

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG SALESMANSHIP

A. Pengertian Promosi dan Salesmanship

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berkelanjutan. Hal ini karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sofjan, promosi adalah semua usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.²⁰

Sedangkan menurut Pandji Anoraga, Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²¹

²⁰ Sofjan As-Sauri, *op.cit.*, h. 625

²¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), Cet. 3, h. 167.

Dan menurut Boyd, Walker dan Larreche strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada laba jangka panjang.²²

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan, karena bauran promosi merupakan kombinasi dari empat variabel (elemen), yaitu; periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), strategi promosi penjualan (*salesmanship*), publisitas (*publicity*).

Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mengetahui produk yang disediakan oleh penjual dan yang diinginkan oleh pembeli, sehingga antara mereka dapat melakukan pertukaran yang baik. Dalam melakukan promosi diharapkan dapat menentukan kombinasi atau bauran promosi mana yang lebih mendatangkan laba dan yang paling menguntungkan.

Promosi merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang ditawarkan, hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Meskipun media promosi yang pakai sangat beragam, akan tetapi cara yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk yang utama adalah

²² Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2000), jilid ke. 1, edisi, ke. 2, h. 65.

salesmanship dan promosi penjualan. Kedua ragam promosi ini sering dilakukan secara bersamaan untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif. pameran pembelian yang dibarengi dengan melibatkan salesman, brosur, terbukti menghasilkan penjualan lebih banyak dari pada hasil pameran pembelian yang tidak dibarengi dengan promosi salesmanship. Dengan demikian ada hubungan yang erat dan positif antara salesmanship dengan volume penjualan.

Strategi promosi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui salesmanship adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ ide dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

salesmanship berasal dari kata sales. Secara sederhana sales berarti penjualan dan salesman mempunyai arti individu/ orang yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan salesmanship merupakan bentuk kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta kelebihan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen.²³ Salesmanship mempunyai fungsi untuk :

²³ Baduara, *Salesmanship Ilmu dan Seni Mnjadi Penjual yang Sukses*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2004.

1. Memotivasi pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli.
2. Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan.
3. Dapat meyakinkan atas manfaat kelebihan produk yang ditawarkan.
4. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu ragu.²⁴

Penggunaan promosi dengan salesmanship dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti :

1. Penginformasian secara langsung melalui salesman.
2. Pencetakan brosur-brosur untuk disebarakan melalui salesman.
3. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
4. Pemberian bonus kepada konsumen yang loyal.
5. Pemberian diskon.²⁵

Jadi salesmanship mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Adapun peranan salesmanship pada perusahaan diantaranya:

1. Memberikan informasi

Betapapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dalam hal ini salesmanship berfungsi sebagai media informasi, sehingga tercipta sebuah komunikasi antara perusahaan

²⁴ Sutojo, Siswanto, 2003. *Salesmanship keahlian menjual barang dan jasa*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta

²⁵ *Ibid.*

dengan konsumen. Peran salesmanship sebagai informasi ini lebih diutamakan pada produk baru yang dipasarkan.

salesmanship dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi produk kepada konsumen, memberitahu perubahan harga, gambaran produk/ jasa yang ditawarkan, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Salesmanship akan menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, dalam tahapan ini salesmanship berfungsi sebagai *persuasive* (membujuk atau mempengaruhi) kepada konsumen-konsumen yang potensial dengan membandingkan atau menyatakan bahwa produknya lebih baik dari pada produk lainnya.

salesmanship menjalankan fungsi ini akan lebih efektif jika dipromosikan secara langsung kepada konsumen, melalui brosur, melakukan pameran dan secara door to door. Dalam hal ini perusahaan berupaya untuk membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dari sekedar melihat-lihat, membandingkan produk dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap.

3. Mengingat

salesmanship sebagai “pengingat”, biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang merek-merek produknya telah mengalami kesuksesan. Dalam hal ini sales *remember* berperan untuk mengingatkan para konsumen agar tetap menggunakan produk yang dipromosikan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.²⁶

²⁶ Mon Lee, dk, *op.cit.*, h. 10.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan salesmanship adalah suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang/ jasa, yang bertujuan agar menjadi sebuah komunikasi antara produsen dengan konsumen dan menarik minat atau mempengaruhi calon pembeli (konsumen). Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen pasar tentunya akan mendapat tanggapan positif dari pihak konsumen yang akhirnya membeli produk/ jasa yang ditawarkan.²⁷

Dengan demikian salesmanship adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Atas dasar pengertian itu tujuan utama dari salesmanship adalah membujuk orang untuk membeli. Tujuan umum salesmanship adalah sebagai *informing* (memberi informasi), *persuading* (merayu), *reminding* (mengingatnkan), *adding value* (menambah nilai), dan *asisting* (mendampingi) dalam upaya-upaya lain perusahaan.²⁸

B. Bentuk Kegiatan, Strategi Promosi salesmanship

Tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbukanya kesempatan bagi produsen untuk begitu saja mamilih tanpa pertimbangan yang matang, semakin beraneka ragam media promosi yang dapat dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum

²⁷ Baduara, *Salesmanship Ilmu dan Seni Mnjadi Penjual yang Sukses*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2004.

²⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Alih Bahasa: Revyani Sjahrial, (Jakarta: Erlangga, 2003), jilid ke. 1, edisi ke. 5, h. 357.

melakukan kegiatan promosi. Adapun bentuk kegiatan promosi salesmanship yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya adalah :

1. Melakukan pameran

Perusahaan bisa menggunakan kegiatan pameran dalam mempromosikan produk-produknya. Terdapat dua jenis pameran yaitu pameran utama dan pameran besar. Pameran utama ialah pameran outlet yang diadakan di pusat perbelanjaan seperti di mal dan pusat bisnis. Selama pameran biasanya ditawarkan aneka promo yang menguntungkan konsumen. Untuk menyambut akhir pekan biasanya perusahaan menerapkan promosi penjualan dengan memberikan hadiah langsung seperti kompor gas, mesin cuci, kulkas dan ponsel. Sedangkan pameran besar ialah pameran yang diselenggarakan dalam waktu yang ditentukan oleh perusahaan. Melalui pameran wiraniaga diharapkan mampu menganalisa kebutuhan calon konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan personal.

2. Menawarkan produk secara door to door.

Yaitu dengan cara mencari sasaran yang tepat untuk ditawarkan produk perusahaan, dan melihat situasi tempat usaha calon konsumen secara langsung.

3. Memberikan bonus.

4. Menyebarkan brosur-brosur.

5. Memberikan diskon produk.

6. Mengadakan door prize/ undian hadiah.²⁹

²⁹ Arisman, salesman PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, *Wawancara*, tanggal 29 Mei 2013.

Bentuk promosi salesmanship harus dijalankan dengan efektif dan efisien, maka perlu program pemasaran yang tepat, seperti mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, misi yang menyangkut sasaran dan merancang pesan/ kata-kata yang akan disampaikan secara langsung kepada konsumen, sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen ini dapat menarik dan mempengaruhi konsumen. Bahkan tidak jarang kita menemukan banyaknya pesan yang disampaikan perusahaan melalui salesman atau pun brosur yang mempromosikan produk perusahaannya dengan pesan yang sangat memikat dan mempengaruhi, dan tak jarang juga isi dari pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya.

Setiap kegiatan pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai, begitu pula dengan promosi salesmanship bertujuan untuk meningkatkan *omzet* penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Dengan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan bagi perusahaan yang baik diharapkan agar *omzet* penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.³⁰

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam menjalankan kegiatan promosi, bentuk dari strategi tersebut adalah:

1. Strategi umum

Strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal :

³⁰ . Sofjan As-Sauri, *op.cit.*, h. 274.

- Memudahkan perusahaan dalam analisa pasar secara akurat.
- Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
- Memudahkan perusahaan dalam menjawab keinginan pasar.
- Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar.
- Mendefinisikan masalah di lapangan.
- Membangun persepsi masyarakat.
- Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

2. Strategi pendekatan individual.

- Perhatian (attention), tahap ini tujuan wiraniaga adalah meyakinkan prospek bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat.
- Minat (interest), adalah untuk menarik perhatian dari prospek sehingga prospek dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan.
- Hasrat (desire), tugas utama penjual ialah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang tepat.
- Tindakan (action), tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana prospek benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek untuk bertindak.

- Kepuasan (satisfaction), setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang diambil tepat.³¹

Dalam menjalankan sebuah strategi promosi perusahaan juga harus melakukan tahapan dalam melakukan kegiatan promosinya

Dari beberapa kegiatan promosi salesmanship yang dilakukan oleh perusahaan dapat dibagi kedalam beberapa tahap dan bentuk (metode), adapun bentuk dan tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis kepada pelanggan. Berikut ini langkah-langkah dalam tahap persiapan :

- Mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, yang terdiri dari tiga sumber data, yaitu dari pelanggan yang sudah ada, melalui buku tamu atau buku kunjungan dan melalui broker (perantara).
- Analisis pelanggan, sebelum mengunjungi calon konsumen, salesman perlu mempelajari data-data yang didapat dari pelanggan dan para pembelinya.

salesman harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik dan mereka juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk (*produk knowledge*).

