

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia ekonomi yang meningkat menuntut adanya persaingan usaha yang semakin besar. Setiap perusahaan yang bergerak baik dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk dan jasanya melalui beberapa cara diantaranya dengan cara promosi.

Alasan mengapa penulis mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan promosi adalah karena segala aktifitas kehidupan manusia tidak akan pernah lepas dengan yang dinamakan promosi. Dimulai sejak bangun tidur sampai tidur kembali semua orang pasti melihat banyak sekali bentuk media promosi baik dari televisi, radio bahkan dari produk yang sudah kita beli atau kita pakai sendiri dan baik yang sengaja maupun yang tidak.

Promosi merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Media yang sering digunakan antara lain adalah surat kabar, majalah, TV dan radio.¹ Promosi dalam pandangan Islam harus menggunakan cara-cara yang terpuji seperti tidak menipu dalam arti memberi informasi yang akurat dan benar tentang produk yang ditawarkan, tidak melakukan penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif serta tidak mengeksploitasi wanita, produk-produk seperti kosmetik,

¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 49

perawatan tubuh maupun produk lainya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar promosinya dianggap menarik

Kegiatan di *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha ekonomi menengah ke bawah. Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti, zakat, infak, sedekah, dan wakaf serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya Bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai Lembaga Keuangan, BMT juga berfungsi sebagai Lembaga Ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang memercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian.²

Ada beberapa BMT yang tersebar di daerah kendal, di antaranya adalah BMT El Amanah dan BMT NU Sejahtera yang kebetulan letaknya berada satu kecamatan, yaitu kecamatan Kendal Kota. Berdasarkan hasil wawancara sebagian masyarakat lebih mengenal keberadaan BMT El-Amanah dibandingkan dengan BMT NU Sejahtera karena BMT NU Sejahtera merupakan BMT yang berdiri lebih baru dibandingkan dengan BMT El Amanah. Oleh karena itu BMT NU Sejahtera lebih berpotensi untuk diteliti karena promosi disana masih lebih banyak dilakukan atau bisa dikatakan sedang gencar-gencarnya karena masih ingin menarik anggota sebanyak-banyaknya.³ Disamping itu BMT NU Sejahtera merupakan murni bentukan dari organisasi kemasyarakatan (ORMAS) Islam yakni Nahdlatul Ulama' (NU) yang artinya memang mulai dari awal

²Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2009, cet.I, h. 490

³ Wawancara dengan masyarakat Kendal Kota

(nol).⁴ Sedangkan BMT El Amanah merupakan bentukan dari badan usaha seperti BMT El Amanah yang notabene adalah BMT yang di *support* oleh Bank Muamalat dan didirikan bersama-sama oleh orang-orang penting yang menjabat di instansi mereka,⁵ dan itu berarti BMT El Amanah sudah selangkah lebih maju jika dibandingkan dengan BMT NU Sejahtera.

BMT NU Sejahtera Cabang Kendal merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai produk-produk berbasis syariah termasuk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kekurangan modal untuk mengajukan modal usaha mereka. Karena BMT NU Sejahtera merupakan lembaga keuangan syariah yang tergolong baru di masyarakat, maka BMT NU Sejahtera perlu memperkenalkan diri agar dapat bersaing dengan BMT-BMT lain yang khususnya ada di Kabupaten Kendal.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang promosi yang diterapkan oleh lembaga yang menyimpan dan menyalurkan dana masyarakat yaitu BMT NU Sejahtera kendal pengaruhnya, maka dari itu penelitian ini diberi judul **“IMPLEMENTASI PROMOSI ISLAMI DI BMT NU SEJAHTERA KENDAL”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas penelitian di atas, maka pertanyaan di atas dalam penelitian ini dapat di rumuskan:

1. Bagaimana implementasi promosi di BMT NU Sejahtera Kendal menurut perspektif Islam?
2. Bagaimana efektifitas promosi Islami di BMT NU Sejahtera Kendal?

⁴Arwinta Nur Desyani, *Analisis Pengaruh Karakter dan Kondisi Ekonomi Nasabah terhadap Pembiayaan Bermasalah (Studi Kasus pada BMT NU Sejahtera Cabang Kendal)*, Skripsi IAIN Walisongo Semarang 2013

⁵ Kumar Suryo Kusumo, *Strategi KJKS BMT El Amanah dalam mengatasi tingkat Non Performing Financing (NPF)*, Skripsi IAIN Walisongo Semarang 2014

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui praktek promosi di BMT NU Sejahtera Kendal.
- b. Mengetahui efektifitas promosi islami di BMT NU Sejahtera Kendal.

2. Manfaat

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Secara Akademik

Penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berfikir secara ilmiah sehingga menambah wawasan sehingga apabila kelak menghadapi masalah yang erat hubungannya yang berkaitan dengan promosi.

b. Secara Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manager atau direktur BMT NU Sejahtera cabang Kendal sebagai bahan pertimbangan dalam mempromosikan kepada anggota.

D. Tinjauan pustaka

Ditinjau dari judul skripsi yang penulis teliti, maka dibawah ini terdapat beberapa kajian yang telah diteliti oleh penulis lain yang terdapat kaitannya dengan skripsi yang penulis angkat, yaitu :

1. Dalam penelitian yang dilakukan Mawar Juita yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT” dengan kesimpulan bahwa promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syari’ah Mandiri Jakarta Barat itu terbukti dari tahun ke tahun jumlah nasabah semakin meningkat karna BMT menggunakan

konsep promosi kreatif artinya BMT ini menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan masjid ta'lim. Strategi pemasaran dalam mempromosikan produk-produk BMT ini lebih banyak menggunakan sosialisasi langsung ke masyarakat sekitar dalam kegiatan-kegiatan tertentu, strategi tersebut mempunyai pengaruh positif bagi BMT.⁶

