

LITERATUR REVIEW PERSAINGAN BISNIS SEBAGAI BENTUK PROMOSI MELALUI MEDIA IKLAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM UNTUK MEWUJUDKAN PERSAINGAN SEHAT

Haris Santoso

Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro Lampung
Jl. RA Kartini No.28, Purwosari, Kec. Metro Utara, Kota Metro, Lampung 34114
Email: kangharis30@gmail.com

Abstrak: Persaingan disini bisa bersifat intern, antar bagian dalam perusahaan itu sendiri dan bersifat ekstern, yaitu persaingan antar perusahaan. perusahaan memasang serta melakukan promosi agresif, namun tetap menjaga terciptanya iklim persaingan yang sehat. Promosi terdiri dari sejumlah elemen yang dikenal dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu : Periklanan, Penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pos langsung (*direct mail*). Berbicara mengenai pebisnis muslim harus patuh pada peraturan-peraturan dalam etika periklanan terdapat prinsip Swakramawi (*self-regulation*) atau pengaturan diri sendiri, adalah suatu prinsip atau paham yang dianut oleh masyarakat periklanan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tiga azas umum tatakrma periklanan Indonesia tersebut yang berkaitan dengan persaingan adalah bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku dan iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat. apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*).

Kata Kunci: Persaingan Bisnis, Promosi prespektif Islam dan Persaingan Sehat

Abstract: Competition here can be internal, between parts of the company itself and external, namely competition between companies. the company installs and carries out aggressive promotions, but still maintains the creation of a healthy competitive climate. Promotion consists of a number of elements

known as the promotion mix, namely: Advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth and direct mail. Talking about Muslim businessmen must obey the rules in advertising ethics, there is the principle of *Swakramawi* (self-regulation) or self-regulation, is a principle or understanding that is embraced by the advertising community around the world, including in Indonesia. The three general principles of Indonesian advertising manners relating to competition are that advertisements must be honest, responsible and do not conflict with applicable laws and advertisements must be inspired by fair competition. If the advertisement containing the praise is real and true, does not contain elements of lies, then this kind of advertisement is permissible (*ja'iz*).

Keywords: Business Competition, Promotion of Islamic Perspective and Healthy Competition

A. Latar Belakang Masalah.

Kehidupan globalisasi yang diikuti dengan perkembangan zaman yang pesat mengakibatkan terjadinya persaingan dalam segala aspek kehidupan dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Persaingan itu membuat manusia berfikir keras untuk memecahkan masalahnya. Hal yang sama juga telah dialami oleh para pelaku bisnis, ditengah persaingan produk yang ditawarkan sangat pesat, dan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dari pelaku usaha lain yang menawarkan produk sejenis.

Kondisi seperti ini membuat para pelaku usaha berfikir keras dalam memasarkan produknya kepada para konsumen, maka penggunaan media menjadi alternatif untuk memasarkan produk supaya bisa menjangkau masyarakat luas. Penggunaan media tersebut dapat berupa iklan di televisi, radio, surat kabar, dan internet.

Promosi sebagai alat komunikasi bukanlah suatu yang dapat diabaikan oleh perusahaan bisnis. Perusahaan harus berkomunikasi secara efektif dengan publik eksternal seperti wartawan, pihak pemerintah, dan masyarakat. Selain itu, juga mampu berkomunikasi secara efektif dengan publik internal (perusahaan) dan juga eksternal (masyarakat umum).¹

Persaingan iklan yang berupa sindiran dan saling mengalahkan sehingga dalam periklanan merupakan salah satu indikasi persaingan usaha tidak sehat

¹¹ Kotler dan Andreasen, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, ter. Imam Nurmawan (Jakarta : Erlangga, 1997), 639.

yang dalam etika bisnis Islam disebut persaingan tidak *fair* sangat dicela oleh Allah SWT sebagaimana disebutkan dalam firman Allah²:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ ۚ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُم الظَّالِمُونَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim

Dan juga seperti terdapat di dalam hadist yang di riwayatkan imam muslim yang juga menjelaskan tentang larangan mencaci maki orang sesama mukmin karena merupakan suatu kejahatan yang menjelaskan:

سَبَابُ الْمُؤْمِنِ فُسُوقٌ وَقِتَالُهُ كُفْرٌ³

Artinya:

