

Konsep Promosi Produk Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah

Alda Ramadhika

Universitas Teknologi Digital

aldaramadhika@digitechuniversity.ac.id

Gita Priyanti

Universitas Al-Ghifari

gita.dahlan@gmail.com

Abstrak

Tujuan Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana promosi produk dipandang dalam syariat Islam.

Desain/Metode Survei literatur dilakukan untuk kedua jenis literatur yang dirujuk dalam penulisan jurnal ini, yaitu literatur manajemen pemasaran dan literatur manajemen pemasaran islam. Literatur manajemen pemasaran digunakan untuk menjadi rujukan penulis dalam menjabarkan konsep serta metode-metode yang berkaitan dengan inti pembahasan didalam jurnal ini. Adapun literatur manajemen pemasaran islam digunakan untuk menjadi rujukan penulis dalam membahas topik pemasaran yang menjadi inti bahasan didalam jurnal ini namun dikaitkan dengan pandangan juga teori islami

Temuan Iklan yang mengandung pujian bersifat nyata dan benar, maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh, namun apabila iklan tersebut mengandung unsur kebohongan dan penipuan atau tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan maka hal demikian dalam Islam disebut penipuan

Implikasi Dalam Islam, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang maka konsumen akan mempunyai hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang. Terdapat juga *khiyar ru'yah*, yaitu hak *khiyar* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. *Khiyar ru'yah* ini akan menjadi sangat penting untuk diterapkan khususnya pada masa modern ini karena banyaknya transaksi melalui media elektronika khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama.

Tipe Penelitian Studi Literatur dari jurnal pemasaran

Kata Kunci : Promosi, Produk, Islam

I. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan perekonomian, perdagangan dan perindustrian dari hari ke hari kian meningkat. Bahkan telah memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen karena terdapat beragam variasi produk barang yang ditawarkan. Perkembangan globalisasi dan perdagangan besar didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan ruang gerak bebas dalam setiap transaksi perdagangan sehingga barang yang dipasarkan bisa dengan mudah dikonsumsi. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jenis dan kualitas barang, sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan negatif karena

kondisi tersebut menyebabkan posisi konsumen lemah ketimbang posisi pelaku usaha. Lemahnya posisi konsumen dapat dilihat bahwa pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, banyak bermunculan berbagai macam produk barang yang dipasarkan, baik melalui promosi iklan maupun penawaran secara langsung. Jika tidak berhati-hati dalam memilih produk barang atau jasa yang diinginkan, konsumen hanya akan menjadi objek eksploitasi dari pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.

Menurut Happy Susanto (2008) tanpa disadari, konsumen menerima begitu saja barang atau jasa yang dikonsumsi. Permasalahan yang dihadapi konsumen Indonesia ini, juga yang dialami konsumen di negara-negara berkembang lainnya. Tidak hanya pada cara soal memilih barang, tetapi jauh lebih kompleks, yaitu mengenai kesadaran semua pihak, khususnya para pelaku usaha terkait hak-hak pengguna barang yang harus dijaga. Pelaku usaha semestinya menyadari bahwa mereka harus menghargai hak-hak konsumen dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, aman dimakan atau digunakan, mengikuti standar yang berlaku, serta harga yang sesuai (*reasonable*). Jika diteliti lebih lanjut, konsumen ternyata tidak hanya mendapatkan persoalan lemahnya kesadaran dan ketidakmengertian mereka terhadap hak-haknya sebagai konsumen. Hak-hak yang dimaksud, misalnya bahwa konsumen tidak mendapatkan penjelasan tentang manfaat barang atau jasa yang dikonsumsi. Lebih dari itu, konsumen ternyata tidak memiliki *bargaining position* yang berimbang dengan pihak pelaku usaha (Widjaya dan Yani, 2003).