2. Penelitian yang dilakukan Siti Mahmudah yang berjudul “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi pada BRI Syariah Cabang Semarang)”, menyimpulkan bahwa keputusan menabung nasabah yang dipengaruhi oleh iklan islami 30,1 % sedangkan yang 69,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti nasabah mau menjadi nasabah karna ada saudara atau teman yang bekerja di Bank tersebut mau menjadi nasabah karna ada bonus atau pelayanannya yang sangat memuaskan.⁷
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dzikriyatul Fikriyah yang berjudul “Strategi Promosi Perbankan Syari’ah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syari’ah Cabang Semarang”, menyimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syari’ah Cabang Semarang. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan para nasabah dengan persyaratan tertentu, misalnya Bagi nasabah yang mempunyai tabungan Rp. 500.000.000 ke atas, pada saat ulang tahun akan diberi hadiah, undian berhadiah setiap periode waktu tertentu dan masih banyak lagi yang lainnya.⁸

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian penulis dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui

⁶ Mawar Juita, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Nasabah BMT (Studi Kasus pada BMT Cengkareng Syari’ah Mandiri Jakarta Barat)*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2010

⁷ Siti Mahmudah, *Pengaruh Iklan Islami terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi pada BRI Syariah Cabang Semarang)*, Skripsi IAIN Walisongo Semarang 2011

⁸ Dzikriyatul Fikriyah, *Strategi Promosi Perbankan Syari’ah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syari’ah Cabang Semarang*, Skripsi IAIN Walisongo Semarang 2012

penerapan promosi islami yang diterapkan oleh lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu BMT NU Sejahtera Kendal. Ruang lingkup penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Jika pada penelitian Siti Mahmudah dan Dzhikriyatul Fikriyah yang diteliti yaitu promosi yang diterapkan oleh PT BRI Syariah dan BNI Syariah, sedangkan pada kesempatan ini promosi yang diterapkan oleh lembaga menghimpun dan menyalurkan dana secara syariah yaitu BMT NU Sejahtera Kendal. Sedangkan perbedaan penelitian yang penulis dari Mawar Juita adalah mengenai biaya-biaya promosi selama 4 tahun terakhir yang diterapkan BMT CSM dan pengaruhnya terhadap jumlah nasabah. Dari tinjauan pustaka diatas jelaskan perbedaannya dengan yang akan diteliti penulis.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak menggunakan statistik atau penalaran dan kemudian diinterpretasikan. Biasanya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi promosi islami di BMT NU Sejahtera Kendal.

2. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini bersifat *field research*, data penelitian berupa data primer dan data sekunder

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.¹⁰ Data primer dalam penelitian ini adalah berupa data yang tertulis maupun

⁹Muhammad Nazir, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986, h. 159

¹⁰Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h.129

tidak tertulis. Data yang tertulis yaitu berasal dari buku-buku dan dokumen yang dikeluarkan oleh BMT itu sendiri. Sedangkan data yang tidak tertulis berasal dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pengelola BMT tentang promosi yang sudah dilakukan BMT, kendala-kendalanya serta kepada masyarakat tentang tanggapan promosi yang dilakukan oleh BMT NU Sejahtera Kendal.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada¹¹. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan segala data tertulis yang berhubungan dengan tema yang bersangkutan. baik itu dari buku, jurnal, surat kabar, atau literatur lain yang ada hubungannya dengan tema yang penulis teliti.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara atau interview merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu¹². Peneliti melakukan wawancara terstruktur di Kecamatan Kendal Kota dan pengelola BMT untuk memperoleh data penelitian tentang promosi yang dilakukan BMT dan tanggapan masyarakat mengenai promosi islami oleh BMT.

b. Observasi

Observasi digunakan untuk mengupas dan menggali data dari sumber data, baik itu peristiwa, tempat atau lokasi penelitian, benda dan rekaman gambar¹³. Dalam observasi, peneliti bertindak sebagai pengamat terhadap subjek yang diteliti. Dalam hal ini,

¹¹Ibid, h. 124

¹²Jonathan Sarwono, *Metode, ...*, h. 163

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 197

pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti telah memastikan data yang akan digali. Selain itu, peneliti juga mencermati data awal, baik dari dokumen perencanaan maupun dokumen wawancara, sehingga observasi bisa dilakukan lebih efektif dan terarah.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti dalam data adalah dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulen rapat, agenda dan sebagainya¹⁴. Penelitian menggunakan data-data yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu profil BMT dan contoh promosi yang dikeluarkan BMT.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain¹⁵. Dalam studi kasus ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif, yaitu prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif, yaitu berupa lisan atau kata tertulis dari seseorang subjek yang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan merupakan data asli yang tidak diubah serta menggunakan cara yang sistematis yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data – data dari BMT termasuk visi misi, produk-produk BMT, strategi pemasaran di BMT, dan lain-lain.

¹⁴Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 231

¹⁵*Ibid*, h. 224

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah yang diambil, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Sedangkan bagian akhir dari pendahuluan adalah sistematika penulisan penelitian.

BAB 2 : KAJIAN TEORI TENTANG PROMOSI ISLAMI

Pada bab ini berisi tentang kajian teori tentang promosi: bauran promosi dan promosi menurut prinsip islam

BAB 3 : GAMBARAN UMUM TENTANG BMT NU SEJAHTERA

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum BMT NU Sejahtera meliputi sejarah singkat, perkemb, visi misi, struktur organisasi, produk dan jasanya

BAB 4 ANALISIS TENTANG IMPLEMENTASI PROMOSI ISLAMI DI BMT NU SEJAHTERA

Pada bab ini memuat tentang analisis implementasi promosi islami di BMT NU Sejahtera Kendal

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup

BAB II

IMPLEMENTASI PROMOSI ISLAMI

A. IMPLEMENTASI

Implementasi merupakan penerapan dari konsep, bagaimana melakukan konsep yang telah dimiliki, serta apa yang telah dilakukan.¹⁶

Syukur dan Surmayadi mengemukakan ada tiga unsur penting dalam proses implementasi, yaitu: (1) adanya program atau kebijakan yang sedang dilaksanakan (2) kelompok sasaran, yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan untuk manfaat dari program, perubahan atau perbaikan (3) menerapkan elemen (Pelaksana) baik untuk organisasi atau individu yang bertanggung jawab untuk memperoleh pelaksanaan dan pengawasan proses implementasi.¹⁷

Setelah dijelaskan di atas mengenai bagaimana implementasi promosi islami yang dilaksanakan pihak BMT NU Sejahtera Kendal, maka pembahasan selanjutnya adalah mengenai efektif tidaknya implementasi promosi islami tersebut.