Menghina orang mukmin adalah perbuatan fasik, dan membunuhnya adalah kekafiran

Dalam salah satu prinsip etika yang diatur di dalam EPI (Etika Pariwisata Indonesia), terdapat sebuah prinsip bahwa *"Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung."* Di sinilah yang sebenarnya patut dijadikan sebagai objek pembicaraan dan diskusi. Sebagaimana banyak diketahui, iklan-iklan antar produk kartu perdana seluler di Indonesia selama ini kerap saling sindir dan merendahkan produk kompetitornya dan produk-produk lainnya yang saling menyindir dan menjelekan. Maka dari itu Etika bisnis sangat diperlukan untuk memagari perjalanan bisnis yang menjalur di bidang periklanan dimana etika adalah ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.⁴

² QS. Al-Hujurat, (49):11

³ Muhammad Faiz Almath, *1100 Hadits Terpilih* (Jakarta: Gema Insani, 1991), 33.

⁴ Rafika Isa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, 3.

Dalam kajian Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*caveat venditor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal ini tercermin dalam teori perjanjian (*nadzhariyyat al-'uqud*) dalam Islam.⁵

Manajemen perlu mempelajari kelemahan, kekuatan, dan strategi pesaing agar bisa merumuskan dan menerapkan strategi persaingan yang efektif, sekaligus menempatkan diri dalam lingkungan persaingan secara kompetitif.⁶ Persaingan disini bisa bersifat intern, antar bagian dalam perusahaan itu sendiri dan bersifat ekstern, yaitu persaingan antar perusahaan. perusahaan memasang serta melakukan promosi agresif, namun tetap menjaga terciptanya iklim persaingan yang sehat.⁷

Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahannya, serta pola reaksinya. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan pesaing potensial dan kekurangannya.⁸ Sejauh ini, pada prinsipnya, sebuah tayangan iklan di televisi (khususnya) harus patuh pada aturan-aturan perundang-undangan yang bersifat mengikat serta taat dan tunduk pada tata krama iklan yang sifatnya memang tidak mengikat Konsep dasar pemasaran spiritualisasi adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat itu semu, maka aktivitas yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.

Arif Hartono mengutip pernyataan Rajaguguk "Berbagai bentuk pengelabuhan produsen melalui iklan dapat dilihat dalam berbagai bentuk, yaitu: (1) pernyataan yang salah (*false statement*), (2) pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), (3) Iklan yang berlebihan (*puffery*), dan (4) pemakaian tiruan (*mock ups*)".⁹

Peraturan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan harapan mendapatkan image positif serta memperoleh konsumen yang banyak dari kalangan masyarakat juga telah diatur dalam undang-undang Republik

⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, 82.

⁶ Ronald Nongai, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 1996), 9.

⁷ Sumarni, *Pemasaran Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), 392.

⁸ *Ibid.*, 365.

⁹ Arif Hartono, "Moralitas Iklan: Menghindarkan, h. 44

Indonesia nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bagian kedua pasal 7 berkenaan tentang Kewajiban Pelaku Usaha poin B dan C, sebagai berikut: "Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;"¹⁰

Etika Persaingan. Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang pelarangan praktik persaingan usaha tidak sehat dijelaskan bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi menghendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar. Selain itu, peraturan ini memberi semangat bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional; Etika Pariwisata. Etika Periklanan Indonesia (EPI) yang menjadi rambu-rambu para praktisi komunikasi pemasaran mensyaratkan bahwa iklan dan pelaku periklanan harus berlaku jujur, benar, dan bertanggung jawab; harus bersaing secara sehat; harus melindungi dan menghargai khalayak, serta tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku¹¹

Terjadinya berbagai pelanggaran kode etik periklan tersebut secara umum tidak terlepas dari paradigma penyusunan materi iklan yang bersangkutan. Menurut Elvinaro Ardianto, paradigma komunikasi linear iklan yang tergolong klasik adalah konsep AIDDA (attention, interest, desire, decision, action), yakni dengan membangkitkan perhatian, daya tarik, minat/hasrat, keputusan dan tindakan. Konsep AIDDA ditinjau dari perspektif komunikasi cenderung satu arah (linear), dengan pengertian produsen atau pengiklan sebagai komunikator terlihat sangat perkasa dan calon atau konsumen (komunikandi) seolah tidak berdaya, dengan dicekoki pesan-pesan iklan yang notabene untuk kepentingan produsen, bukan kepentingan konsumen¹²

