#### **BAB III**

## TINJAUAN TEORI

## A. Penjualan

## 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli).<sup>1</sup>

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, nogosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.<sup>2</sup>

23

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Assauri, Sofjan *Manajemen P* 1 vertama,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011)h,

# 2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.<sup>3</sup>
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yag efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

#### 3. Pengertian Produktivitas

Produktivitas merupakan ukuran detail atau terinci mengenai efisiensi dan perubahannya dari waktu ke waktu. Produktivitas merupakan perbandingan anatara seluruh produk barang dan jasa yang diproduksi pada waktu tertentu dibagi dengan banyaknya jam kerja yang dibutuhkan

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604.

untuk mengahasilkan output tersebut. Dengan kata lain, produktivitas merupakan ukuran efisiensi dari para pekerja.

Produktivitas juga berkaitan dengan kuantitas dan kualitas barang yang akan diproduksi. Jika sumber yang digunakan dengan cara yang semakin efisien, maka kuantitas output akan menjadi besar. Tetapi kuantitas output yang semakin besar jika diimbangi dengan kualitas output-nya, biasanya konsumen akan menolak produk barang dan jasa jenis tersebut.<sup>4</sup>

Menurut basu Swasth dan ibnu sukotjo produktivitas adalah keluaran barang dan jasa per unit tenaga kerja.Untuk meningkatkan produktivitas, orang tidak cukup hanya dengan bekerja keras, tetapi juga memerlukan peralatan dan metode kerja lebih baik.Disamping itu juga diperlukan peningkatan investasi, riset dan penembangan, dan teknikteknik manajemen yang maju.<sup>5</sup>

Secara umum produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (input). Konsep produktivitas tersebut,dapat membimbing manajemen dalam mengukur peningkatan produktivitas dan keberhasilan sistem produksi. Peningkatan produktivitas adalah sangat mendukung

<sup>5</sup> Basu Swasth dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999) h, 22

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006)h, 151-152

pencapaian tujuan bisnis, yaitu menghasilkan tingkat profitabilitas dan produktivitas yang tinggi.<sup>6</sup>

# 4. Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

## a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

## b. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

#### c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Yamit, Zulian, Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua, (Yogyakarta :Ekonisia, 2003) h, 12-13

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup>Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BBFE,2001)h,.59

# d. Kondisi Organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsifungsi lain.

#### e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

#### B. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses pelanjutan" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.<sup>8</sup>

Pemasar dituntut untuk jeli serta dapat memanfaatkan situasi dalam rangka mempengaruhi konsumen target melalui kegiatan promosi. Alma menjelaskan bahwa promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen keuntungan yang didapat dari promosi adalah konsumen dapat mengatur keuangannya lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat memilih produk yang lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lain yang ditawarkan.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Basu Swasth dan Ibnu Sukotjo, *Op, Cit.* h, 222

Disamping meningkatkan penjualan, promosi juga dapat menstabilkan produksi.Sebaliknya kerugian bagi produsen adalah konsumen mengharapkan produk yang diproduksi selalu bermutu baik sesuai dengan promosi yang dilancarkan.Kerugian lainnya adalah apabila promosi sudah dilakukan maka perusahaan harus terus-menerus melakukan promosi, hal tersebut mengakibatkan biaya promosi selalu ada bahkan meningkat.

## 1. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel 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 kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang diproduksi baik berupa barang maupun jasa.Mursid mengemukakan bahwa "promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, memaksa, mendesak, membujuk dan meyakinkan".

Selanjutnya Gitosudarmo mengemukakan bahwa : Promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011. h, 120

oleh perusahaan kepda mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk yang ditawarkan.

#### 2. Unsur-unsur Promosi

Menurut Lupiyoadi perangkat promosi mencakup sebagai berikut<sup>10</sup>:

- a. Advertising (periklanan)
- b. Personal Selling (Penjualan Perorangan)
- c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)
- e. Word of Mouth (Mulut Ke Mulut)
- f. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Secara lebih jelas, keenam komponen promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Advertising (periklanan); merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa.

.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Ibid, h, 121

- b. Personal Selling (Penjualan Perorangan); merupakan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran barang atau jasa, karena: interaksi secara personal antara penyedia barang atau jasa dan konsumen sangat penting. Sales Promotion (promosi penjualan); semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheets, dan lain-lain<sup>11</sup>.
- c. Public Relation (Hubungan Masyarakat); kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu: membangun image (citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan launching untuk produk/jasa baru.
- d. Word of Mouth (Mulut Ke Mulut); dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, dengan kata lain custumer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut sehingga word of Mouth ini sangat besar pengaruhnya dan

<sup>11</sup> Sadono sukirno,dkk. *Pengantar Bisnis*,( Jakarta:Kencana,2004),h.237

- dampaknya terhadap pemasaran barang atau jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- e. Direct Maerketing (Pemasaran Langsung); ada enam area dari direct marketing, yaitu: direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing dan digital marketing.