B. EFEKTIVITAS

Efektivitas (berjenis kata benda) berasal dari kata dasar *efektif* (kata sifat). *Efektif* adalah

1. 'ada efeknya' (akibatnya, pengaruhnya, kesannya);
2. 'manjur atau mujarab' (tt obat);
3. 'dapat membawa hasil; berhasil guna' (tt usaha, tindakan); 'mangkus';
4. 'mulai berlaku' (tt undang-undang, peraturan).

Sementara itu, *efektivitas* memiliki pengertian 'keefektifan'. *Keefektifan* adalah

1. 'keadaan berpengaruh'; 'hal berkesan';

¹⁶ <http://e-journal.uajy.ac.id/1912/2/1KOM02857.pdf>, diakses pada tanggal 23 Januari 2016 pukul 17.00 WIB

¹⁷ Dudung, 2015, <http://www.dosenpendidikan.com/7-pengertian-implementasi-menurut-para-ahli-lengkap/>, diakses pada tanggal 23 Januari 2016 pukul 17.00 WIB

2. ‘kemanjuran’; ‘kemujaraban’ (tt obat);
3. ‘keberhasilan’ (tt usaha, tindakan); ‘kemangkusan’;
4. ‘hal mulai berlakunya’ (tentang undang-undang, peraturan).¹⁸

Efektifitas berasal dari kata efektif yang memiliki makna suatu keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari pengertian menurut asal istilah tersebut bisa diketahui bahwa efektifitas selalu berkaitan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang telah dicapai.¹⁹

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Effendy (1989) mendefinisikan efektivitas sebagai berikut: ”Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.” Pengertian lain menurut Susanto, “Efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi” Menurut pengertian Susanto diatas, efektivitas bisa diartikan sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang.²⁰

Sementara ukuran efektivitas terkait dengan pencapaian tujuan. Jika berada dalam lingkup perusahaan, tujuan dari promosi pada intinya berkaitan dengan perolehan keuntungan maksimum.²¹ Jadi efektivitas dalam konteks promosi di BMT NU Sejahtera diukur dari seberapa banyak calon nasabah yang masuk menjadi anggota baru setelah adanya kegiatan promosi.

C. PEMASARAN

1. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

¹⁸ <http://kbbi.web.id/efektif>, diakses pada tanggal 23 Januari 2016 pukul 14.00 WIB

¹⁹ <http://dilihatya.com/2664/pengertian-efektivitas-menurut-para-ahli-adalah>, diakses pada tanggal 23 Januari 2016 pukul 17.00 WIB

²⁰ <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-iiphimawan-22764-7-babii.pdf>, diakses pada tanggal 23 Januari 2016 pukul 17.00 WIB

²¹ Fachmi Basyaib, *Teori Pembuatan Keputusan*, Jakarta: Grasindo, 2006, hal. 37

a. Philip Kotler

Pemasaran adalah: *“human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes”*.²² Pemasaran dimaknai sebagai aktivitas individu dan kelompok dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

b. Basu Swastha DH.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.²³

c. Veithzal Rivai

Pemasaran adalah sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.²⁴

d. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa

Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Dan pemasaran syariah diartikan sebagai pemasaran spiritual atau pemasaran langit, yaitu pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya, Allah SWT.²⁵

Dari beberapa paparan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari sudut pandang ilmu manajemen dapat diartikan

²² Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hal 1, 1986, edisi ke-3, h.11.

²³ Basu Swastha DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 1997, h. 5

²⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.7

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 344

sebagaimana perdagangan dengan penekanan pada pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Adakalanya fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen. Ada pula yang bergitu rumit, melibatkan banyak pelaku yang berbeda atau berates-ratus manusia dan perlu beberapa bulan untuk menyelesaikannya. Tata cara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakal situasi berubah. Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :²⁶

a Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

b Fungsi Fisis

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut.

c Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

²⁶ Rita Hanafie. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Yogyakarta: Andi, 2010, h.210

3. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:²⁷

a. Unsur Strategi persaingan, meliputi:

- 1) Segmentasi pasar. Yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targetting. Yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning. Yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

- 1) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- 2) Bauran Pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place.

c. Unsur Nilai Pemasaran

1) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang tau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

²⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48

- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
- b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen
- c) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
- d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan perpaduan komponen pemasaran mulai dari penciptaan sesuatu yang diperdagangkan (*product*), penetapan harga (*price*), komunikasi pemasaran (*promotion*) sampai pada penyerahan sesuatu itu kepada pembeli (*distribution*) dengan pelayanan (*service*) yang profesional dan tulus serta etis.²⁸

Penjelasan singkat mengenai variable-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut.²⁹

- a. Produk (*product*). Variabel ini meliputi : kualitas, varian, kemasan, merek, label dan hal-hal lain yang berhubungan dengan produk.
- b. Harga (*price*). Variabel ini meliputi: tingkat harga, diskon, cara dan syarat pembayaran.
- c. Distribusi (*distribution/place*). Variabel ini meliputi : transportasi, lokasi, perantara.

²⁸ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 65

²⁹ *Ibid*, h. 85

d. Promosi (promotion). Variabel ini meliputi: penjualan, perorangan, promosi penjualan, publisitas dan iklan.

Ketika Rasulullah berdagang, beliau telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep marketing mix yang kita kenal sekarang.

