

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

#### 1. Pengertian Industri Rumah Tangga/Home Industri

Industri rumah tangga merupakan pembangunan ekonomi melalui transformasi sumber daya yang menggunakan alat-alat yang bersifat sederhana. Industri rumah tangga terlibat dalam perubahan dari metode padat karya menjadi padat modal. Industri rumah tangga biasanya dibangun di suatu daerah yang dekat dengan bahan mentah yang menjadi bahan baku dari industri tersebut. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, industri kecil memiliki peran yang sangat strategis mengingat berbagai potensi yang dimilikinya. Potensi tersebut antara lain mencakup jumlah adanya industri rumah tangga dan penyebarannya, penyerapan tenaga kerja, penggunaan bahan baku lokal, keberadaannya di semua sektor ekonomi, dan ketahanannya terhadap krisis. Keberadaan industri rumah tangga di desa mempunyai arti yang penting dalam kerangka pembangunan nasional. Karena keberadaan industri rumah tangga tersebut menjadi solusi bagi tenaga kerja yang belum tertampung dan perbaikan ekonomi masyarakat desa. Akan tetapi posisi yang strategis dari industri rumah tangga di berbagai tempat belum di dukung sarana dan prasarana yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi kehidupan perekonomian pedesaan.

Industri rumah tangga adalah rumah usaha produk barang atau biasa disebut juga dengan perusahaan kecil, dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi dipusatkan di rumah. Industri rumahan pada umumnya memusatkan kegiatan disebuah rumah keluarga tertentu dan biasanya para karyawan berdomisili ditempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Industrialisasi adalah pembangunan ekonomi melalui transformasi sumber daya dan aktifitas energi yang digunakan sebagai upaya melipat gandakan produk. Industrialisasi terlihat dalam perubahan dari metode padat kerja menjadi padat modal.

## 2. Sejarah, Label Dan Produk Dari Bayuam AllShopp Home Industri

Sejarah di bentuknya Bayuam AllShopp Home Industri yaitu berawal Pada Tahun 1990 di mulai dari Bayu Ranginang yang di rintis oleh Ibu saya yang Bernama Luliawati, S.Pd. Dia Mahasiswa disalah satu Perguruan Tinggi Negeri Swasta Jurusan PLS di Universitas Singaperbangsa Karawang yang sekarang telah menjadi Negeri pada Tahun 2017.

Dia di bantu dengan seorang asistennya yang bernama Sukaesih yang tidak lain adalah Nenek saya. Tetapi Nenek saya sudah wafat Pada Tahun 2021.

Dalam proses pembuatan Ranginang membutuhkan waktu 3 hari, mulai dari awal (Perendaman beras ketan) sampai Packing siap untuk di jual.

Awal mula terbentuknya Home Industri ini dari Kebutuhan Ekonomi yaitu untuk membiayai perkuliahan yang di biayai sendiri tanpa bantuan orang tua. Di mulai dari warung dan toko kecil, seiring berjalannya waktu kemudian berkembang terus merambah ke Toko – Toko kue yang besar dan ke Mini Market yang ada di daerah Karawang Kota, yang di beri Label Bayu Ranginang. Bayu itu di ambil dari nama depan saya Bayu Ariandi Rosidin.

Dengan permintaan pelanggan yang semakin banyak akhirnya terbentuklah 2 dapur Yaitu : Dapur 1 yaitu daerah Kosambi yang cakupannya untuk memenuhi pelanggan di daerah bagian Karawang Timur, Sedangkan Dapur 2 yaitu daerah Karawang Kota cakupannya meliputi Karawang bagian Barat.

Untuk mensiasati persaingan bisnis yang sama yang semakin banyak, maka Pada Tahun 2017 mulailah berinovasi dengan rasa. Tidak hanya rasa terasi yang di produksi tetapi berbagai varian rasa pula di produksi, diantaranya : Rasa Terasi (Original), Rasa Udang, Rasa Pedas, Rasa Manis dan Rasa Bawang. Kemasannya pun berbeda – beda ada kemas biasa isi 10 pcs untuk Toko Kue Bolu, ada juga kemasan isi 25 pcs untuk Toko – Toko Kue besar. Ada pula kemasan isi Karung yang di peruntukan bagi pelanggan untuk kebutuhan hajatan atau syukuran haji/umroh.

