

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Michael Porter (1996) adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai atau berharga yang dapat dilakukan dengan serangkaian aktivitas meliputi tiga posisi strategi dalam perusahaan, yaitu:

- a. Pemilihan produk tertentu yang unggul (*variety based positioning*)
- b. Pemenuhan target pasar (*need based positioning*)
- c. Konfigurasi aktivitas bisnis (*access based positioning*)¹

Menurut Pearce II dan Robinson (2008) strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.²

Selain itu pengertian yang lebih terfokus adalah menurut Hamel dan Prahalad yang menyebutkan bahwa pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³

¹Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 30.

²Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 4-5.

³Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia, 1997), 4.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah menggambarkan aktivitas organisasi saat ini, serta masa depan dengan membuat *trade off* antara aktivitas berbeda dan menciptakan rancangan di antara kegiatan tersebut.⁴

2. Pengertian Promosi

Suatu produk meskipun memberikan banyak manfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidaklah akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus melakukan upaya bagaimana cara mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan semata-mata bertujuan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen saja, akan tetapi juga bertujuan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.⁵

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta diarahkan dan dikendalikan dengan tepat, maka akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan dan *share pasar*. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang telah disusun dan

⁴ Fattah, *Manajemen Stratejik.*, 70.

⁵ Shimp, *Periklanan Promosi.*, 178.

dijalankan dengan efektif maka perusahaan harus menyiapkan sebuah strategi promosi yang benar.⁶

3. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan yang mencakup usaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat memilih sasaran yang tepat, sehingga efisiensi dan efektivitas dapat tercapai.⁷

Strategi biasanya berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sesuai dengan pengalaman dari perusahaan, *know-how* (pengetahuan spesifik) yang dimiliki perusahaan, kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki, serta kapabilitas bersaing yang dimiliki perusahaan. Dari unsur-unsur tersebut pimpinan membuat rencana aksi untuk menjalankan perusahaan dengan strategi yang direncanakan (*planned strategy*) atau strategi pro-aktif.

Pimpinan perusahaan harus selalu bersedia untuk menambahkan dan memodifikasi elemen-elemen strategi pro-aktif dengan reaksi yang dibutuhkan untuk kondisi yang tidak terduga (*reactive strategy*). Tidak bisa untuk dihindari, akan terdapat suatu kemungkinan ketika kondisi pasar dan daya saing tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau diprediksikan sebelumnya, dan mengharuskan adanya reaksi strategis atau disebut juga dengan penyesuaian. Oleh karena itu, strategi perusahaan termasuk di dalamnya ialah strategi yang berkaitan dengan promosi selalu

⁶ Ronald J.Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta:Erlangga, 2014), 436.

⁷ Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 129.

dikembangkan sebagai respon terhadap manuver strategis, misalnya adanya pergeseran tak terduga dalam kebutuhan pelanggan, perkembangan teknologi, peluang pasar baru, iklim politik atau ekonomi, atau kejadian tak terduga yang lainnya di lingkungan sekitar.⁸

4. Tujuan Promosi

Tujuan akhir promosi adalah dalam rangka meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasar dapat menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai, dan mengendalikan volume penjualan.⁹

Pada dasarnya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menumbuhkan kesan yang baik mengenai dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju oleh perusahaan mengenai penawaran. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

⁸ Fattah, *Manajemen Strategik.*, 72.

⁹ Ebert dan Griffin, *Pengantar Bisnis.*, 436.

c. Mempengaruhi

Ialah sebuah kegiatan mempengaruhi calon konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang perlu ditekankan disini bahwasannya mempengaruhi bukan berarti memaksa kepada calon konsumen.

d. Mengingat

Mengingat berarti mengingatkan kepada calon konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu, dengan harga yang tertentu pula. Konsumen terkadang memang perlu diingat, karena mereka tidak ingin kesulitan untuk mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut.¹⁰

5. Acuan atau Bauran Promosi

Acuan atau bauran promosi adalah sekumpulan alat promosi yang akan digunakan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada calon konsumen. Acuan atau bauran promosi terdiri dari:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana pasar untuk menginformasikan *audiens* mengenai suatu produk.¹¹ Perusahaan yang membuat sebuah iklan harus

¹⁰ As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 53.

¹¹ Ebert dan Griffin, *Pengantar Bisnis*, 437.

dapat merancang sebuah pesan yang efektif dan memilih media periklanan yang dapat menyampaikan pesan kepada pasar yang tepat.¹²

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan perseorangan (*personal selling*) dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.¹³

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, dan tenaga penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah kiat promosi dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat harus peduli terhadap beberapa tugas pemasaran diantaranya ialah membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, dan mempengaruhi publik yang spesifik.

¹² Mellissa A. Schilling, *Manajemen Strategi Inovasi Teknologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 589.