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.³⁰

Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud di sini tidak hanya terbatas pada kepuasan terhadap bentuk fisik produk semata namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk. Secara lebih spesifik dapat diklasifikasikan aspek-aspek yang terkandung dalam produk sebagai berikut:³¹

- 1) Aspek manfaat yang meliputi:
 - a) Manfaat penggunaan
 - b) Manfaat psikologis
 - c) Manfaat dalam mengatasi permasalahan
- 2) Aspek visualisasi produk yang meliputi:
 - a) Atribut dan keistimewaan produk
 - b) Kualitas produk
 - c) Corak produk
 - d) Kemasan dan label produk

³⁰ Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 560

³¹ Ujang Sumarwan, Agus Djunaidi, dkk, *Pemasaran Strategik Strategik Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009 h. 3

- e) Brand
- 3) Aspek menambah nilai produk yang meliputi:
 - a) Garansi
 - b) Kemudahan instalasi
 - c) Pengiriman
 - d) Ketersediaan di pasar
 - e) Layanan purna jual

Klasifikasi produk. Berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok.

1) Bagian tidak tahan lama.

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bias dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: sabun, garam, minuman ringan.

2) Bagian tidak tahan lama.

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contoh: lemari es, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: salon kecantikan, bengkel, kursus komputer dan lainnya.³²

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan

³² Irawan, Faried Wijaya, M.n. Sujdjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 1996, h. 8424

keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Dalam buku Marketing Muhammad, kejujuran adalah cara yang paling mudah walau rasanya sangat sulit. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan atau kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita merekapun tidak merasa dibohongi atas ucapan kita. Konsep pertama. Dalam hal produk Rasulullahpun selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kekurangan dan kelebihan produk yang beliau jual.³³ Rasulullah bersabda:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ : حَتَّى يَتَفَرَّقَا،

فَإِنَّ صَدَقًا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَّبَا مُحِقَّتْ

بِرْكَةُ بَيْعِهِمَا)

“Diriwayatkan dan Hakim bin Hizâm r. a.: Rasulullah Saw pernah bersabda, ³³Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang (yang diperjualbelikan) selama mereka belum atau hingga mereka berpisah; dan apabila kedua belah pihak mengatakan yang sesungguhnya (berkata benar) dan menjelaskan kekurangan dan kualitas barang (yang diperjualbelikan), maka transaksi jual-beli mereka akan diberkahi (Allah); tetapi apabila mereka berdusta atau menyembunyikan sesuatu (mengenai barang yang diperjualbelikan), maka tidak ada berkah (Allah) atas transaksi jual-beli mereka.”³⁴

b Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk

³³ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: CV. Multi Trustive Service, 2007, h. 57

³⁴ Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Lathif Az-Zabidi, *Al-Tajrid Al-Sharih li Ahadits Al-Jami' Al-Shahih*, Bandung: Mizan, 2001, h. 392

atau jasa. Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Definisi ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dengan harga tersebut.³⁵

Menurut syari'at Islam dalam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian (akad). Akad merupakan suatu perikatan perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (qabul) sesuai dengan syari'at islam yang mempengaruhi obyek yang diperikatkan oleh pelaku perikatan untuk mencapai harga yang pantas dan adil.³⁶

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.³⁷ Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“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 di antara kamu”*³⁸

³⁵ *Ibid*, h. 45

³⁶ Slamet Wiyono, Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari'ah Berdasarkan PSAK dan PASTI, Jakarta: Grasindo, 2005, h. 27

³⁷ Hermawan Kartajaya, Syari'ah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006 h. 178

³⁸ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Semarang: CV. Toha Putra, 1989, h. 118

Dari sejarah membuktikan bahwa harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga yang jauh lebih tinggi dari yang diharapkan yang akan diterimanya, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan yang akan dibelinya. Harga dapat ditentukan dengan melihat tujuan dari penerapan harga. Beberapa dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menerapkan harga.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

c *Place* (Tempat / lokasi)

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Lokasi berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan pegawainya akan ditempatkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Ongkos pengiriman²⁸
- 4) Penyediaan tenaga kerja
- 5) Penyediaan sumber tenaga kerja
- 6) Lingkungan sekitar
- 7) Iklim
- 8) Sikap masyarakat
- 9) Hukum dan peraturan yang berlaku pada rencana lokasi³⁹

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang erat terhadap beberapa faktor yang meliputi:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Tempat parkir yang luas dan nyaman

d *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

³⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2000, h. 207

Promosi adalah proses identifikasi, stimulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁴⁰

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, member harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Untuk berkomunikasi secara efektif special promosi penjualan untuk merancang insentif pembelian, berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat dan telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.⁴¹

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity).

D. PROMOSI ISLAMIS

1. Pengertian Promosi Islami

Menurut kamus bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.⁴² Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi menurut para ahli di antaranya yaitu :

⁴⁰ *Ibid, Ih. 105*

⁴¹ Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen ...*, h. 774

⁴² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h.898

- a. Pengertian promosi menurut American Marketing Association (AMA).

“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁴³

- b. Menurut Rambat Lupiyoadi.

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁴⁴

- c. Menurut Fandy Tjiptono.

Promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat iatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁴⁵

- d. Menurut Zimmerer yang dikutip dari bukunya Freddy Rangkuti.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa

⁴³ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 h. 120

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, h. 229

tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.⁴⁶

- e. Menurut Martin L. Bell yang dikutip dari bukunya E. Jeremo Mc. Carthy, promosi adalah segala tindakan yang ditunjukkan untuk mendorong.⁴⁷
- f. Menurut Muhammad Syakir Sula bahwa promosi yang syari'ah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakehodelrnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴⁸

Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Perbandingan promosi syariah dengan promosi konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:⁴⁹

- a. Konsep dan filosofi Dasar

Promosi konvensional merupakan promosi yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas promosinya. Promotor hanya lebih fokus pada pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam promosi Islami seorang promotor harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas berpromosi ia

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 50

⁴⁷ E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Basic, *Marketing (Global Managerial Approach)*, 1999, h.294

⁴⁸ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah ...*, hal. 27

⁴⁹ Nur Rianto Al Arif., *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 103

selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas promosinya.

b. Etika Promosi

Promosi Islami sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan promosi konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang promotor bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

c. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam promosi Islami diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Sebaliknya pada promosi konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam promosi Islami setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi promosi Islami. Hal berbeda pada promosi konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

e. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggungjawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

2. Fungsi dan Tujuan Promosi

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga satuan usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *good will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila perusahaan sudah

mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula.⁵⁰

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merk.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).
- c. Mengingat (*reminding*), terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

⁵⁰ Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabetha 2002, h. 137-138

- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁵¹

3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁵² Menurut Kotler bauran promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dengan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.⁵³ Sedangkan menurut Stanton bauran promosi terdiri dari penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, periklanan, dan hubungan masyarakat.⁵⁴

Adapun penjelasan satu persatu dari masing-masing unsur bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antarindividu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Menurut Muhammad Anwar dan Mohammad Saeed dalam buku Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, *personal selling* yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk tujuan perdagangan produk/jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk memberi tahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, h. 221

⁵² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, Edisi ke-3 Jilid 1, h. 59

⁵³ *Ibid*, h. 205

⁵⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994, Cet. Ke-4, h. 137-138

lengkap terhadap produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan.⁵⁵

Konsep tersebut pada dasarnya, *personal selling* yang umum sama dengan *personal selling* yang islami. Seperti yang dikutip Kotler dan Keller bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.⁵⁶

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Perorangan (*personal*). *Personal* merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya..
- 2) Tanggapan langsung (*direct respons*). Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.
- 3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen. Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.
- 4) Biaya tinggi. Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.⁵⁷

⁵⁵ Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, 1998, h. 169

⁵⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 172

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, h. 221

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

- 1) *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.
- 3) *Excecutif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.⁵⁸

b. Periklanan (*advertising*)

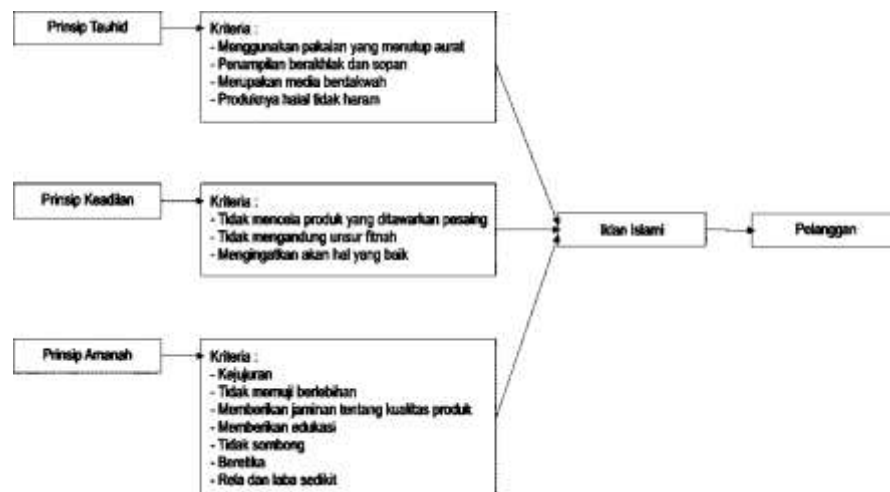
Periklanan adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

Menurut Adel B&Rana ZA dalam buku Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, bahwa dalam etika bisnis, Islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada prinsip kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.⁵⁹

Kriteria periklanan yang Islami menurut *Kesuma's Model* yaitu sebagai berikut:

⁵⁸ Freddy Ranguti, *Strategi ...*, h. 27

⁵⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen ...*, h. 172



Gambar 2.1 Kriteria iklan Islami

Jamilah Islam dalam jurnalnya mengatakan bahwa : “*Islamic product advertisement is different from conventional product. Abul Hassan et al., (2008) explained that in Islamic ethics, promotional techniques must not use sexual appeal, emotional appeal, fear appeal, false testimonies and pseudo research appeal, or contribute to the dullness of the mind or encourage extravagance*”.⁶⁰ Dari penjelasan diatas dapat artikan bahwa iklan produk Islam berbeda dari produk konvensional. Abul Hassan et al. menjelaskan bahwa dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, takut banding, kesaksian palsu dan daya tarik penelitian semu, atau memberikan kontribusi pada kebodohan dari keberatan atau mendorong pemborosan.

Periklanan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1) *Public presentation.*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) *Pervasiveness.*

⁶⁰ Jamilah Islam, “The Role of Public Relations in Promoting Islamic Products Globally: The Malaysian Experience”, *Journal of Islamic Studies and Culture*, 2014, Vol. 2, h. 75

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified Expressivines.*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) *Impersonality.*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).⁶¹

Berikut ini merupakan iklan dari segi penampilannya secara umum.⁶²

a Iklan Yang Mengandung Penipuan (Mengelabui Konsumen) Atau Gharar. Hukumnya adalah haram. Banyak dalil yang menegaskan keharaman tipu muslihat ini. Satu di antaranya adalah hadits berikut:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ . عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ). رواه مسلم

“Abu Hurairah RA. Berkata: Rasulullah SAW. Melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya).” (H.R. Muslim)⁶³

Apabila produsen mengiklankan suatu produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka konsumen yang sudah terjebak membeli produknya tersebut, berhak untuk mengembalikannya. Dan produknya sendiri terhitung sebagai barang yang cacat.

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, h. 227

⁶² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 59

⁶³ Al-Hafidz Ibu Hajar Al-Asqalani, *Terjemah Kitab Bulughul Maram: Hadist Fikih dan Akhlak*, Surakarta: Shahih, 2016, h.232

Juga, bagi si pembeli ada dua alternatif. Yaitu mengembalikan barang yang dibelinya, atau tidak mengembalikannya, tetapi meminta ganti rugi sesuai dengan nilai kekurangan barang tersebut.