Dalam Label pun mengalami perubahan nama dengan tambahan ciri khas nama kota dimana saya tinggal yaitu Kota Karawang dan No HP untuk

mempermudah komunikasi. Nama label berubah menjadi “ Makanan Tradisional Karawang Bayu Ranginang.

Mengenai harga jual disesuaikan dengan harga baku yang mengalami kenaikan dari Tahun ketahun. Mulai dari harga pertama produksi yaitu Rp. 2.500,- Tahun 1990 sampai harga jual sekarang di Tahun 2021 yaitu Rp. 8.000,-.

Alhamdulillah Bayu Ranginang dari tahun ke tahun terus berkembang hingga Tahun 2019. Dan sekarang mulai merasa Dampak dari Pandemi Covid 19, produksinya mulai menurun pesat, Toko – Toko biasanya laris sampai keteteran dan sekarang lesu.

Saya sebagai anak pun ingin membantu ibu saya berjualan. Di masa Pandemi Covid 19 ini kebanyakan orang – orang tidak boleh keluar rumah. Kalo mau belanja atau apapun itu kebutuhan mereka perlukan sekarang ini serba online. Saya pun menjalankan Jual Bisnis Online Menjadi Reseller sepatu Asics di Rumah saya. Dengan bermodalkan HP saya saya bisa berjualan online apapun itu. Saya mempunyai Supplier tetap Sepatu Asics. Harga Supplier itu menjual dengan harga Rp. 90.00,- dan saya jual kembali menjadi Rp. 150.00,-. Sebenarnya Sepatu ini Original Rijek dari pabrik. Jadi saya kerjasama dengan supplier tersebut yang berkerja langsung di Pabrik Sepatu yang berada di Karawang Timur, lebih tepatnya di Cikampek. Harga jual asli bisa sampai 2jt an dalam 1 pasang sepatu. Dan saya menjualnya dengan harga murah dikarenakan Rijek yang belum lulus Quality Control.

Seiring jualan saya laris pesat saya menambahkan barang selain Bayu Ranginang dan Sepatu Asics. Saya menambarang barang seperti Pakaian, Aksesoris, Sepatu, Kosmetik, HP dan lainnya.

Alhamdulillah saya sering di Endorse oleh berbagai macam Brand ternama seperti Erha Official Store, Ditoko.com, Wardah Official Store, Pstore dan masih banyak lain. Sampai menjadikan saya Seleb di Instagram. Nama saya pun tercantum pada kolom pencarian Google beserta dagangan saya.

Saya merasa Bangga dengan apa yang saya kerja kan ini. Jadi semua uang jajan itu hasil sendiri dan menghasilkan sendiri. Apa lagi dagangan saya yang paling laris di Tahun 2021 ini yaitu HP Iphone. Banyak sekali omset saya dari

menjual HP Iphone ini. Dizaman teknologi sekarang banyak kaum Muda tanpa Iphone itu di rasa kurang mewah.

Harus bisa meyakinkan konsumen supaya bisa membeli produk kita dengan cara mencicipi rasa, yang memang benar – benar berbeda dengan produk Rangginingang yang lainnya.

Kita bisa memberikan contoh Varian rasa yang lain yang orang lain belum punya. Contohnya Rasa Ugang dan Rasa Balado yang sedang Hits.

**Peran Bayuam AllShopp Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk**

- Dengan pemilihan bahan – bahan yang berkualitas. Contohnya memakai ketan yang Super.
- Garam yang beryodium, bawang putih yang bagus dan pemakaian minyak kemasan yang bagus pula.

Harus bisa meyakinkan konsumen supaya bisa membeli produk kita dengan cara mencicipi rasa, yang memang benar – benar berbeda dengan produk Rangginingang lainnya.

Kita bisa memberikan contoh varian rasa yang lain yang orang lain belum punya. Contoh rasa ugang, atau rasa balado yang sedang hits

**Meningkatkan Daya Jual Produk**

- Dengan terus berinovasi rasa mengikuti selera konsumen
- Dengan promosi di sosial media, teman – teman kantor, dan menitipkan produk ke berbagai toko kue.

Selama Musim Hujan, pengeringan rangginingang di lakukan dengan cara di Oven dengan menggunakan Oven Tradiisional. Proses tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama +/- 12 Jam dengan api yang sangat kecil supaya keringnya merata seperti Sinar Matahari.