¹³ Buchari Alma dan Dhoni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.¹⁴

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah penjualan nonpersonal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk tidak dari toko ritel dan diarahkan untuk membeli produksi dari rumah, tempat kerja, atau menggunakan perangkat bergerak selama bepergian.

g. Publikasi Pemasaran

Publikasi pemasaran adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau acara yang disiarkan oleh media masa umum untuk menarik perhatian publik.¹⁵

6. Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Untuk mengembangkan promosi dan komunikasi yang efektif, diperlukan suatu program sebagai berikut:

¹⁴ Shimp, *Periklanan Promosi*, 182.

¹⁵ Ebert dan Griffin, *Pengantar Bisnis*, 443.

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Pada tahapan ini, perusahaan menentukan audiens sasarannya. Audiens sasaran dapat merupakan individu atau perorangan ataupun kelompok masyarakat khusus atau umum.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens sasaran dan ciri-cirinya, maka kemudian tanggapan yang dikehendaki dapat ditentukan. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*).

d. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan jenis alat promosi yang akan digunakan perusahaan. Apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau humas, atau melalui jenis alat promosi lainnya, atau menggunakan bauran dari berbagai perangkat tersebut.

e. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Apakah mereka mengenal

atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, dan apa saja yang masih diingat, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan seterusnya.¹⁶

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan ialah perpindahan hak milik atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang sudah disepakati dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam periode akuntansi. Pengukuran volume penjualan ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk-produk yang sudah terjual kepada pembeli. Adanya kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan sebuah perusahaan ialah melakukan bentuk usaha dalam meningkatkan cara penjualan dan kegiatan promosi yang insentif agar dapat meningkatkan penjualan demi keberlangsungan perusahaan.¹⁷

2. Tujuan Penjualan

Penjualan dilakukan dengan tujuan untuk memikat konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Banyak tujuan lain yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui penjualan ini diantaranya ialah mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah:

¹⁶ Shimp, *Periklanan Promosi.*, 182-184.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kegiatan transaksi pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yakni pihak penjual dan pihak pembeli. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar mencapai sasaran transaksi penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar disini adalahh sebagaii pihak yang dijadikan sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi penjualannya. Dalam kondisi pasar terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yakni: jenis pasar dan segmen pasarnya.

c. Modal

Pada kegiatan penjualan seorang penjual memerlukan adanya sarana usaha, seperti alat transportasi, promosi, dan lain-lain, maka dalam hal ini modal digunakan oleh penjual untuk membiayai kegiatan tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang memiliki skala besar, biasanya persoalan mengenai penjualan akan ditangani khusus oleh bagian penjualan, apabila perusahaan berskala kecil persoalan mengenai penjualan akan ditangani oleh orang yang juga melakukan atau mengerjakan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena adanya jumlah karyawan lebih sedikit, struktur organisasi yang sederhana.¹⁸

¹⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 404-406.

C. Promosi dalam Pemasaran Syariah atau *Marketing Syariah*

Sebagaimana diketahui bahwa di zaman modern seperti saat ini, untuk mempromosikan suatu produk, banyak perusahaan yang menggunakan sarana yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan ataupun lisan. Bahkan seringkali para konsumen menjadi dirugikan akibat barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sebagai agama yang *rahmatan lil al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan adanya tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada resiko penipuan atau *gharar* dalam jual beli, hal ini dikarenakan kerelaan antara kedua belah pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud.

Seluruh proses pemasaran, dimana salah satunya adalah kegiatan promosi, syariah memiliki peran penting di dalamnya, artinya suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, dalam hal ini perusahaan diharapkan tidak akan menjalankan bisnisnya hanya semata-mata demi keuntungan pribadi, sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Islam menjelaskan ada beberapa modal dasar sikap yang harus dimiliki oleh *marketer syariah*, diantaranya adalah etika. Pemasaran syariah atau *marketing syariah* tidak terlepas dari etika bisnis Islam, karena *marketing syariah* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, sedangkan etika bisnis Islam adalah aturan yang membatasi

marketing, sehingga dalam prakteknya *marketer* akan memasarkan barang atau jasa sesuai dengan etika bisnis Islam.¹⁹

Penerapan etika dalam pemasaran syariah atau *marketing syariah*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, akan tetapi turut berorientasi pula pada tujuan lainnya yaitu keberkahan, dimana perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan tersebut akan melahirkan konsep masalah. Dalam melakukan seluruh kegiatan pemasaran syariah atau *marketing syariah*, khususnya pada kegiatan promosi, perusahaan dituntut untuk menerapkan etika-etika, dimana etika-etika tersebut digunakan untuk mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar aturan, dan yang paling penting adalah supaya tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan. Etika dalam melakukan promosi produk antara lain adalah sebagai berikut:

1. Niat yang baik dari pedagang

Hal ini melalui *mindset* berfikir, bahwasanya kegiatan promosi ialah bertujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Sehingga pedagang akan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

¹⁹ Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing.*, 25-26.