- b Iklan Yang Disertai Musik. Hukumnya adalah haram. Sebab, musik hukumnya haram. Keharamannya ditegaskan oleh sejumlah dalil. Di antaranya adalah hadits berikut:

عَنْ أَبِي عَامِرٍ الْأَشْعَرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أَنَّهُ سَمِعَ النَّبِيَّ ص.م. يَقُولُ:

لَيَكُونَنَّ مِنْ أُمَّتِي أَقْوَامٌ يَسْتَحِلُّونَ الْحِرَّ وَالْحَرِيرَ وَالْخَمْرَ وَالْمَعَازِفَ

Diriwayatkan dari Abu 'Amir Al-Asy'ari bahwa ia pernah mendengar Nabi SAW. Bersabda: "Akan muncul dari umatku segolongan yang menghalalkan perzinaan, memakai baju sutra, minum minuman yang memabukkan, dan memainkan alat musik" (HR. Bukhari No.1934)⁶⁴

- c Iklan Mempergunakan Gambar. Hukumnya tergantung kepada gambarnya. Berkaitan dengan pemakaian gambar ini, terdapat penjelasan sebagai berikut:

- 1) Gambar makhluk hidup. Berkaitan dengan gambar ini ada beberapa bentuk.
 - a) Berupa potongan dari makhluk hidup yang tidak memungkinkannya untuk hidup, misal gambar tangan, kaki, mata, dan lain-lain, maka hukumnya tidak mubah, tidak masalah.
 - b) Gambar sebagian atau utuh dari makhluk hidup yang memungkinkannya untuk hidup. Gambar seperti ini diharamkan. Keharamannya ditegaskan oleh sejumlah dalil. Di antaranya adalah sabda Nabi berikut ini:

⁶⁴ Imam Az-Zabidi, *Ringkasan Shahih Bukhari*, Bandung: Mizan, 2008, h. 823

عَنْ أَبِي جُحَيْفَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: رَأَيْتُ أَبِي اشْتَرَى عَبْدًا
 حَجَّامًا فَأَمَرَ بِمَحَاجِمِهِ فَكُسِرَتْ، فَسَأَلْتُهُ فَقَالَ: نَهَى النَّبِيُّ
 ص.م. عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ، وَثَمَنِ الدَّمِّ، وَنَهَى عَنِ الْوَأَشِمَةِ
 وَالْمُوشُومَةِ، وَآكِلِ الرَّبَا وَمُوكِلِهِ، وَلَعْنِ الْمُصَوِّرِ.

Diriwayatkan dari ('Aun bin) Abu Juhayfah r.a. : Ayahku membeli seorang budak yang melakukan pekerjaan hajjamah (menarik darah keluar dari tubuh seseorang untuk keperluan pengobatan). Ayahku mengambil alat-alatnya (dan merusaknya). (Aku bertanya kepada ayahku kenapa berbuat seperti itu), ia menjawab, "Nabi SAW melarang memperdagangkan seekor anjing atau darah, dan juga melarang pekerjaan menato, atau ditato, dan (melarang menerima) pemakan riba dan orang yang memberikan riba, dan melaknat para pembuat gambar." (H.R. Bukhari No.998)⁶⁵

- 2) Iklan yang berupa "gambar bergerak" (video), apabila hanya berupa gambar benda-benda tak bernyawa, hukumnya boleh.
- 3) Adapun iklan yang mempergunakan gambar-gambar bergerak makhluk bernyawa (berdasarkan pendapat yang memperbolehkannya), maka patut memperhatikan batasan-batasan berikut.
 - a) Perempuan tidak dibolehkan tampil dalam iklan. Iklan yang tidak mengindahkannya, berarti haram.
 - b) Anak kecil diperbolehkan untuk tampil dalam iklan sepanjang aman dari fitnah.
 - c) Hewan dibolehkan ditampilkan, terkecuali yang haram, seperti anjing dan babi. Apabila konteksnya memuliakan.

⁶⁵ Imam Az-Zabidi, *Ringkasan Shahih Bukhari*, Bandung: Mizan, 2008, h. 393

- d) Laki-laki dibolehkan tampil dalam iklan, dengan syarat tidak menampakkan aurat, berpakaian sopan dan tidak menggambarkan auratnya, tidak ada unsur menyerupai wanita atau orang kafir, tidak berkaitan dengan hal-hal yang diharamkan, dan tidak mengundang perhatian perempuan.
- 4) Gambar tidak bernyawa seperti buah-buahan dan sebagainya. Hukumnya diperbolehkan karena tidak memiliki nyawa. Namun tetap memperhatikan ketentuan berikut.
- a) Barang yang ditampilkan harus yang diperbolehkan syariat, sehingga tidak boleh menampilkan rokok, narkoba, dan lain-lain yang dilarang syariat.
 - b) Jujur dan benar dalam menampilkan barang yang ingin dipasarkan, seperti mobil, hotel dan sebagainya tanpa ada upaya menyembunyikan aib dengan cara rekayasa kamera dan sejenisnya
 - c) Tidak boleh ada gambar-gambar yang harus dimuliakan seperti Al-Qur'an, karena iklan tersebut biasanya dibuang di sembarang tempat.
- d Iklan Mempergunakan Media Suara. Secara umum, dalam masalah ini terdapat empat jenis suara. Yaitu: suara manusia, suara hewan, suara alat, dan suara alam. Iklan suara manusia pembagiannya meliputi :
- 1) Suara anak kecil. Sebelum mencapai usia baligh, suara anak kecil tidak mengapa dipergunakan dalam iklan, sepanjang aman dari fitnah. Apabila menimbulkan fitnah, maka hukumnya haram. Selain itu, isi pembicaraannya pun hanya yang baik-baik, tidak bertentangan dengan ajaran Islam.
 - 2) Suara lelaki dewasa. Promosi dengan suara lelaki dewasa dibolehkan, dengan batasan-batasan: tidak disertai dengan hal-hal yang bertentangan dengan syari'at, suara atau intonasinya tidak dibuat-buat (tamayyu'), apalagi sampai menyerupai wanita, isi pembicaraannya pun baik dan beradab, serta tidak menimbulkan

fitnah, baik dari sisi suaranya itu sendiri atau pemilik suaranya, atau keduanya sekaligus.