Penjualan sepi atau berkurang seperti sekarang karena masa pandemi Covid – 19 orang – orang tidak punya cukup uang berlebih untuk membeli makanan ringan, yang diutamakan kebanyakan orang sekarang yang penting bisa makan bersyukur dan Cukup Alhamdulillah. Dan banyak orang yang di PHK mengakibatkan daya beli masyarakat berkurang.

## **B. Rumusan Masalah**

Pertanyaan yang dapat dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Produk di Bayuarn AllShopp Home Industri?
2. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Penjualan Produk di Bayuarn AllShopp Home Industri?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Dalam Penjualan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Bayuarn AllShopp Home Industri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bayuarn AllShopp Home Industri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Bayuarn AllShopp Home Industri.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penjualan produk terhadap keputusan pembelian pada Bayuarn AllShopp Home Industri.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi Bayuarn AllShopp Home Industri mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah – langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa di implementasikan secara empiris di lapangan.
3. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti

di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction).

4. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan – rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

#### E. Kajian Pustaka

Sejauh ini pembahasan mengenai penelitian dengan Judul Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Penjualan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Bayuarn AllShopp Home Industri mengacu dalam sebuah penelitian Judul yang hampir sama tetapi dengan konsep dan isi penelitian yang berbeda :

1. Nama Peneliti : Rindang Lista Sari dkk (Jurnal Ekonomi Bisnis Administrasi, Vol. 2 No. 2 Tahun 2014). JUDUL : “ Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada PT. PEGADAIAN (persero) Cabang Manado Utara”. Metode Penelitian : Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik perlu didasarkan pada bentuk pelayanan yang berkesinambungan dan tidak terisolasi pada satu transaksi tertentu yang nantinya terjalin hubungan baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan itu sendiri.
2. Nama Peneliti : Dian Nur Mastuti dan Desyta Nur Halimah (Jurnal Bhirawa, Vol. 3 No. Desember 2016). JUDUL : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ICE CREAM AICE Di Surakarta. Metode Penelitian : Kuantitatif. Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nama Peneliti : Dedy Kurniawan dan Erbi Widajanti ( Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3 (Tahun 2015). JUDUL : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok DJARUM

Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. Metode Penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. yang mana dapat memberikan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

4. Nama Peneliti : Lidya dkk, (Jurnal Ekonomi Bisnis Administrasi, Vol. 1 No. 4 Desember 2013). JUDUL : Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Metode Penelitian : Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kartu simpati di manado. dengan demikian produk yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk kartu simpati, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. pelanggan yang menerima promosi dengan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penetapan harga (tarif) pengiriman pesan singkat, nilai voucher isi ulang yang murah, bahkan harga kartu perdana yang disertai dengan bonus-bonus bukan satu-satunya alasan pemenuhan kebutuhan konsumen yang tercermin melalui kepuasan pengguna kartu simpati.
5. Charlie Bernardo Halomoan Samosir Dan Arief Bowo Prayoga K, ( Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, November 2015). JUDUL : Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ENERVON – C. Metode Penelitian : Kuantitatif. Hasil Penelitian : Penelitian ini terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penulis dalam meneliti di lakukan lebih kepada Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan pembelian

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. Promosi Penjualan Produk

promosi/*pro-mo-si/ n* 1 kenaikan pangkat (tingkat); naik pangkat (tingkat); 2 hal memperoleh gelar doktor; 3 pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus: *promovendus* diuji lagi dalam upacara --; 4 perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame: --*pariwisata hendaknya dilakukan secara intensif dan terus-menerus*; -- dagang kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif; -- domestik promosi untuk meningkatkan arus wisatawan dalam negeri; mempromosikan/*mem-pro-mo-si-kan/ v* mempropagandakan atau memperkenalkan (tentang suatu usaha dan sebagainya): *dalam rangka menunjang dan – produksi barang yang dihasilkan di dalam negeri perlu didirikan pusat-pusat pameran dagang*<sup>1</sup>.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran (marketing) selain beberapa unsur penting lainnya seperti Produk (Product), Tempat (Place), Harga (Price) dan SDM (People). Di mana para Ahli Ekonomi mengistilahkannya dengan 5 P. Meskipun dalam perspektif syariat islam ada 1 P lagi yang tidak boleh dilupakan oleh seseorang ketika akan memulai usahanya, yaitu Pray atau doa. Dimana unsur ini adalah faktor X yang bisa sangat mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam menjalankan usahanya.

