



---

**ETIKA ISLAM DALAM BAURAN PROMOSI**

**Fauzi Caniago**

Perhotelan, Politeknik Pajajaran ICB Bandung Indonesia 40192  
fauzi270474@gmail.com

\*Corresponding Email: [fauzi270474@gmail.com](mailto:fauzi270474@gmail.com)

---

**Abstrak**

Promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan dalam mempengaruhi agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Akan tetapi, di berbagai kesempatan sering kita menyaksikan sendiri baik langsung maupun melalui media sosial dan masa banyak promosi-promosi yang tidak sesuai dengan aturan syariat islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan memakai jenis data sekunder serta menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumen. Salah satu upaya yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat diterima, diminati oleh masyarakat yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang sesuai dengan etika islam yaitu : a). Jujur dalam berpromosi, b). Jangan mudah mengobrol sumpah dalam berpromosi, c). Menghindari berpromosi palsu dan mudah mengobrol janji, d). Teknik promosi *Sales force* tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu (*testimony* buatan), e). Tidak merendahkan produk saingannya, f.) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

**Kata kunci : Etika, Bauran Promosi, Islam.**

**Abstract**

*Promotion is an effort or activity in influencing them to make purchases of the products offered, now or in the future. However, on various occasions we often witness ourselves either directly or through social media and the mass of many promotions that are not in accordance with the rules of Islamic law. This type of research is descriptive qualitative research, using secondary data and using document study data collection techniques. One of the efforts made by producers or companies to promote their products so that they can be accepted, in demand by the public is by using a promotional mix that is in accordance with Islamic ethics, namely: a). Honest in promoting, b). Do not easily sell oaths in promoting, c). Avoid false promotion and easy to make promises, d). Sales force promotion techniques do not have to use sexual appeal, emotional appeal, and false testimony (artificial testimony), e). Not denigrating rival products, f.) Always fulfil the contracts and promises and agreements between the two parties (buyers and sellers).*

**Keywords: Ethics, Promotion Mix, Islam.**

---



## **PENDAHULUAN**

Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa.

Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.

Banyak strategi yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk mempromosikan produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Diantaranya menggunakan variable-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional mix*), baik perusahaan barang maupun jasa.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli.

Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Promosi apabila kita tinjau dari perspektif islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi Muhammad SAW. juga menggunakan promosi dalam perdagangan.

Prinsip - prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW. berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Berdasarkan uraian di atas, perlu kiranya kita memahami bagaimana etika islam dalam bauran Promosi !

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penulisan**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Burhan Bungin, 2008:68)

### **2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bahan pustaka. Data sekunder tersebut diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan dari beberapa buku referensi, media masa seperti koran, majalah, dan internet.

## **Sumber Data**

### **a) Bahan Primer**

Bahan primer adalah bahan yang mempunyai kekuatan hukum mengikat. Adapun bahan primer yang kami gunakan adalah Al-Qur'an, Alhadist dan Kitab fiqh.

### **b) Bahan Sekunder**

Bahan sekunder sebagai pendukung bahan primer yang penulis gunakan adalah jurnal, literatur, buku, koran, internet, dan sebagainya yang berkaitan dengan judul penelitian.

### **c) Bahan Tersier**

Bahan tersier sebagai pendukung data sekunder dari bahan primer dan tersier yang kami gunakan yaitu Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini adalah studi dokumen (library research) yaitu mengumpulkan data sekunder melalui identifikasi

buku referensi dan media massa seperti koran, internet serta bahan lain yang masih ada hubungannya dengan penulisan ini. Kemudian melakukan analisis isi terhadap bahan yang di kumpulkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1) Jujur, Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik. Bencana terbesar akan melanda jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar. Sedangkan pembeli melakukan kebohongan pada saat menawar harga. Demikian pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi

hingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang dangat tinggi di hadapan Allah. Rasulullah SAW bersabda:

*Artinya: "Dari Abu Sa'id Radhiyallahu Anhu, katanya Rasalullah SAW berabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orng benar (shidiqin), dan para syuhada." (HR Tirmidzi)*

Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang

memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Selain itu, Beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya. Muhammad memang seorang wirausahawan sejati, Beliau telah menjadi teladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengelola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri.

Beliau membuktikan bahwa dengan bermodal kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seseorang untuk menjadi wirausahawan. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas

seorang pebisnis sudah menjadi barang langka.

2) Jangan mudah mengobrol sumpah dalam berpromosi. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobrol sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami.

Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

*Artinya: "Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR. Tirmizi).*

Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan

aturan dan larangan mengenai hal ini.

- 3) Menghindari berpromosi dengan mudah mengobral janji. Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu dan mengobral janji. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.

Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli

harus berdasarkan etika islam.

Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

Jika pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

Rasulullah SAW. adalah suri tauladan untuk umatnya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar

kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

- 4) Teknik promosi, *Sales force* tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu (*testimony* buatan).

Etika Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai obyek untuk menarik pelanggan. Konsep tersebut pada dasarnya sama seperti *salles promotion* yang umum, seperti yang dikutip dari Kotler & Keller bahwa *salles promotion* (promosi penjualan) merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

- 5) Tidak merendahkan produk saingannya, berdasarkan sabda Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam :

لا يؤمن احدكم حتى يحب لالاخيه ما يحب  
لنفسه

Artinya : "Tidaklah seseorang dari kalian sempurna imannya, sampai ia mencintai untuk saudaranya sesuatu

yang ia cintai untuk dirinya".

(H.R.Bukhari dan Muslim)

- 6) Menjaga agar memenuhi akad dan janji serta kesepakatan- kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada QS. 5 ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحْسِنُوا إِلَيْكُمْ بِحِمْمَةِ الْأَقْدَامِ  
إِلَّا مَا بَيْنَ يَدَيْكُمْ عَلَىٰ حَيْثُ الظَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا  
يُرِيدُ

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 dikehendakinya".(Q.S Al-maidah:1)

## SIMPULAN

Salah satu upaya yang dilakukan produsen/perusahaan dalam mempromosikan produk,



agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat yaitu, dengan menggunakan bauran promosi yang sesuai dengan etika islam diantaranya :

- 1) Jujur dalam berpromosi
- 2) Jangan mudah mengobrol sumpah dalam berpromosi
- 3) Menghindari berpromosi dengan mudah mengobrol janji,
- 4) Teknik promosi *Sales force* tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu (*testimony* buatan)
- 5) Tidak merendahkan produk saingannya.
- 6) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan

penjual).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2010. *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Asri, Marwan, 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Phillip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta: Prehalindo.
- Rambat Li,A.Hamdani, 2006 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum, 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono,Fandy,2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Veithzal Rivai dkk, 2012.*Islamic Business and economic Ethics*, Jakarta;Bumi Aksara.