- 3) Suara wanita. Suara wanita tidak dibolehkan untuk dilibatkan dalam iklan. Bukan sebuah kedaruratan jika suatu produk mesti diiklankan oleh wanita, karena yang lain bisa menggantikannya untuk mengiklankannya. Wanita diperintahkan untuk merendahkan suaranya. Wanita dilarang berbicara secara ‘menggoda’ atau lembut di hadapan para lelaki. Larangan ini, karena dalam suara wanita dapat menimbulkan fitnah. Allah Ta’ala berfirman:

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ

بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

*Wahai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka, janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik. (QS. Al-Ahzab : 32)*⁶⁶

- 4) Suara hewan. Tidak mengapa berpromosi mempergunakan suara hewan. Tidak mengandung masalah apapun di dalamnya, sepanjang tidak untuk menakut-nakuti. Dan bisa saja hukumnya makruh, apabila suara yang dipergunakan adalah suara hewan yang kita disuruh berlindung darinya. Misalnya suara anjing dan keledai. Wallahu a’lam.
- 5) Suara alat. Ada dua jenis, yaitu:
- a) Suara musik. Suara yang seperti ini diharamkan penggunaannya, sebagaimana sudah disinggung di muka.
 - b) Alat-alat lain yang tidak termasuk permainan melalaikan atau alat musik, misalnya mobil, motor, komputer, dan lain

⁶⁶ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemah*, Semarang: CV. Toha Putra, 1989, h. 662

sebagainya. Penggunaan alat-alat semacam ini dibolehkan. Wallahu a'lam.

- c) Suara alam. Yang dimaksud, misalnya suara angin, air, petir, dan sebagainya penggunaannya dibolehkan.

Ada beberapa macam media yang digunakan dalam proses periklanan, diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Media cetak

a) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian media ini juga memiliki kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

b) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

c) Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi mengenai produk dan harga.

d) *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2) Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.

a) Media audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan media ini biasanya relatif murah. Di samping itu, karena sifat audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

b) Media audio visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

3) Media outdoor (luar ruangan)

a) *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang di papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

b) *Sighboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

c) Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

d) *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.⁶⁷

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.⁶⁸ Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan kegiatan-kegiatan tertentu seperti pameran, *display*, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. Selain itu perusahaan juga menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, demonstrasi dan contoh barang.⁶⁹

Menurut Hassan, Chachi&Latif, pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional dan kesaksian palsu (*testimony* buatan). Etika dalam

⁶⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi ...*, h. 26

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, h. 222

⁶⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi ...*, h. 29

Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai objek untuk menarik pelanggan.⁷⁰

Mohammad Zahedul Alam dalam jurnalnya mengatakan bahwa, ” *Figure: A woman in advertisement is acceptable in all cases. In our study, 69.6% were disagreed to involve women in ads. A similar study done by Md. Shariful Haque and Md. Moazzam hossain Khan (2006) also found 77% people don't like the openness of women in advertisements.*⁷¹ Pada intinya banyak pihak yang tidak setuju atas penggunaan figur perempuan dalam iklan sebagaimana firman Allah SWT. berikut :

1. Surat An Nuur ayat 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ

زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ

“Katakanlah kepada orang wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya dan kemaluannya dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya...” (QS. An Nuur: 31)⁷²

Promosi penjualan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- 1) Komunikasi. Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
- 2) Insentif. Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen

⁷⁰ Philip Kotler&Kevin Lane Keller, *Manajemen ...*, h. 172

⁷¹ Mohammad Ekramol Islam & Mohammad Zahedul Alam, “Advertising: An Islamic Perspective”, *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2013, Vol. 1, h. 112

⁷² *Ibid*, h. 540

- 3) Mengundang. Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.⁷³

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publisitas tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.⁷⁴

Pada dasarnya publisitas yang umum sama dengan publisitas yang islami, dimana publisitas yang islami perusahaan melakukan kegiatan yang memberikan pengalaman kepada masyarakat, seperti kegiatan CSR, mensponsori aktivitas yang layak diliput seperti kegiatan *grand launching* dan kegiatan pameran.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- 1) Kredibilitasnya tinggi. Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa
- 2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka). Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non

⁷³ Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, h. 222

⁷⁴ Terence A. Simp, *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5th Ed, Terj. Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003, h. *Ibid*, h. 5

commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

- 3) Dapat mendramatisir. Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan⁷⁵

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat Ridho dari Allah SWT.⁷⁶

Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan promosi memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk promosi sedemikian rupa. Bukan saja hanya dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu promosi ini. Begitu pula, adanya persaingan yang ketat, promosi pun tak lupa memberikan pariwisata dengan bermacam hadiah yang menggiurkan konsumen.⁷⁷

Rasulullah S.A.W. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan

⁷⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, h. 223

⁷⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007, h. 167

⁷⁷ Muhammad bin Ali al Kamili, "Hukum Iklan : Sebuah Tinjauan Syari'ah", <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>, diakses pada 4 Mei 2016

pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya.