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwiji (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.<sup>2</sup>

Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja sampai cara

<sup>1</sup> Menelusuri di pencarian google di halaman KBBI <https://kbbi.web.id/promosi>

<sup>2</sup> *Al-Usus Al-Muashirah fi at-taswiq*, hal. 67, *Mabadi at-Taswiq*, Dr. Ubaidat, hal. 293, *At-Taswiq (An-Nadhariyah wa At-Thathbiq)*, Dr. Al-'Ashi, hal. 383



yang cukup luar biasa. Mulai dari alat kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai seorang muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.

Maka menarik untuk dikaji sebenarnya apa dan bagaimana konsep promosi dalam perspektif hukum islam? Yaitu mulai dari hukum promosi dalam islam sampai ke etika-etika dalam promosi yang sesuai dengan hukum atau syari'at islam? Pada artikel berikut ini akan dibahas secara singkat :

#### A. Hukum Asal Promosi

Esensi dari promosi produk, sebagaimana disebutkan sebelumnya adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari sini bisa diklasifikasikan bahwasanya bentuk pujian dan sanjungan itu ada yang berupa pujian dan sanjungan yang sesuai dengan kenyataan dan ada juga pujian dan sanjungan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dua macam bentuk promosi ini memiliki pembahasan dan hukum tersendiri jika ditinjau dari syari'at islam. Berikut ini ulasan lengkapnya.

#### B. Hukum Promosi yang Sesuai Kenyataan<sup>3</sup>

Hukum melakukan jenis promosi ini adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginformasikan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli.<sup>4</sup>

Dalil mengenai dibolehkannya promosi jenis ini antara lain :

"Hukum asal dalam masalah muamalat adalah halal dan mubah selama tidak ada dalil yang menunjukkan pada keharamannya"

<sup>3</sup> *Al-Hawafiz Al-Tijariyyah fi Al-Fiqh Al-Islami* hal. 174.

<sup>4</sup> *Ihya' Ulum Ad-Din* jilid 2 hal. 75, *Ma'alim Al-Qurbah fi Ahkam Al-Hisbah* hal. 72,

Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual.

Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya.

Jika hal ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat islam kesulitan itu harus dihilangkan.<sup>5</sup>

Sudah tidak menjadi rahasia lagi bahwasanya iklan dan promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika kita melihat realitas pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa.

Realitas ini bisa membuat konsumen bingung menentukan pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual.

Dengan mengetahui diferensiasi antara barang bisa membuat konsumen lebih mudah menentukan pilihan dan menghilangkan kebingungan mereka sehingga mereka bisa mengambil keputusan yang tepat ketika akan membeli sebuah produk.

Promosi produk juga memiliki pengaruh besar dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta berfungsi untuk memperkenalkan tempat, produsen dan pemilik produk tersebut.

"Pekerjaan yang dilakukan dalam promosi dianalogikan dengan dallal"

Dallal adalah orang yang berprofesi sebagai penunjuk toko yang menjual barang tertentu di pasar kepada orang yang akan belanja.<sup>6</sup> Para ulama memperbolehkan pekerjaan ini, begitu juga pekerjaan ini sudah turun temurun

<sup>5</sup> *Majmu' Al-Fatawa*, vol. 29, 64 dan 227.

<sup>6</sup> *Al-Tartib Al-Idariyyah*, vol.2, 57.

dilakukan oleh ummat islam dari masa ke masa dan tidak ada seorang ulama' pun yang mengingkarinya.<sup>7</sup>

Ini menunjukkan bahkan profesi yang dilakukan oleh seorang sales atau promotor merupakan pekerjaan yang dibolehkan dan turun temurun dilakukan tanpa adanya pengingkaran.<sup>8</sup>

"Di dalam promosi terdapat unsur menunjukkan kelebihan produk"

Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis.<sup>9</sup>

Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf –'alaihissalam-ketika beliau berkata kepada Raja:

اجعلني على خزائن الأرض إني خفيظٌ عليمٌ

"... Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS. Yusuf : 55)

Hal ini juga berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan lagi dari memuji diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri itu terlarang kecuali karena ada masalah tertentu seperti yang disebutkan di atas. Hal ini berdasarkan firman Allah

فلا تزكوا أنفسكم

"... Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci..." (QS. An-Najm : 32)

Sedangkan pujian seseorang terhadap produk yang dia jual berbeda, karena tidak ada dalil yang melarang dan mengharamkannya, sebaliknya hukum asal dari pujian jenis ini dibolehkan.