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa permasalahan yang dihadapi konsumen merupakan permasalahan yang pelik lantaran konsumen tidak hanya dihadapkan pada keadaan untuk memilih apa yang diinginkannya (apa yang terbaik), melainkan pada keadaan ketika ia tidak dapat menentukan pilihannya sendiri karena pelaku usaha memonopoli segala macam kebutuhan konsumen dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Salah satu penyebab yang mendasar dan melatarbelakangi perlunya peninjauan terhadap hak-hak para konsumen adalah karena metode periklanan modern yang kerap melakukan disinformasi kepada konsumen daripada memberikan informasi yang jelas dan objektif. Akibatnya, konsumen berada dalam kondisi tawar yang tidak berimbang karena kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai. Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.

Kurangnya informasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang acapkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen. Beranjak uraian di atas, menarik untuk melihat bagaimana promosi produk dalam syariat Islam, yaitu dari produk fikih yang tidak luput dari pemahaman Al-Qur'an dan hadis sebagai sumber pengambilan hukumnya. Sehingga diharapkan bahwa khazanah Islam dalam hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman khususnya mengenai cara mempromosikan sebuah produk yang dibenarkan oleh ajaran Islam. Di samping itu, permasalahan mengenai promosi produk dalam perspektif Islam menarik untuk dikaji lantaran fenomena permasalahan yang dihadapi konsumen semakin berkembang, sementara masih belum didapati ketentuan atau kajian khusus yang membahas mengenai promosi produk berdasarkan ketentuan syariat Islam. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana promosi produk dipandang dalam syariat Islam.

II. Kajian Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara menentukan harga, mendeskripsikan dan mempromosikan produk dengan baik serta mendistribusikannya dengan melalui berbagai tahapan strategis. Philip Kotler (2007:5) mendefinisikan bahwa, "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Pemasaran dapat disimpulkan sebagai rangkaian proses pertukaran antara produsen dan konsumen yang dimulai dari pertukaran informasi melalui kegiatan promosi, dimana dalam kegiatan promosi ini juga biasanya disampaikan informasi mengenai harga dan deskripsi dari produk dan ditutup dengan mendistribusikan produk yang tepat kepada konsumen. Dalam proses pemasaran peranan promosi cukup vital karena penyampaian yang dilakukan ketika melakukan promosi dapat membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang dibutuhkannya, bahkan bisa membuat konsumen yang tadinya merasa tidak membutuhkan menjadi membutuhkan produk tersebut. Tetapi sebaik apapun promosi apabila harga dan pendistribusiannya tidak bisa memenuhi keinginan konsumen maka kemungkinan konsumen akan membeli juga akan berkurang.

Pengertian promosi dalam Islam diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Dewasa ini, promosi juga mencakup tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli, seperti halnya garansi yang juga menjadi bagian dari kiat-kiat promosi (waringin, 2013). Begitu juga pemberian hadiah dengan penarikan hadiah pada waktu tertentu setelah terjadinya akad jual beli juga termasuk bagian dari promosi.

Dengan demikian, kesimpulan pengertian promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Bentuk-bentuk promosi sangat beragam karena itu pembahasan dalam artikel ini dibatasi dalam bahasan periklanan dan promosi penjualan, seperti hadiah, perlombaan dan lain-lain.

III. Metode Penelitian

Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode survei literatur atau studi pustaka. Metode ini digunakan untuk memanfaatkan sumber daya perpustakaan dalam memperoleh data, melacak sumber-sumber sebelumnya untuk menyiapkan kerangka kerja teoritis dan mempertajam metodologi (Zed, 2004, Hal.1). Survei literatur dilakukan untuk kedua jenis literatur yang dirujuk dalam penulisan jurnal ini, yaitu literatur manajemen pemasaran dan literatur manajemen pemasaran islam. Literatur manajemen pemasaran digunakan untuk menjadi rujukan penulis dalam menjabarkan konsep serta metode-metode yang berkaitan dengan inti pembahasan didalam jurnal ini. Adapun literatur manajemen pemasaran islam digunakan untuk menjadi rujukan penulis dalam membahas topik pemasaran yang menjadi inti bahasan didalam jurnal ini namun dikaitkan dengan pandangan juga teori islam.