Sedangkan menurut Alma dalam Philip Kotler dan Gary Amstrong elemen-elemen promosi sebagai berikut 12:

- Advertising, menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif dengan tujuan menjual barang, jasa atau ide.
- b. Personal Selling, cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting, cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen untuk dapat mengambil keputusan untuk membeli.
- c. Public Relation, artinya menciptakan relasi yang baik dengan masyarakat, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.
- d. Sales Promotion, tugas dari advertising adalah memberi ajakan kepada pembeli untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang, seperti pemberian diskon, hadiah langsung dan lain-lain.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2002), h.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari biaya promosi, biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan promosi advertising (periklanan), personal selling (penjualan perseorangan), public relation (hubungan masyarakat), dan sales promotion (promosi penjualan).

## 3. Tujuan Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk kepada calon konsumen agar mereka mengenal dan tertarik kepada produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut<sup>13</sup>.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif, antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak beralih ke produk-produk lain yang dipasarkan para pesaing.

Sementara itu Lupiyoadi mengemukakan bahwa "tujuan promosi antara lain adalah memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan pemantapan"<sup>14</sup>. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

## Memberikan informasi

Sebagai tujuan utama dari promosi adalah menerangkan produk jasa dalam tahap perkenalan guna menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.

 <sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta:ANDI, 2008),h.219
<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*

# b. Membujuk

Sebagai alternatif kedua dari promosi adalah menyampaikan kelebihan atau keunggulan dari produk-produk yang dipasarkannya.

## c. Pengingat

Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut merupakan aspek yang sangat penting agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang ada di pasar sasaran.

## d. Pemantapan

Pada tahap ini, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan membeli produk tersebut dan menjadi pelangganan loyal.

# C. Hubungan Promosi dengan Produktivitas Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahakannya.

Menurut Swasth dan Irwan menjelaskan bahwa suksesnya penjualan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut<sup>15</sup>:

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
- f. Unsur penunjang lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas, kemampuan dalam menggunakan caracara promosi yang tepat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suksenya penjualan. Hal itu disebabkan karena promosi salah satu alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### D. Promosi Menurut Ekonomi Islam

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 dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

Dalam Islam promosi diperbolehkan berdasarkan kejujuran atau amanat, tidak boleh melewati batas kebenaran dalam menyebutkan degangannya. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya: "

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Basu Swasth dan Irawan, op. cit,h.404

jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan". (HR. Muslim, An-Nasa'I dan Ibnu Majah)<sup>16</sup>. Dalam hukum Syara' dijelaskan bagaimana seharusnya harta kekayaan (barang dan jasa) diperoleh, juga menjelaskan bagaimana manusia mengelola (mengonsumsi dan mengembangkan) harta serta bagaimana mendistribusikan kekayaan yang ada<sup>17</sup>. Aturan-aturan penggunaan harta tersebut diantaranya adalah menjauhi transaksi yang dilarang antara lain:

- Israf dan tabdzir yaitu menafkahkan hartanya untuk berbagai hal yang diharamkan oleh Allah. Hal ini mengandung pengertian bahwa perusahaan dilarang memproduksi barang dan jasa yang diharamkan.
- Taraf adalah berfoya-foya atau bermewah-mewahan dengan jalan penyalahgunaan nikmat, sombong dan membangkang karena banyaknya nikmat.
- Taqrir (kikir) adalah tidak mau menafkahkan hartanya untuk keperluan yang hak.

Berkaitan dengan pengelolaan atau pembelanjaan harta sesungguhnya Islam telah memberikan tuntutan yang harus dijadikan pedoman bagi setiap muslim. Pedoman-pedoman pokok yang harus dipegang pada saat akan membelanjakan harta adalah bahwa kita harus mengetahui skala prioritas yang benar agar pembelanjaan itu mendatangkan keberkahan.

<sup>17</sup> M. Sholahuddin, *Azas-Azas Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007),h.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup>Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*,(Pekanbaru: Suska Pres, 2012),h. 124-125

Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir<sup>18</sup>. Sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta dan masyarakat. Sementara kikir adalah satu sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta. Sebagaiman yang terdapat dalam QS. Al-Furqan:67 yaitu:

#### 1. Etika Komunikasi Massa dalam Al-quran

# a. Kejujuran Komunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta. Beberapa aspek tersebut antara lain sebagai berikut <sup>20</sup>:

#### 1) Amina (amuna)

Percaya dalam Al-quran biasa diungkapkan dengan kata amana, sementara kata amanah itu sendiri terambil dari kata amuna, ya'munu, amanatan, secara harfiah diterjemahkan dengan tidak