### C. Hukum Promosi yang Mengandung Tipuan dan Konsekuensinya terhadap Konsumen

Ada dua macam bentuk yang bisa dikategorikan dalam promosi yang mengandung tipuan :

<sup>7</sup> Ibn Nujaim, *Al-Ashbah wa Al-Nadhair*, 270. *Al-Fawakih Al-Dawani*, vol 2., 161.

<sup>8</sup> *Al-Wisathah Al-Tijariyyah fi Al-Mu'amalat Al-Maliyyah*, 69.

<sup>9</sup> *Al-Qurtubi, Al-Jami' li Ahkam Al-Quran*, vol. 9, 215-217.

- 1) Penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk.
- 2) Penipuan secara samar terhadap konsumen. Yaitu dengan memberikan info kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa-bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen.

Terdapat banyak dalil dari Al-Quran maupun As-Sunnah serta Ijma' tentang diharamkannya dua jenis promosi palsu tersebut. Bahkan setiap ucapan maupun perbuatan yang bisa menjerumuskan konsumen untuk menduga bahwa pada produk yang akan dibeli itu ada kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya juga termasuk hal yang diharamkan.<sup>10</sup>

Dalil-dalil pengharaman tersebut antara lain :

#### 1. Dari Al-Qur'an

- Surat An-Nisa' : 29

... يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“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...”

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya.

Maka jual beli apapun yang mengandung unsur penipuan dan pengelabuhan termasuk ke dalam memakan harta dengan cara yang batil.

- Surat Ali Imran : 77

... إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...”

<sup>10</sup> *I'laul Sunan*, vol. 14, 53. *Aqd Al-Jawahir Al-Thamaniyah*, vol. 2, 475.

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut.<sup>11</sup>

Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.<sup>12</sup>

## 2. Dari As-Sunnah

- Hadits pertama

Rasulullah -shallallahu 'alaihi wa sallam- bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas buruk disamarkan,

((أفلا جعلته فوق الطعام ليراه الناس، من عيش فليس مني))

“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku.”<sup>13</sup>

Nabi -shallallahu 'alaihi wa sallam- melarang penjual makanan melakukan penyamaran barang dagangan dengan cara memperlihatkan barang kualitas baik di atas, sementara yang rentah diletakkan di bawahnya dengan tujuan menipu. Ini menunjukkan larangan bagi penjual untuk menampakkan sifat tidak sesuai dengan produk yang dia jual. baik hal tersebut dilakukan dengan ucapan maupun perbuatan.<sup>14</sup>

- Hadits kedua

Dari Ibnu 'Umar -radhiyallahu 'anhuma- beliau berkata :

نهى رسول الله - ﷺ - عن التجش.

“Rasulullah -shallallahu 'alaihi wa sallam- melarang melakukan transaksi Najsy.”<sup>15</sup>

<sup>11</sup> Sabab nuzul ini diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari dari hadith Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu', bab Sumpah yang Makruh dalam Jual beli, hadits no. 2088, vol.2,88.

<sup>12</sup> Umdat Al-Qari, vol. 11, 206.

<sup>13</sup> HR. Muslim, Kitab Al-Iman, no. 102 vol. 1, 99.

<sup>14</sup> Al-Hawi Al-Kabir, vol. 5, 269. Ihya' Ulum Ad-Din, vol.2, 75.

<sup>15</sup> HR. Al-Bukhari, Kitab Jual Beli, Bab An-Najsy, no. 2142, vol. 2, 100.

Yang dimaksud dengan Najsy dalam transaksi jual beli adalah pujian yang berlebihan yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk dengan tujuan agar harga barang tersebut bisa menjadi tinggi dan lebih laris terjual.

Biasanya dia akan menawar produk tadi dengan harga yang tinggi, padahal dia tidak ingin membeli barang tersebut, sebab tujuannya agar ada pembeli lain yang akhirnya menawar barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi darinya.

Dalam hadits ini Nabi -shallallahu 'alaihi wa sallam- melarang melakukan transaksi Najsy yang mengandung unsur pengelabuhan. Ini menunjukkan bahwa segala transaksi yang terdapat tipu muslihat dengan cara memuji barang dagangan yang tidak sesuai kenyataannya hukumnya haram.<sup>16</sup>

- Hadits ketiga,

Rasulullah -shallallahu 'alaihi wa sallam- bersabda :

لَا تُصَرُّوا الْإِبِلَ وَالغَنَمَ، فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدَ قَبْضِهِ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا، إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ، وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعًا مِنْ تَمْرٍ.