³¹ Sutojo, Siswanto, 2003. *Salesmanship keahlian menjual barang dan jasa*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

2. Tahap pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan di dalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjual yang ada sebagai bagian dari promosi salesmanship.³²

Apabila bentuk kegiatan dan strategi yang dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku serta mudah dipahami masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan positif bagi produsen. Harapan positif dihati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima dipasaran.

Seiring dengan perkembangan media promosi yang begitu pesat, diharapkan setiap perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan promosi demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar dan agar target volume penjualan tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Promosi Salesmanship

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, yang akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dengan perdagangan (jual beli) dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh laba yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

³² *Ibid.*

Etika promosi merupakan bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.³³

Promosi pada zaman Rasulullah SAW belum berkembang seperti saat sekarang ini, dimana semua promosi menggunakan media-media yang serba modern, seperti internet, televisi, radio, media cetak dan lain-lain. Bauran promosi ini telah dilakukan beliau ketika berdagang, walaupun pada saat itu masih dilakukan secara sederhana. Cara dan konsep yang dilakukan Rasulullah SAW tidak lepas dari nilai-nilai terpuji yaitu, *siddiq* (benar), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (memiliki pengetahuan luas), *tabligh* (komunikatif) dan *syaja'ah* (pemberani).³⁴

Konsep dagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut *Value Driven*, artinya menjaga, mempertahankan dan menarik nilai-nilai dari pelanggan.³⁵ Kejujuran (*Ash-Shiddiq*), dan kepercayaan (*Al-Amin*) menjadi perinsip utama Rasulullah SAW dalam berbisnis, selain itu beliau juga dikenal sebagai orang yang cerdas dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan

³³ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), edisi ke. 1, cet. ke. 1, h. 70.

³⁴ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003), cet. Ke. 3, h. 24.

³⁵ *Ibid.*

inovatif, serta pintar mempromosikan bisnisnya atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan marketing.³⁶

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran Islam diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tidak mudah mengobral sumpah, dan janji dalam bisnis.

Dalam berpromosi atau iklan janganlah mudah mengobral sumpah atau janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

2. Jujur, terbuka dan tidak provokatif, tanpa harus mengubah salah satu tujuan promosi yaitu membangkitkan minat untuk membeli produk tersebut.³⁷

Marketing ala rasululah SAW menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan transaksi bisnis yang sehat dan adil. Nilai-nilai kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Kepercayaan bermuara dari kejujuran, satu-satunya cara untuk memperoleh kepercayaan hanya dengan kejujuran dalam setiap tindakan. Prinsip dagang atau marketing dalam Islam senantiasa menempatkan kejujuran dan keadilan sebagai pijakan utama.

3. Tidak menyembunyikan cacat barang (*tadlis*), baik *tadlis* dalam kualitas maupun *tadlis* dalam kuantitas.

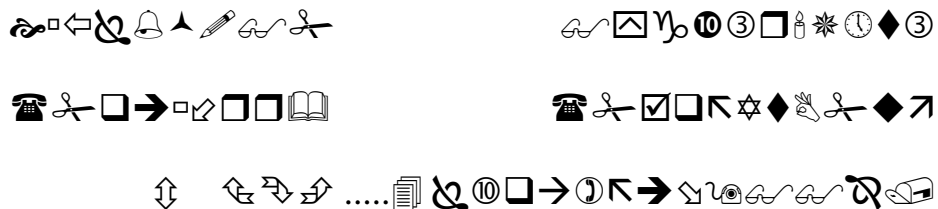
³⁶ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2011), cet. Ke. 1, h. 71.

³⁷ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), cet. 1, h. 86.

Kondisi ideal dalam pasar adalah apabila penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama tentang barang yang akan diperjualbelikan. Apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi seperti yang dimiliki oleh pihak lain, maka salah satu pihak akan merasa dirugikan dan terjadi kecurangan/penipuan.

Dalam sistem ekonomi Islam hal ini sangat dilarang karena dengan adanya informasi yang berbeda antara kedua belah pihak, maka unsur “*an taradin minkum*” telah dilanggar.³⁸ Ekonomi Islam dengan tegas melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain.

4. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an (5:1) :



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian)*

*itu..... (QS. Al-Mai'dah: 1).*³⁹

5. Menghindari promosi palsu (*najasy*) yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

³⁸ Adiwarman A. Karim, *op.cit.*, h. 188.

³⁹ Depag RI, *op.cit.*, h. 84.

Transaksi *najasy* adalah sipenjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membelinya, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut, dimana sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan si penjual, akibatnya terjadi permintaan palsu (*false demand*).⁴⁰

6. Larangan mempromosikan barang-barang yang haram.
7. Menepati amanat, yaitu mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, dan tidak mengambil sesuatu yang melebihi hak-haknya.
8. Promosi yang dilakukan tidak melanggar ajaran agama, etika dan nilai moral masyarakat.