2. Tidak mudah mengobral sumpah

Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dilarang mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qatadah Al-Anshari, Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Hati-hatilah dengan banyak sumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan”.

Bersumpah secara berlebihan dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

3. Berpegang teguh kepada kejujuran dalam promosi yang dilakukan

Kejujuran merupakan salah satu asas pokok dalam semua kegiatan bisnis. Prakteknya adalah promosi dengan mengabarkan produk yang dijual sesuai dengan kenyataannya. Rasulullah SAW bersabda:

“Orang yang melakukan transaksi itu boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah, jika mereka berdua jujur dan terus terang maka akan diberkahi transaksi yang dilakukan, namun jika mereka berbohong dan melakukan penyamaran maka keberkahan transaksi mereka akan ditahan”.

Bentuk lain dari kejujuran ini antara lain adalah menjauhi sikap berlebih-lebihan dalam mendeskripsikan produk yang dijual, karena hal tersebut akan menjauhkan diri dari sifat kejujuran. Rambu-rambu mengenai hal ini ialah seorang penjual tidak diperbolehkan untuk melakukan sesuatu yang nantinya dapat menyebabkan orang lain yang membeli produknya akan menyesal di kemudian hari ketika mengetahuinya.

4. Menghindari penipuan dan manipulasi dalam iklan dan promosi yang dilakukan

Berbagai iklan yang ada di televisi misalnya, seringkali memberikan keterangan palsu atau tidak sesuai dengan kenyataannya. Bentuk manipulasi atau pemalsuan tersebut antara lain dengan menunjukkan seolah-olah produk yang mereka tawarkan sangat bagus dan memuji produknya dengan hal yang tidak ada. Model promosi yang seperti itu melanggar *akhlakul karimah*.

Islam sebagai agama yang sempurna, yang mengatur seluruh kegiatan manusia, termasuk di dalamnya adalah dalam melakukan promosi, maka harus berdasarkan etika Islam.

5. Tidak melakukan celaan atau kampanye buruk terhadap produk orang lain yang tidak sesuai dengan kenyataan

Hal ini didasarkan pada sabda Rasulullah SAW:

“tidak sempurna keimanan salah seorang dari kalian sampai dia mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri”.

Patokan dalam hal ini adalah seseorang dilarang melakukan sesuatu yang buruk kepada orang lain, jika hal tersebut dilakukan kepada orang lain maka orang lain tersebut akan merasa dirugikan.²⁰

6. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, berarti dia bukanlah

²⁰ Nasir, “Etika dalam Melakukan Promosi Produk”, <https://www.rumahfiqih.com/fikrah-474-etika-dalam-melakukan-promosi-produk.html> 16 Desember 2016, diakses tanggal 10 Maret 2020.

seorang yang memiliki jiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Syariah *marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya. Allah SWT berfirman:

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu”.²¹

Peningkatan spiritualitas manusia dalam Islam adalah unsur penting dari kesejahteraan manusia. Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam melakukan aktivitasnya. Semua ketentuan diarahkan agar supaya setiap individu dalam melakukan aktivitasnya dapat sejalan dengan nilai-nilai yang terdapat dalam al-Quran dan hadist. Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang bukan semata-mata bersifat materi, akan tetapi juga bersifat rohani yang didasarkan atas *falah* (kesejahteraan). Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam menurut Ismanto yaitu meliputi prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*al-‘adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), serta prinsip kemanfaatan. Masing-masing adalah sebagai berikut:

²¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General Insurance) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 75-76.

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip kesatuan (*tauhid*) merupakan landasan utama dari setiap bentuk bangunan yang ada pada syariat Islam. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia harus didasarkan pada nilai-nilai *tauhid*. Pada konsep ini, Islam menawarkan keterpaduan, agama, ekonomi, dan sosial demi terbentuknya sebuah kesatuan ajaran. Atas dasar pandangan ini pula, maka etika bisnis menjadi terpadu, membentuk satu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen.

Berdasarkan pada prinsip *tauhid* ini, maka pelaku bisnis tidak diperkenankan melakukan hal ini dalam bisnisnya, antara lain adalah melakukan diskriminasi terhadap pihak lain, terpaksa atau dipaksa melakukan praktis bisnis yang terlarang, dan menimbun kekayaan atau serakah.

2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Islam memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Segala sesuatu hukumnya adalah boleh, kecuali ada ketentuan dalil yang melarangnya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan yang dijadikan obyek yang dijadikan dalam kegiatan bisnis. Islam memiliki konsep yang jelas mengenai halal dan haram.

