ads, iklan spotify dan masih banyak lagi. Generasi saat ini sangat membutuhkan internet sebagai sumber informasi, sehingga iklan melalui media

---

<sup>9</sup> J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2002), 181.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrted Marketing Communication*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

internet merupakan pengambilan keputusan yang tepat terlebih saat ini banyak media iklan internet yang diberikan secara gratis.

- 4) Surat kabar dan majalah. Berikan disurat kabar maupun majalah cukup efektif karena sifatnya tahan lama. Namun adanya internet semakin lama mengurangi porsi iklan di surat kabar maupun majalah. Media cetak yang besar dan berpengalaman saat ini biasanya tidak hanya membuat edisi cetak saja, melainkan juga dipublikasikan melalui edisi *online*.
- 5) Radio. Radio cocok digunakan sebagai media iklan bagi bisnis lokal karena jangkauannya yang terbatas. Pada saat perjalanan mengendarai kendaraan juga lebih nyaman mendengarkan radio karena penyampaian informasinya melalui audio. Meskipun banyak media hiburan seperti televisi dan internet, tetapi radio masih memiliki banyak penggemar.

b. *Personal selling*

Menurut Basu Swastha *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>11</sup> Penjualan personal menggunakan komunikasi *person to person* biasanya dilakukan oleh *sales* dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada target pasar. Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya karena penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian namun kelemahannya jangkauan pasarnya sempit. Proses *personal selling* yang paling efektif dikelompokkan menjadi beberapa tahapan<sup>12</sup> :

- 1) *Prospecting and qualifying*. Tahap pertama dalam melakukan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek yang akan ditemui. Dilakukan dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan prospek.

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 250.

<sup>12</sup> Kotler dan Keller, 2016

- 2) *Pre-approach*. Tahap selanjutnya penjual mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek antara lain seperti apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian. Setelah mendapatkan informasi tersebut penjual melakukan pendekatan dimulai dengan mengirimkan email atau menelepon agar calon konsumen bersedia untuk diprospek.
  - 3) *Approach*. Penjual bertemu secara langsung dengan calon konsumen guna membicarakan tentang prospek. Pada tahap ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan agar mendapatkan kesan pertama yang baik melalui gaya berbicara dan cara berpenampilan.
  - 4) *Presentation and demonstration*. Tahap ini sales mempresentasikan segala informasi mengenai produk yang ditawarkan. Di tahap ini penjual dapat menggunakan teknik AIDA (*attention, interest, desire, dan action*).
  - 5) *Handling objection*. Tahap selanjutnya adalah calon konsumen memberikan respon mengenai apa yang sudah disampaikan seperti kualitas produk, harga yang terlalu mahal dsb. Sales harus dapat mengklarifikasi semua respon positif maupun negatif dari calon konsumen.
  - 6) *Closing*. Pada tahap ini calon konsumen akan membuat keputusan akan melakukan transaksi atau tidak. Jika di tahap *handling objection* dapat ditangani dengan baik, kemungkinan calon konsumen melakukan transaksi sangat besar.
  - 7) *Follow up*. Tahap tindak lanjut ini diperlukan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Penjual dapat sekedar menghubungi melalui chat atau telepon untuk menanyakan apakah terjadi masalah yang tidak diinginkan setelah penggunaan produk. Terjalannya hubungan yang baik antara penjual dan konsumen adalah harapan dari tahap ini yang memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian kembali.
- c. *Sales promotion*

Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.<sup>13</sup> *Sales promotion* merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Alat promosi penjualan utama menurut Kotler dan Keller<sup>14</sup> diantaranya :

- 1) Sampel, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa yang dapat dicoba secara gratis dapat diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui ekspedisi, diambil di toko, ditempel ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan di tempat umum.
- 2) Kupon, sertifikat/voucher yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
- 3) Pengembalian tunai, pengurangan harga yang terjadi setelah pembelian atau biasa disebut dengan *cashback*.
- 4) Harga khusus, disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen.
- 5) Premi (hadiah), barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk pembelian produk tertentu.

d. *Direct marketing*

Menurut Jony Ardianto pemasaran langsung adalah system penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi.<sup>15</sup> Penjual melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Meskipun pemasarannya langsung ditujukan kepada konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus saling bertatap muka/bertemu. Saluran langsung bisa melalui surat, *telemarketing*, *e-mail* dsb. Berikut penjelasan indikator *direct marketing* menurut Kotler & Keller 2012<sup>16</sup> :

---

<sup>13</sup> Haque Fawzi dkk, 2022, 54.