Dari beberapa bentuk promosi yang telah dijelaskan sebelumnya, menarik untuk dikaji perihal bagaimana hukum dari promosi produk seperti itu dalam perspektif Islam dan bagaimana akibat hukumnya, terutama jika memang terdapat ketidaksesuaian antara suatu promosi dengan ketentuan yang dibenarkan dalam hukum Islam (*negatif produk*).

Salesmanship merupakan bentuk kegiatan promosi dengan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*). Jika pujian itu benar (*haqq*), maka hukumnya adalah boleh. Hal ini didasarkan beberapa alasan, yaitu *pertama*, prinsip dasar dalam *mu'amalah* adalah *mubah* atau boleh. *Kedua*, salesmanship menyerupai dengan aktivitas makelar (*dalal*), dan praktek pemakelaran dalam

⁴⁰ Adiwarman A. Karim, *op.cit.*, h. 188.

syari'at Islam dibolehkan. *Ketiga*, Syari'at sendiri memberi kewenangan atau kebolehan pada seseorang untuk memuji dirinya sendiri. Jika demikian, tentu saja memuji produk juga diperbolehkan. Hal ini didasarkan dalil al-Qur'an, (Yusuf): 55, yaitu;



Artinya: “Berkata Yusuf “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan. (QS. Yusuf : 55).⁴¹

Selanjutnya jika sebuah promosi mengandung pujian yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*), maka hukumnya adalah haram, lantaran didalamnya terdapat kebohongan, tipuan, dan menyembunyikan cacat produk (*tadlis*) yang dilarang oleh Syariat.

Sejalan dengan hal diatas Sonny Keraf juga menjelaskan bahwa promosi yang memberikan informasi palsu tentang sebuah produk akan mengakibatkan masyarakat membenci kegiatan promosi bahkan akan membenci dan menjauhi produk yang dipromosikan tersebut. Karena itu, promosi yang tidak benar justru membawa dampak yang bertentangan dengan tujuan promosi itu sendiri.⁴²

⁴¹ Depag RI, *op.cit.*, h. 193.

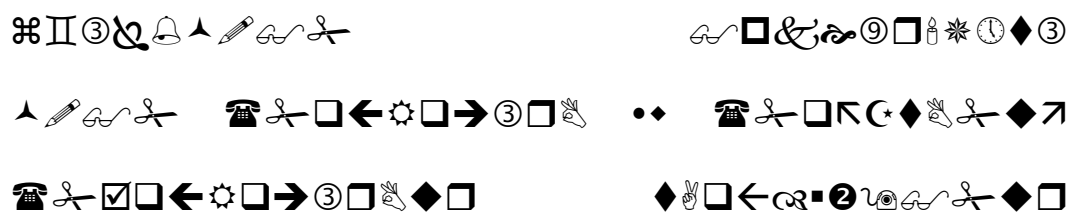
⁴² Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), cet. 14, h. 200.

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

Dasar moral sangat diperlukan agar seorang muslim melakukan bisnis secara baik dan benar sesuai dengan tuntunan syariat. Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap khianat, oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat serta tidak berkhianat kepada siapapun, termasuk pelanggan atau konsumen.

Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan termasuk kebohongan dalam bisnis. Peringatan ini sangat aktual jika dilihat berbagai kebohongan yang terjadi pada saat ini di dunia bisnis, misalnya tentang kualitas barang dan jasa yang tidak seagung yang disampaikan/ dipromosikan, atau penyerahan barang yang jumlah dan mutunya tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Kepercayaan (*trust*) dan komitmen merupakan barang langka dalam dunia bisnis, tetapi disinilah Islam mengingatkan agar barang langka ini menjadi milik dan kebanggaan pemeluknya sebagai makhluk *ilahiyyah*. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (8:27) :





Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.* (QS. Al- Anfal: 27).⁴³

Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk *ilahiyyah*, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, Disamping itu, pengelola bisnis harus memberikan pertanggung jawaban selain finansial kepada pemilik usaha juga secara sosial pertanggung jawab ini harus juga diberikan kepada masyarakat sebagai salah satu *stakeholders*.

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Dengan demikian maka pelaku bisnis harus senantiasa ingat bahwa prinsip tauhid dan prinsip keuntungan masa depan (akhirat) atau *al-falah* harus senantiasa dijadikan landasan. Intinya konsep bisnis dalam Islam adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya pada dua fase, kehidupan di dunia

⁴³ Depag RI, *op.cit.*, h. 143.

dan kehidupan yang abadi dan tidak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits yang sesuai dengan ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.