Dengan prinsip kebolehan ini berarti konsep halal dan haram tidak saja pada barang yang dihasilkan dari sebuah hasil usaha, tetapi juga terletak pada proses dalam mendapatkannya yang harus sesuai dengan syariat Islam. Berkaitan dengan prinsip kebolehan ini Hamyah Ya'qub memberikan

pedoman dalam bisnis Islam, yakni melingkupi barang atau *dzat* yang terlarang untuk diperdagangkan, melingkupi semua usaha atau obyek dagang yang terlarang, dan yang terakhir adalah melingkupi cara-cara dagang yang terlarang. Adanya pelarangan ini adalah untuk melindungi konsumen.

3. Prinsip Keadilan (*al-'adl*)

Prinsip keadilan ini mengarahkan kepada para pelaku bisnis agar dalam melakukan kegiatan bisnisnya tidak menimbulkan kerugian (*mudharat*) bagi pihak lain. Pada dasarnya Islam juga menganut asas kebebasan. Namun demikian kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang terikat, yaitu kebebasan dalam melakukan transaksi dengan tetap memegang nilai-nilai keadilan, ketentuan agama dan etika. Oleh karena itu Islam melarang transaksi yang mengandung adanya unsur penipuan yang berkaitan dengan keuntungan di salah satu pihak dan kesewenang-wenangan serta penindasan di pihak lainnya.

4. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Kehendak bebas dalam Islam memiliki makna kebebasan yang dibatasi oleh suatu keadilan. Sesungguhnya kebebasan dalam ekonomi yang telah di syariatkan oleh Islam bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari ikatan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terkendali dan terikat dengan suatu keadilan yang diwajibkan oleh Allah SWT. Hal ini disebabkan manusia dalam bermuamalah selalu memiliki tabiat yang buruk dan

kontradiktif dengan ketentuan yang dibuat oleh Allah SWT. Pemenuhan aturan ini dimaksudkan supaya terwujudnya kemakmuran di muka bumi.

5. Prinsip Pertanggungjawaban

Islam mengajarkan bahwa semua perbuatan yang dilakukan manusia akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat nanti. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya, termasuk dalam hal ini adalah kegiatan bisnis. Prinsip pertanggungjawaban secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis, karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan.

6. Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad atau transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih keuntungan (laba).

Dengan prinsip kebenaran ini, maka bisnis dalam Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian pada salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama, atau perjanjian dalam bisnis. Al-Quran menegaskan bahwa agar dalam melakukan suatu bisnis tidak dengan cara-cara yang mengandung unsur kebatilan, kerusakan, dan *kedzaliman*.

Kejujuran merupakan nilai dasar yang harus dipegang dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis. Keberhasilan dan kegagalan suatu bisnis

dalam Islam selalu berkaitan dengan ada tidaknya sikap jujur. Dalam Islam, bahwa hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan bisnis menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan memperoleh kepercayaan dari pihak lain. Kepercayaan ini akan mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

7. Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

Prinsip kerelaan ini menjelaskan bahwa segala bentuk kegiatan bisnis harus dilaksanakan secara suka rela, tanpa ada suatu paksaan antara pihak-pihak yang terlibat. Kerelaan ini merupakan unsur penting bagi sahnya suatu kegiatan bisnis yang dituangkan dalam perjanjian *ijab* dan *qabul*. Prinsip kerelaan dalam Islam merupakan dasar penerimaan dan perolehan obyek transaksi yang jelas-jelas bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Penerapan prinsip kerelaan dalam aktivitas bisnis diletakkan setelah dipenuhi kriteria halal pada obyek. Prinsip ini menjadi keabsahan kepemilikan setelah terjadi *ijab* dan *qabul* yang paling mendasar dan masing-masing pihak tidak dapat memaksakan kehendak sehingga terjadi kerelaan yang dipaksakan. Penerapan dalam suatu transaksi, masing-masing pihak memiliki kehendak bebas dalam melakukan suatu pilihan setelah mengetahui secara transparan terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan obyek kegiatan yang telah dilakukan. Kerelaan ini akan tampak pada kesepakatan dan penerimaan transaksi yang dilakukan kedua belah pihak.

8. Prinsip Kemanfaatan

Dalam melakukan kegiatan bisnis harus didasarkan pada pertimbangan mendatangkan suatu manfaat dan menghindarkan *mudharat* baik bagi pelakunya maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, semua bentuk aktivitas bisnis yang mendatangkan kerusakan bagi masyarakat tidak benarkan.

Penerapan prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan obyek transaksi bisnis. Obyek tersebut tidak hanya berlabel halal akan tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan penggunaan obyek setelah adanya transaksi. Obyek yang memenuhi kriteria halal apabila digunakan untuk hal-hal yang dapat menimbulkan suatu kemanfaatan.²²

²² Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 25-36.