<sup>14</sup> Kotler & Keller, 2016

<sup>15</sup> Jony Ardianto, *Problem Solving of Direct Marketing*, (Yogyakarta: Flashbook, 2015), 13.

<sup>16</sup> Kotler & Keller, 2012, 241.

- 1) Pemasaran surat langsung (*direct mail*). Pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran). Contoh lain dari pemasaran langsung antara lain menggunakan surat fax, *e-mail*, dan surat suara.
  - 2) Pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*). Melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko.
  - 3) Pemasaran melalui telepon (*telemarketing*). Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Telemarketing yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat.
  - 4) Pemasaran melalui peralatan mobile (*mobile marketing*). Menggunakan media mobile seperti SMS untuk broadcast promo.
  - 5) Pemasaran melalui online (*online marketing*). Menggunakan internet sebagai media pemasaran seperti menggunakan social media.
- e. *Public relation*

Shimp mendefinisikan *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak.<sup>17</sup> Dalam hubungannya dengan masyarakat, *public relations* harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat serta memperoleh kepercayaan masyarakat. Jadi, definisi *public relation* (PR) adalah kegiatan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat. Indikator *public relation* diantaranya:

---

<sup>17</sup> Terence Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 55.



- 1) Berita, berisikan informasi baik terhadap perusahaan-perusahaan.
- 2) Kegiatan pelayanan masyarakat, kegiatan ini penting dilakukan untuk memberi kesan baik kepada citra perusahaan.
- 3) Identitas perusahaan yang unik, perusahaan yang memiliki identitas yang unik akan lebih diingat oleh masyarakat.

## B. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian

Etika bisnis Islam merupakan kumpulan dari praktik bisnis yang beretika (*akhlaq al Islamiyah*) yang dikemas dengan pedoman atau *general guideline*. Menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah standar etika yang berbasis Al-Qur'an dan hadits yang wajib digunakan pedoman oleh seluruh umat muslim dalam berbisnis. Dalam arti etika bisnis Islam harus dijadikan sebagai komoditas akademik yang dapat menghasilkan disiplin keilmuan maupun sebagai tuntutan para pebisnis dalam aktivitas kesehariannya.<sup>18</sup>

Jadi yang dimaksud etika bisnis Islam ialah proses dan upaya untuk mencari tahu apa yang benar dan apa yang salah menurut hukum Islam. Kemudian memperbaiki kesalahan system perusahaan yang tidak sesuai dengan hukum Islam yang berkenaan dengan produk dan pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan.

### 2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar hukum etika bisnis Islam diantaranya:

#### a. Surat Al-Baqarah ayat 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya. (QS Al Baqarah :42)

---

<sup>18</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam* (Malang: UII Malang Press, 2008), 84-85.

## b. Surat An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-rang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. QS An Nisa : 19<sup>19</sup>

## c. Surat As Saff ayat 10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya : wahai orang orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih <sup>20</sup>

## 3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis memiliki peranan penting pada pelaku usaha bisnis guna menjalankan aktivitas bisnis yang terarah, teratur dan bermartabat.

Prinsip pada etika bisnis Islam antara lain :

a. Tauhid (*Unity*)

Tauhid menegaskan bahwa Allah SWT pada hakekatnya adalah pemilik seluruh alam semesta, bahwa Allah tidak menciptakan apapun secara sia-sia dan manusia diciptakan semata-mata untuk menyembah kepada Allah. Maka dari itu pelaksanaan perdagangan harus dilandaskan pada konsep penyerahan diri dan yakin bahwa segala sesuatu yang diperjualbelikan dalam perdagangan hanya milik Allah SWT, melakukan bisnis atas dasar ibadah.<sup>21</sup> Konsep tauhid berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu, baik aspek politik, ekonomi maupun agama adalah

<sup>19</sup> Ibid, 84.

<sup>20</sup> Ibid, 553.

<sup>21</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), 23.

berasal dari satu system nilai yang saling terintegrasi, terkait dan konsisten. Menurut Nawatmi<sup>22</sup>, praktik tauhid dalam bisnis antara lain:

- 1) Tidak ada diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli dan mitra kerja lain sesuai dengan firman Allah dalam QS Al Hujurat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ  
عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

- 2) Terpaksa atau dipaksa menaati perintah Allah, sesuai dengan firman Allah QS Al An'am ayat 163 :

لَا شَرِيكَ لَهُ ۚ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya : “Tiada sekutu bagi-Nya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah).”

- 3) Tidak melakukan perbuatan yang bertentangan dengan etika dan mengajak tiap individu untuk berbuat amanah karena rezeki yang kita terima sampai saat ini merupakan amanah Allah.