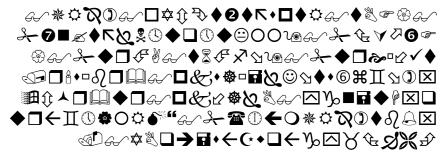
<sup>19</sup>Departemen Agama RI. *Al-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*,(Jakarta: Gema Insani, 2004),h.365

-

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 67

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Yuniati Asmaniah, *Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2007,hal 40-45

menipu atau tidak membelot. Sebagaimana yang diperintahkan Allah dalam surah Al-Ahzab:72 yaitu:



Artinya: Sesungguhnya kami Telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh,<sup>21</sup>

# 2) Shidq

Secara harfiah artinya benar atau jujur.Perkataan shidq mengacu pada pengertian jujur dan benar dalam berkomunikasi baik lisan maupun tulisan serta tidak melakukan dusta.

#### 3) Lahw Al-Hadits

Mufassir Abi Su'ud menjelaskan bahwa lawh al-hadits adalah sesuatu yang bisa melalaikan seseorang dari perkataan penting, misalnya cerita yang tidak jelas sumbernya, cerita lucu dan semua cerita yang tidak ada kandungan kebaikannya.

#### b. Adil, tidak memihak

Berlaku adil adalah ajaran Islam yang berarti memberikan sesuatu yang menjadi hak seseorang, atau mengambil sesuatu dari seseorang yang menjadi kewajibannya.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>Departemen Agama RI., loc. cit, h. 427

# c. Kewajaran dan kepatuhan

Dalam komunikasi massa, pelaku bisnis harus mempertimbangkan prinsip patut atau tidaknya mengekpos suatu berita, tulisan atau gambar yang menyesatkan, memutarbalikkan fakta dan lain sebagainya.

#### 2. Etika Periklanan dalam Islam

Periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industry modern yang menghasilakan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli.<sup>22</sup>

Adapun etika memperiklankan suatu produk dalam islam :<sup>23</sup>

## a. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secra universal dan secara ekonomi, social dan penerapan moral serta moralitas tersebut untuk menunjang maksud dari tujuan kegiatan bisnis.

Dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen, tentunya mudah terjadi pelanggaran etika yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah dasar moral, yaitu:

- 1) Asas kewajiban berbuat yang baik
- 2) Asas kewajiban untuk tidak menimbulkan yang mudharat

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Kanisius, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta:Kanisius, 2000), h.263

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup>Yuniati Asmaniah, Log. Cit

- 3) Asas menghormati otonomi manusia
- 4) Asas berlaku adil

## b. Etika Promosi

Etika promosi merupakan bagian dari etika bisnis.Jika etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika promosi menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis.

Moral merupakan sistem nilai tentang apa yang baik dan buruk, benar atau salah, apantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi adalah baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman apakah perbuatan itu sesuai dengan asas-asas mengajak kepada kebaikan atau menghindari kemudharatan, menghormati manusia serta adil atau tidak.Pedoman berpromosi itulah yang dinamakan dengan etika promosi.

Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jika pujian itu benar maka hukumnya adalah boleh. Seperti halnya perusahaan yang memasang berbagai perangkat media promosi untuk mempromosikan keunggulan produknya, hal ini boleh saja dilakukan sepanjang apa yang dikatakan adalah benar. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-quran

Al-quran mengajarkan bahwa dalam berbisnis hendaklah mengajak atau menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah yang

mungkar. Ma'ruf adalah sesuatu yang diketahui oleh manusia bahwa hal itu disenangi oleh Tuhan, baik itu perkara wajib maupun sunnah, yang mengandung kemaslahatan untuk individu dan jama'ah<sup>24</sup>. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
- 2) Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan<sup>25</sup>
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatankesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah:1 yaitu:

Artinya:Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.<sup>26</sup>

<sup>25</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008),h. 54

<sup>26</sup>Departemen Agama RI. Al-qur'an Tajwid dan Terjemahannya, Op. Cit, h. 106

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> A. kadir, *Hukum Bisnis Dalam Al-Quran*, (Jakarta: Amzah,2010),h.64

- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang najasy yaitu semacam promosi palsu.
- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rezki.

### 3. Konsep Promosi dalam Islam

Sejalan dari kegiatan promosi yang telah dibedakan menjadi empat jenis pada bahasan sebelumnya, apabila kita tinjau dari perspektif Islam harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam.Pada zaman nabi, Rasulullah juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Namun konsep yang dijalankan Rasulullah berbeda dengan yang dilakukan pada saat ini, karena konsep tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika dan estetika ke Islaman.

Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan yang tidak senonoh, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana dalam surah Al-Hajj :30 yaitu:



Artinya: "Demikianlah (perintah Allah). dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan Telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta". <sup>27</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup>Departemen Agama RI., Op. Cit, h. 335