Berdasarkan pendapat Mestika Zed (2004) ada empat ciri utama studi pustaka, yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa peneliti berhadapan langsung dengan teks (nash) atau data angka dan bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata berupa kejadian, orang atau benda-benda lainnya.
2. Data pustaka bersifat siap pakai artinya peneliti tidak pergi kemana-mana kecuali hanya berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia dipergustakaan
3. Bahwa data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, artinya bahwa peneliti memperoleh bahan dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari tangan pertama dilapangan.
4. Bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Peneliti dalam melakukan penelitian harus memperhatikan langkah-langkah penelitian kepustakaan, adapun menurut Mestika Zed langkah-langkah penelitian kepustakaan adalah sebagai berikut: Menyiapkan alat perlengkapan; Menyusun bibliografi kerja; Mengatur waktu; Membaca dan membuat catatan penelitian.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Periklanan dalam Islam

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa itu untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet. Perkembangan pemakaian alat promosi canggih ini, meletakkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan consumer ignorance yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Pertama, pujian yang benar. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh. Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Jika memuji terhadap diri sendiri seperti di atas adalah boleh, lebih-lebih pujian itu ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan (komoditi), tentu saja hal tersebut lebih diperbolehkan. Di samping memang tidak ada dasar yang melarang tentang memuji atas barang atau jasa yang tersebut. Kedua, pujian yang tidak benar. Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan dan sifatnya haram. Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan, yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum iklan dengan pujian yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk.

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum maka berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak publik. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban pemerintah dalam hal ini untuk mengawasi tindakan penipuan yang terjadi di kalangan masyarakat dan menghukum mereka dengan hukuman apabila terbukti telah melakukan penipuan. Di antara solusi hukum lain yang diberikan Islam terhadap konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang maka konsumen akan mempunyai hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang. Terdapat juga hak terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. Hukum ini akan menjadi sangat penting untuk diterapkan khususnya pada masa modern ini karena banyaknya transaksi melalui media elektronika khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama.

Promosi Penjualan

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada dasarnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan gharar. Dalam pembahasan ini, akan dikaji mengenai bentuk-bentuk promosi penjualan, apakah suatu promosi penjualan dapat dibenarkan secara syar'i atau tidak. Untuk itu, pembahasan akan dirinci sebagai berikut: pertama, promosi dengan sampel. Sebagaimana diketahui bahwa sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen.

Dalam istilah fikih jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan al-bai' bi al-namudhaj (jual beli dengan contoh atau sampel). Dalam jual beli semacam ini, hukum Islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari unsur ketidakjelasan objek akad, yang nantinya dapat mendatangkan gharar dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad. Syarat ini merupakan syarat yang disepakati oleh para ulama fikih (Al-Zuhaili, 2002). Dalam hal ini, Ali Haidar mengemukakan bahwa: "Barang-barang yang dijual dengan menggunakan contoh atau sampel, cukup dilakukan dengan melihat contohnya saja."

Atas dasar itu dapat dikatakan bahwa jual beli dengan sampel ini adalah sah, dengan syarat, sampel tersebut sesuai dengan objek transaksi. Jika kemudian konsumen melihat objek akad tidak sesuai dengan sampel yang diberikan maka konsumen berhak untuk melakukan khiyar, sebagaimana disebutkan dalam Sharh Majallat pasal 320: Artinya: "Barang siapa yang membeli sesuatu yang belum ia lihat maka ia berhak untuk khiyar hingga ia melihatnya. Selanjutnya, setelah ia melihat, ia boleh menerimanya atau membatalkan akad jual beli. Khiyar semacam ini disebut dengan khiyar ru'yah.