“Janganlah kalian melakukan tasriyah terhadap unta dan kambing yang kalian jual. Jika ada orang yang membelinya maka dia boleh memilih di antara dua hal setelah memerah air susunya, jika mau dia boleh melanjutkan jual beli, dan jika mau dia boleh mengembalikannya dengan menyertakan 1 sha' kurma (sebagai ganti susu yang diperah).”<sup>17</sup>

Yang dimaksud dengan tasriyah adalah membiarkan air susu binatang ternak tidak diperah ketika akan dijual sehingga binatang tersebut terlihat memiliki air susu yang banyak untuk menarik pembeli.

Pada hadits ini nabi -shallallahu 'alaihi wa sallam- melarang melakukan tasriyah karena di sana terdapat unsur penyamaran dan penipuan kepada pembeli. Yaitu menampakkan seolah-olah air susu binatang tadi banyak. Ini menunjukkan bahwa segala bentuk penyamaran dan penipuan itu merupakan hal yang terlarang.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> *Ibn Abd Al-Barr, Al-Tamhid*, vol.13, 348.

<sup>17</sup> Hadits ini dari Abu Hurairah Diriwatkan oleh Al-Bukhari dengan lafadh ini pada kitab Al-Buyu', bab boleh mengembalikan Musarrah, no. 2148, vol.2, 102.

<sup>18</sup> *Al-Baghawi, Syarh Al-Sunnah*, vol.8, 167. *Al-Mughni*, vol. 6, 215.

### 3. Ijma' Ulama :

Banyak ulama yang menyebutkan bahwa telah ada ijma' tentang haramnya jenis promosi yang mengandung unsur penipuan yang di dalamnya terdapat pengelabuhan, penyamaran maupun menyebutkan sifat yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang dijual.<sup>19</sup>

#### 2. Kepuasan Pelanggan dalam Penjualan Produk

Pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Namun secara umum kepuasan pelanggan atau customer adalah sebuah perasaan yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda sediakan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang telah pelanggan harapkan.

Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna di dunia persaingan bisnis. Sebuah perusahaan dengan level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Bukan saja hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan untuk tetap tinggi.

##### A. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengamati kepuasan pelanggan yaitu :

##### 1) Kualitas Produk yang Dihasilkan

Pada faktor ini terkait dengan produk yang bisnis Anda hasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila produk yang Anda hasilkan memiliki kualitas yang baik maka pelanggan Anda akan menjadi merasa puas. Maka dengan begitu Anda harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang Anda tawarkan kepada konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

<sup>19</sup> Para Ulama yang menyebutkan ijma ini antara lain : Al-Marizi (dalam Al-Mu'allim bifawaidi Muslim, vol.2, 248.) Badruddin Al-'Aini, (dalam 'Umdah Al-Qari, vol. 11, 273.) Asy-Syaukani (dalam Nail Al-Awtar, vol. 6, 304.) dan Ibn Hazm, (dalam Maratib Al-Ijma', 102)

## 2) Menyediakan Pelayanan yang Berkualitas

Tentunya dalam sebuah usaha, pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang sangat diperhatikan. Dengan Anda melakukan sebuah pelayanan yang baik, maka pelanggan Anda akan merasa senang dan puas. Sebab pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

## 3) Pemberian Harga Yang Relevan

Ketika produk mempunyai kualitas yang sama terhadap usaha lainnya tetapi Anda menetapkan harga produk tersebut dengan harga yang relatif murah, maka akan memberikan nilai yang baik dan dapat memuaskan pelanggan Anda. Bisnis Anda akan bernilai lebih di mata pelanggan jika harga yang Anda berikan lebih murah dari usaha lainnya.

## 4) Akses yang Mudah Untuk Produk Anda

Kemudahan yang dimaksud dalam faktor ini adalah kemudahan ketika pelanggan Anda ingin mendapatkan suatu produk ataupun melakukan sebuah transaksi pembayaran. Maka dari itu banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses pembelian karena tidak ingin membuang banyak waktu pelanggan untuk membelinya.