#### b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Persyaratan adil yang paling fundamental dalam jual beli adalah mutu (kualitas), ukuran (kuantitas dalam suatu takaran atau timbangan).<sup>23</sup> Semua aspek kehidupan harus seimbang agar menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia maupun di akhirat melahirkan

<sup>22</sup> Sri Nawatmi, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 9 No. 1 (2010), 57. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/24402-ID-etika-bisnis-dalam-perspektif-islam.pdf>

<sup>23</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelola Bisnis dalam Era Globalisasi* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2011), 125.

harmoni dan keseimbangan. Islam tidak membenarkan umatnya melakukan apapun yang dilarang meskipun hanya menimbulkan keraguan sedikitpun. Menurut Al-Ghazali dalam Nawatmi, praktik keseimbangan dalam bisnis.<sup>24</sup>

- 1) Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan
- 2) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal

c. Kehendak bebas (*Free Will*)

Prinsip kebebasan dalam ekonomi Islam menyatakan bahwa asas hukum ekonomi adalah halal.<sup>25</sup> Dalam etika bisnis Islam kebebasan adalah bagian penting dan manusia dipersilahkan berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, tetapi Tuhan memberikan kebebasan tersebut dengan berbagai batas baik boleh maupun tidak boleh. Batasan tersebut dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai pertanggungjawaban. Menurut Nawatmi, aplikasi kehendak bebas dalam bisnis adalah :<sup>26</sup>

- 1) Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerjasama, bukanlah persaingan apalagi mematikan usaha satu sama lain. Jika ada persaingan dalam usaha maka hal itu merupakan persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan).
- 2) Menepati kontrak, baik kontrak kerjasama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

d. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Secara fundamental prinsip tanggung jawab akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena setiap orang harus tunduk pada keadilan. Karena prinsip kebebasan yang diberikan di atas, manusia harus memberikan pertanggungjawaban nanti di hadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukan. Menurut Nawatmi, aplikasi dari tanggung jawab dalam bisnis<sup>27</sup> :

- 1) Upah harus disesuaikan dengan UMR (Upah Minimum Regional)

<sup>24</sup> Nawatmi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 57.

<sup>25</sup> Muhammad Mubarak, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 56

<sup>26</sup> Nawatmi, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, 57.

<sup>27</sup> Ibid, 57.

- 2) *Economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti system bunga
- 3) Islam melarang semua transaksi alegotoris seperti gharar, sistem ijon, dsb. Gharar adalah “ketidakpastian”, ketidakpastian yang dimaksud dalam transaksi mu’amalah adalah bahwa salah satu pihak menyembunyikan sesuatu dari pihak lain yang menciptakan rasa ketidakadilan dan penganiayaan.

e. Kebenaran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>28</sup>

Menurut Nawatmi, aplikasi ihsan dalam bisnis ialah :<sup>29</sup>

- 1) Memberikan zakat dan sedekah
- 2) Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban utangnya
- 3) Menerima pengembalian barang yang telah dibeli
- 4) Membayar hutang sebelum penagihan datang
- 5) Adanya sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis.
- 6) Adanya sikap ramah, toleran, baik dala menjual, membeli dan menagih hutang
- 7) Jujur dalam setiap proses transaksi bisnis
- 8) Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

<sup>28</sup> Darmwati, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip etis Al Quran dan Sunnah”, *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, Vol. 11 No. 1 (2013), 65.

<sup>29</sup> Nawatmi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 58.

#### 4. Etika dalam Promosi

Etika menurut islam berarti perintah yang datangny dari Allah SWT dan berasal pada al-quran dan sunnah. Dalam dunia bisnis islam, etika promosi dijalankan berdasarkan ketetapan yang dijelaskan dalam al-quran dan sunnah. Etika promosi dalam islam didasarkan pada prinsip muamalah dan syariah. Etika pemasaran yang muamalah dan syariah berarti etika yang tidak hanya beorientasi pada keuntungan dunia saja tetapi lebih pada urusan jangka panjang yaitu urusan akhirat. Etika promosi wajib ada pada diri setiap pelaku bisnis dan sebaiknya diterapkan dalam segala kondisi.<sup>30</sup>