Arti melihat objek transaksi seperti yang dimaksud di atas, tidak hanya menggunakan penglihatan mata saja, tetapi juga dapat dilakukan dengan indra-indra yang lain untuk mengetahui keadaan yang dimaksudkan. Misalnya dengan mencium bau-bau dalam komoditas yang mengandung bau seperti parfum, mencicipi makanan, menyentuh objek akad dan lain sebagainya. Kedua, demonstrasi-demonstrasi dalam toko. Telah disebutkan sebelumnya bahwa kegiatan ini merupakan salah satu bentuk promosi dengan mendemonstrasikan penggunaan produk, atau menawarkan sampel dan sekaligus menjual produk yang didemonstrasikan atau sekadar memberikan informasi. Dilihat dari bentuknya kegiatan demonstrasi ini dilakukan dengan dengan dua cara, yaitu dengan memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel dan dengan memberikan informasi mengenai

kriteria produk. Dengan demikian hukum demonstrasi ini adalah boleh, dengan syarat barang yang diperagakan atau didemonstrasikan serta informasi yang diberikan sesuai dengan barang yang dijualbelikan. Di lain itu, si pembeli juga berhak atas khiyar, jika ia melihat produk yang menjadi objek akad sebenarnya. Ketiga, potongan harga atau diskon (paket harga, kemasan-kemasan umbo, kupon dan premi).

Dalam istilah marketing, potongan harga diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu komoditi atau jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan pembelian atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas jual beli dengan penjual. Jika kita perhatikan definisi di atas maka dapat kita ketahui beberapa bentuk promosi penjualan yang masuk dalam kategori potongan harga ini, yaitu paket harga, kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi.

Istilah potongan harga atau diskon ini memang belum dikenal di kalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka. Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga atau diskon adalah penurunan harga atau pengurangan harga. Keempat, hadiah dalam kemasan. Telah disebutkan sebelumnya bahwa hadiah adalah salah satu bentuk dari hibah, yaitu memindahkan hak milik tanpa adanya pengganti. Hibah yang dimaksudkan untuk Allah disebut sedekah, sedangkan hibah untuk memuliakan seseorang, menambah kecintaan, sebagai imbalan atau insentif dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah pada asalnya adalah dianjurkan (sunnah) dan karena itu hadiah ini termasuk dari akad tabarru' (ibadah).

V. Penutup

Dalam Islam, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang maka konsumen akan mempunyai hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang. Terdapat juga khiyar ru'yah, yaitu hak khiyar terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. Khiyar ru'yah ini akan menjadi sangat penting untuk diterapkan khususnya pada masa modern ini karena banyaknya transaksi melalui media elektronika khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama. Selain itu, dalam aturan Islam juga berlaku prinsip ganti rugi apabila ternyata pembeli atau konsumen mendapat kerugian finansial akibat komoditas atau jasa yang dipakai, jika ternyata barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang telah dipromosikan sebelumnya. Hal ini karena iklan atau promosi yang tidak benar adalah penipuan dan segala bentuk perbuatan tersebut diharuskan untuk mengganti kerugian yang terjadi, seperti iklan-iklan yang tidak jujur, penjual yang menyembunyikan cacat atas barang yang ia jual dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Abd Allah, Abu Muhammad bin Yazid al-Qazwini (1987). Sunan Ibn Majah, juz 7. Dar ihya' al-Kutub al-'Arabiyyah,
- Adityangga, Krisnha (2006), Membumikan Ekonomi Islam: Diskursus Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah, Yogyakarta: Pilar Media.
- Alimin, Muhamad (2004). Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam, Yogyakarta: BPFE.
- Al-Zuhaili, Wahbah (2002). al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu. Suriah: Dar al-Fikr bi Damsyiq.
- Bimantara, Pandu (2018). "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)." *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1, no. 1, Desember : 16-27.

- Budiharja, Gigih Erlik (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati." Jurnal STIE Semarang 8, no. 2 : 30.
- Haidar, Ali, Durar al-Hukkam Syarh Majallat al-Ahkam, Beirut: Dar alKutub al-'Alamiyyah, t.t.
- Haroen, Nasrun (1997). Ushul Fiqh 1, Jakarta: Logos Wacana Ilmu,
- Kotler, Philip (1997), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo.
- Susanto, Happy (2008). Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan, Jakarta: Visimedia,
- Waringin, Tung Desem (2013). Marketing Revolution, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widjaja, Gunawan dan Yani (2003). Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, Jakarta: Gramedia.