Hindari biaya tambahan proses transaksi yang rumit agar pelanggan puas menggunakan produk/jasa Anda. Dengan kecanggihan teknologi masa kini Anda bisa memberikan pengalaman belanja yang lebih simpel untuk memanjakan para pelanggan Anda.

## B. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa manfaat yang dapat Anda ambil ketika Anda mengutamakan kepuasan pelanggan Anda :

- Mendapatkan dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- Berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan terutama melalui pembelian ulang cross selling dan up selling.
- Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- Laba yang diperoleh dapat meningkat.
- Pengurangan biaya transaksi masa depan untuk pelanggan (terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).



### C. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Setelah menganalisa pengertian, faktor, dan manfaat kepuasan pelanggan, Anda pun juga perlu untuk mengetahui bagaimana cara mengukur kepuasan tersebut. Dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan, Anda bisa menganalisa sekaligus menentukan langkah apa yang seharusnya diambil ke depan untuk mempertahankan atau mendapatkan pelanggan baru.

### D. Maksimalkan Metode Keluhan dan Saran

Ketika pelanggan Anda memerikan saran maupun keluhan yang disampaikan secara langsung kepada Anda merupakan hal yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan.

Namun pada era digital sekarang Anda dapat menerima masukan dan saran dengan cepat melalui email maupun sosial media lainnya.

Informasi yang didapatkan melalui saran dan keluhan pelanggan bisa memberikan ide dan masukan bagi perusahaan untuk mengatasi masalah apa yang mereka hadapi. Terutama dengan pelanggan, apakah mengenai pelayanan atautkah produknya.

### E. Menggunakan Jasa Ghost Shopping

Jasa ghost shopping adalah orang yang dipekerjakan untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan. Dengan menyewa jasa ghost shopper merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan.

Ghost shopper memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing dalam melayani, menjawab, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah ghost shopper mendapatkan informasi, kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Namun biasanya peran ghost shopping ini dilakukan oleh manager perusahaan tanpa diketahui oleh karyawan lainnya, karakter pemimpin ini dijadikan alat manager untuk dapat mengamati sendiri bagaimana setiap

karyawannya dalam menghadapi konsumen, sehingga manager juga dapat mengevaluasi kinerja para karyawannya. Karakter pemimpin seperti ini dapat Anda terapkan ketika Anda ingin mengamati setiap kinerja karyawan Anda.

#### F. Melakukan Survei Pelanggan

Yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan. Sebagai pemimpin dalam usaha Anda, tentu Anda dapat mengambil alih dalam menanyakan sebuah pendapat terhadap pelanggan Anda. Namun ketika Anda melakukan sebuah survei mengenai pendapat pelanggan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Berikut contoh kuesioner kepuasan pelanggan yang tepat :

- Berikan pertanyaan singkat agar pelanggan tidak merasa bosan untuk mengisi survei.
- Arahkan pertanyaan dengan jelas, bertujuan untuk memudahkan pelanggan menjawab survei Anda.
- Gunakan media yang efektif dalam memberikan survei supaya lebih tepat sasaran dan tidak menciptakan biaya besar.

Setelah mengetahui pengertian, faktor, fungsi, dan indikator dari kepuasan pelanggan. Tentu akan lebih mudah bagi Anda untuk mengetahui segala hal mengenai kepuasan pelanggan Anda.

Sebab kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam setiap bisnis. Apabila pelanggan puas, maka Anda tentunya akan memiliki pelanggan yang loyal dan terus membeli produk Anda. Dengan begitu penjualan produk akan terus meningkat dan keuntungan bisnis Anda akan semakin besar,

Setelah keuntungan yang Anda dapat semakin besar, penting bagi Anda untuk memerlukan sebuah software akuntansi yang dapat membantu Anda dalam menangani setiap keuntungan maupun kerugian yang Anda dapat pada bisnis Anda.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Mengambil dari internet situs harmony <https://www.harmony.co.id/blog/bagaimana-cara-mengukur-customer-satisfaction-kepuasan-pelanggan-untuk-meningkatkan-penjualan>

Islam memiliki aturan tentang bagaimana melakukan jual beli. Strategi pemasaran menurut Islam adalah :

- a) Produk yang di perjual belikan memiliki ciri ada kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kedaluwarsa, menggunakan bahan yang baik dan bukan produk "kucing dalam karung". Hal ini ada dalam QS Al Muthaffiin (1-3) tentang ancaman terhadap orang yang curang dalam menakar dan menimbang, "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi". Sejalan dengan ayat tersebut adalah QS Al Muthaffiin (7) tentang keadaan orang yang curang, "Sekali-kali jangan curang, karena sesungguhnya kitab orang yang durhaka tersimpan dalam siffin."