Nabi Muhamad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khussunya, dan kaum Quraisy pada umumnya.⁷⁸ Muhammad telah menjadi teladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengelola sesuatu bisnis tanpa harus memulai modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan permodalan kejujuran dan integritas diri yang baik cukup bagi seorang untuk menjadi seorang wirausahawan. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas seseorang sudah menjadi barang langka.⁷⁹

Karakteristik personal selling, sales promotion dan publicity dalam mempromosikan produknya harus menggunakan prinsip-prinsip Nabi Muhammad SAW yang Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan estetika keislaman. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tabligh*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*al-amanah*), tidak Suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut, empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fatahanan* dan *tabligh* yang merupakan "Key Succes Factor".⁸⁰

⁷⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 43

⁷⁹ *Ibid*, h.66

⁸⁰ M. Suyanto, *Muhammad: Business Strategi and Ethics*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 99

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :

1) Memilki kepribadian spiritual (taqwa)

Sebuah Hadist diriwayatkan dari Umar R.A. yang mengatakan, "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang). "Hadist ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh".

Al-Quran memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah SAW tentukan di dalam Al-Quran, misalnya:

- a) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia. Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar
 - b) Mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram.⁸¹
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (ash-siddiq)

Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang *fair*, dan sehat, sehingga ia digelar sebagai Al-Amin. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan

⁸¹ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Management*, Bandung: Mizan, 2009, h.223

statemen yang tegas kepada para pedagang. Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat Ash-Shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis.⁸² Allah SWT berfirman dalam surat Al-Luqman yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ

مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۗ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ

الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۗ

”Dan janganlah kamu memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. “Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu, sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai”. (Al-Luqman: 19)⁸³

Apabila Allah SWT menjadikan setiap perbuatan-Nya dengan sempurna, menarik dan sangat tahan lama. Dia mengharapkan hamba-hambaNya terutama orang beriman, ciri-ciri kesempurnaan, keindahan dan ketahanan dalam pekerjaan mereka

3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fathanah)

Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dan bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi

⁸² *Ibid*, h. 223

⁸³ Depag RI, *Al-Qur'an ...*, h. 651

korban penipuan. Dalam dunia bisnis sifat fatanah memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja harus dilakukan secara smart dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.⁸⁴

4) Komunikatif, transparan dan komunikatif (tablig)

Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (Bi Al-Hikmah) bersikap melayani dan rendah hanti. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pelaku pemasaran harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa bicara benar dan Bi Al-Hikmah(bijaksana dan tepat dan sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁸⁵

5) Jujur, terpercaya, profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (al-amanah).

Sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Dalam dunia bisnis Islami yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut di masa depan. Jika pelaku bisnis Islami menciderai gerakan bisnisnya dengan sifat dan praktek non-amanah (seperti tidak profesional, tidak bertanggung

⁸⁴ Sanerya Hendrawan, *Spiritual ...*, h.224

⁸⁵ *Ibid*, h.224

jawab dan tidak kredible, maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut.⁸⁶ Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukuman diantara manusia supaya kamu menetapkan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS Al-Nisa: 58)*⁸⁷

6) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah).

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Rasulullah SAW bersabda, ”Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya. ”Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.⁸⁸

7) Tidak suka berburuk sangka (su’uzh-zhann)

Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Allah Swt. berfirman, ”Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Sukakah di antara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati?.”

⁸⁶ Ibid, h.225

⁸⁷ Depag RI, *Al-Qur'an ...*, h. 124

⁸⁸ Sanerya Hendrawan, *Spritual ...*, h. 225

Dalam haji wada', Rasulullah Saw pernah berkhotbah di hadapan kaum muslim. Di antara isi khutbahnya itu berbunyi, "Sesungguhnya darah-darah dan harta-harta kamu haram merusakkannya, sehingga kamu haram merusak kehormatan harimu, di bulanmu ini dan di negerimu.

8) Jujur dalam takaran.⁸⁹

Dalam bisnis untuk membangun kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Dengan bersikap jujur kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Dalam firman-Nya:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ

وَصَّيْنُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

"Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat." (Q.S. Al - An'Am: 152)⁹⁰

9) Menjual barang yang baik mutunya.⁹¹

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggungjawab yang berkeseimbangan (balance) antara memperoleh keuntungan (profit) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak

⁸⁹ Muhammad Djakfar, *Etika ...*, h. 24

⁹⁰ Depag RI, *Al-Qur'an ...*, h. 216

⁹¹ Muhammad Djakfar, *Etika ...*, h.26

adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan agama Islam. Penindasan merupakan kezaliman. Karena sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan sebagaimana firman-Nya :

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِن عِنْدِهِ ۖ وَمَن تَكُون لَهُ عَاقِبَةُ

الدَّارِ ۗ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ﴿٣٧﴾

*“Musa menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim” (Q.S. Al-Qasas: 37)*⁹²

10) Dilarang menggunakan sumpah.⁹³

Menurut syariah, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bisa menjerumuskan seseorang kedalam dusta. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى

اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ

يَمْحَقُ

Diriwayatkan dari Abu Qotadah Al-Anshari r.a. bahwa dia pernah mendengar Rasulullah SAW. Bersabda, “Jauhilah olehmu banyak bersumpah dalam berdagang karena hal itu (walaupun)

⁹² Depag RI, *Al-Qur'an ...*, h. 605

⁹³ Muhammad Djakfar, *Etika ...*, h. 27

melariskan barang dagangan, tetapi akhirnya akan memusnahkan keuntungannya (keberkahannya)''⁹⁴

11) Membangun hubungan baik antar kolega.⁹⁵

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Menurut ajaran Islam dengan silaturahmi akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya. Sebagaimana sabda Rasulullah saw :

عَنْ أَنَسٍ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص.م. : مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ.

”Barangsiapa mengharap dimudahkan rezekinya dan diperpanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturahmi” (HR. Bukhari dan Muslim)⁹⁶

12) Menetapkan harga dengan transparan.⁹⁷

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati.

⁹⁴ Zaki Al-Din Abd Al-Azhim Al-Mundziri, *Ringkasan Shahih Muslim, Bandung: Mizan, 2012*, h.543

⁹⁵ Muhammad Djakfar, *Etika ...*, h. 29

⁹⁶ Hussein Bahreisj, *Himpunan Hadist Shahih Bukhari*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1981, h. 30

⁹⁷ Muhamma d Djakfar, *Etika ...*, h. 31