Nilai-nilai Islam tercermin dala etika-etika sebagaimana yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, sehingga beliau dikenal sebagai pebisnis yang sukses dan handal dimasa hidupnya. Muhammad menjadi pelaku bisnis banyak dipengaruhi oleh lingkungannya sejak kecil hingga dewasa, terlebih saat menikah dengan Siti Khadijah. Banyak pengalaman yang diperoleh dalam kegiatan bisnis baik sebelum beliau menjadi Rasul ataupun setelah menjadi Rasul. Adapun prinsip dasar yang melekat dalam bisnis Rasulullah SAW yang dikenal sebagai etika dalam bisnis atau *prophetic values of business management*,<sup>31</sup> yaitu sebagai berikut :

- a. *Shiddiq* (jujur), nilai dasarnya adalah integritas, nilai bisnisnya berupa kejujuran, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosional. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain. Kejujuran Muhammad dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi rill barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk meyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan.<sup>32</sup> Firman Allah QS At Taubah ayat 119 :

<sup>30</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaram Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017) 234-240.

<sup>31</sup> Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4 No. 2 (Desember 2017), 190. DOI: <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>

<sup>32</sup> Mahdi Rizqullah Ahmad, *Al-Sirah al Nabawiyyah fi Dhauq'I al-Maaadir al-Asliyyah: Dirasah Ahliyyah*, terjemahan Yessi HM. (Jakarta: Qisthi Press, 2006), 157.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah amu bersama orang-orang yang benar.

- b. *Amanah* (dapat dipercaya), nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam bisnisnya adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparan, tepat waktu. Konsekuensi dari amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah.<sup>33</sup>
- c. *Fathanah* (cerdas), nilai dasarnya memiliki pengetahuan yang luas, cerdas, nilai-nilai dalam bisnisnya adanya visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa serta belajar berkelanjutan. Implikasi sifat fathanah dalam bisnis adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Sifat fathanah ini diharapkan ada pada seorang pebisnis agar usahanya lebih efektif dan efisien serta mapu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.<sup>34</sup>
- d. *Tabligh* (menyampaikan/komunikatif), nilai dasarnya komunikatif, nilai bisnisnya adalah supel, deskripsi tegas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, ada kendali dan supervise. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak menipu pelanggan. Ia harus menjadi seorang komunikator yang baik, berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>35</sup> Firman Allah dalam QS Al Ahzab ayat 70-71 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۖ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ ٧١

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 125.

<sup>34</sup> Kertajaya, *Syaria Marketing*, 130.

<sup>35</sup> Kertajaya, *Syariah Marketing*, 132.

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.

- e. *Syaja'ah* (mampu atau berani mengambil keputusan), nilai bisnisnya mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisa data, keputusan yang tepat dan cepat tanggap.

### C. Marketing Syariah

#### 1. Pengertian

Marketing syariah atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>36</sup>

Kertajaya berpendapat marketing syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau suatu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>37</sup> Dalam marketing syariah bisnis yang disertai dengan keikhlasan semta-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapkan Allah SWT.<sup>38</sup>

Hal ini berarti dalam marketing syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dala pemasaran dapat diperbolehkan.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun citra perusahaan kepada konsumen, adapun kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW

---

<sup>36</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*,139.

<sup>37</sup> Ibid, 343.

<sup>38</sup> Ibid, 8.



menurut Afzalurahman meliputi penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan:<sup>39</sup>

- a. Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Hadits nabi tentang hal ini yang artinya: “Apabila dilakukan penjualan, katakanlah : tidak ada penipuan”. (HR. Imam Bukhari dari Abdullah bin Umar r.a). Firman Allah :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ \* وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ \* وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ \*

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (QS Asy Syu'ara 181-183)

- b. Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- c. Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Hadits nabi tentang hal ini yang artinya: Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah. (HR. Bukhari dan Muslim)
- d. Pemuasan, hanya dengan kesempatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan penjualan akan sempurna. Dalam surat An-Nisa: 29 disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

<sup>39</sup> Mustofa, “Enterpreneurship Syariah: (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)”, *Jurnal Al-Mizan IAIN Gorontalo* Vol. 9 No.1 (Juni 2013), 42. DOI: <https://doi.org/10.30603/am.v9i1.136>

membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

## 2. Karakteristik *Marketing* Syariah

Terdapat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>40</sup>

- a. *Teistis (rabbaniyah)* : ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika dalam Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Seorang pemasar syariah meskipun tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

- b. *Etis (akhlaqiyyah)*, keistimewaan dari syariah marketer selain karena *teistis (rabbaniyah)* juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, dan diajarkan oleh semua agama.
- c. *Realistis (al-waqi'iyah)*, syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktivitas pemasaran.
- d. *Humanis (insaniyyah)*, humanis juga merupakan salah satu keistimewaan syariah marketer yakni bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

---

<sup>40</sup> Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 28.