Produk "kucing dalam karung" artinya menjual sesuatu yang tidak jelas dan termasuk dalam gharar (Al - Mushlih, 2004:386). Jual beli kamufatif atau yang mengandung unsur ketidakpastian akan mengakibatkan seseorang memakan harta orang lain dengan cara haram. Nabi telah memperingatkan hal itu dalam sabda beliau tentang larangan menjual buah-buahan yang belum layak dikonsumsi atau belum tumbuh.

Bentuk jual beli gharar diantaranya adalah :

- Barang transaksi yang tidak ada dan tidak diyakini bisa didapatkan, seperti jual beli hasil pohon dengan sistem tahunan. Karena belum tentu pohon tersebut berbuah dan selamat dari hama, sehingga tidak ada kejelasan.
- Jual beli gharar yang tidak mungkin diserahterimakan. Hadis yang diriwayatkan Malik bin Nafi dari Abdullah bin Umar, bahwa Rasulullah bersabda, "Barang siapa yang membeli makanan, janganlah ia menjualnya kembali sebelum makanan itu sampai ke tangannya."

- Menjual barang yang tidak hadir. Sebagian ulama menyatakan bahwa menjual barang yang tidak tampak sama sekali tidak diperbolehkan, baik yang dijelaskan kriterianya, maupun yang tidak dijelaskan kriterianya. Hal ini merupakan pendapat Imam Syafi'i yang didukung oleh pendapat Imam Ahmad. Sementara Imam Malik menjelaskan bahwa, "Sebagian besar ulama Madinah membolehkan jual beli barang yang tidak diketahui bila jelas kriterianya, dan kalau barang tersebut tidak dikhawatirkan berubah sebelum diterima."
- b) Produk yang di perjual belikan adalah produk yang halal. Ketentuan tentang produk halal ada dalam QS Al - Baqarah (173, 219), Al Maaidah (3, 87-88), dan An Nahl (114-117). Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah (QS. Al-Baqarah : 173). Sedangkan minuman yang diharamkan Allah adalah semua bentuk khamar (minuman beralkohol) (QS. Al-Baqarah : 219). Hewan yang di halalkan akan berubah statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh ditanduk, diterkam binatang buas dan yang di sembelih untuk berhala (QS. Al-Maidah : 3). Jika hewan-hewan ini sempat disembelih dengan menyebut nama Allah sebelum mati, maka akan tetap halal kecuali di peruntukkan bagi berhala. Hadis yang mendukung adalah, "Sesungguhnya Allah mengharamkan menjual minuman keras, bangkai, daging babi dan patung".
- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Ketentuan tidak melakukan kecurangan ada dalam QS Al - Muthaffifiin (1-3) tentang ancaman terhadap orang yang curang dalam menakar dan menimbang dan QS Al - Muthaffifiin (7) tentang keadaan orang yang curang.<sup>21</sup>

### 3. Keputusan Pembelian Produk

<sup>21</sup> *Jurnal Asy-Syir'rah*, Vol. 4, No. 1, 2011

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>22</sup>

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- Pengenalan masalah.
- Pencarian informasi.
- Evaluasi alternatif.
- Keputusan membeli atau tidak.
- Perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

<sup>22</sup> Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:<sup>23</sup>

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

#### Prinsip-prinsip Marketing Syariah

- 1) Ikhtiar Adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
- 2) Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemaka.
- 3) Amanah atau Tanggung jawab Yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebihan dan terlal banyak memuji produk.
- 4) Nasihat. Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsmen yang

<sup>23</sup> Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

- 5) Keadilan. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.
- 6) Transparan atau Keterbukaan. Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan stakeholdernya (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang se jelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.
- 7) Kejujuran. Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyewewengkan informasi tentang suatu produk.
- 8) Ikhlas atau Tulus. Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai keislaman yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang atau perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas dan tidak ada itikad buruk.

Prinsip-prinsip di atas sejalan dengan upaya membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, dimana suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi:

- Produk (product) : barang atau jasa yang ditawarkan.
- Harga (price) : yang ditawarkan.
- Saluran distribusi (placement) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- Promosi (promotion) : iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan

disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Kertajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.