Kalau kita memperhatikan iklan, baik yang muncul pada media cetak, radio, televisi, maupun bioskop, semuanya mempunyai persamaan: ingin mendekati

¹⁰Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun1999, di Unduh di <http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999/uu-8-1999.pdf> pada Tanggal. 11 Oktober 2021

¹¹ Zinggara Hidayat, Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Komunikologi Volume 9, Nomor 1, Maret 2012*, hlm. 2

¹² M.Syamsudin, Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis terhadap UU Perlindungan Konsumen), *Jurnal Hukum, Vol. XVII, No. 2, Juni 2008*. hlm. .157

khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Dengan berbagai cara, mulai dari menampilkan paras sang model yang cantik dan sensual sampai kata-kata manis yang cerdas dan penuh siasat atau bahkan muslihat. Mulai dari tata warna yang kontras, atau bahkan malah norak mencolok mata sampai suara dan gelak genit wanita belia serta musik atau efek suara yang tidak jarang terdengar cukup aneh di telinga normal.¹³

Perbedaan konsep etika konvensional dan etika Islam tentu memberikan warna yang berbeda dalam implementasi kehidupan. Etika di dalam Islam dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik cara memperoleh, memanfaatkan, mengiklankan, memasarkan produk dan menjualnya. Ini sama sekali berbeda dengan konsep etika konvensional. Dimana etika bukanlah faktor yang dominan untuk dibicarakan. Karena etika konvensional tersebut berlandaskan konsep sekularisme yang mengarah kepada materialisme. Veithzal (2012) mengatakan dari azas sekularisme inilah, seluruh bangunan karakter bisnis non-Islam tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis.¹⁴

Sistem etika periklanan konvensional hanya diarahkan kepada duniawi saja dan menafikkan nilai-nilai ruhiyah karena perbedaan antara konsep etika konvensional dan etika Islam sangat tajam sekali. Maka diperlukannya etika Islami dalam aktivitas advertisement agar terjadi persaingan yang sehat menuju kemaslahatan umat.¹⁵

Melihat keadaan praktik periklanan, tentu sangat perlu untuk di kaji lebih dalam terkait Persaingan melalui Media Iklan sebagai bentuk Promosi dalam perspektif Etika Bisnis Islam untuk mewujudkan Persaingan Sehat.

B. Kajian Pustaka

1. Konsep Persaingan dalam Etika Bisnis Islam

Bisnis nampaknya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis maka praktik bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini yaitu perdagangan bebas. Maka aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis lainnya tidak dapat dihindarkan.

¹³ Arif Hartono, Moralitas Iklan: Menghindarkan Keterjebakan Produsen Dari Praktik Periklanan Yang Kontra Produktif, Edisi Khusus *Jsb On Marketing*, 2005, *Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 1, Th. 2000*. hlm. 43

¹⁴ Veithzal. Rifai, Dkk. *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 92.

¹⁵ Hasnan Hanif, Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan, *Nukhbatul 'Ulum : Jurnal Bidang Kajian Islam*

Vol. 4, No. 1 (2018) : Hal. 84-96, hlm. 87

Islam sebagai suatu aturan yang telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.¹⁶ Seperti firman Allah berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam telah meletakkan untuk para pemeluk dasar-dasar kaidah yang adil tentang harta yaitu:

1. Bahwa harta individu adalah harta umat dengan menghargai pemilikan dan memelihara hak-hak kepada yang mempunyai banyak harta, Islam mewajibkan hak-hak tertentu demi maslahat-maslahat umum dan kepada orang yang memiliki harta sedikit mewajibkan pula hak-hak lain bagi orang-orang miskin dan yang membutuhkan pertolongan.
2. Bahwa Islam tidak membolehkan orang-orang yang butuh untuk mengambil kebutuhannya dari para pemilik tanpa seizin mereka, agar pengangguran dan kemalasan tidak tersebar luas diantara individu-individu umat, tidak terdapat kekacauan dalam harta, kelemahan di dalam harta dan akhlak serta sopan santun tidak rusak.¹⁷

Dalam hal ini maka Islam memberikan solusi untuk mensikapi persaingan dalam bisnis yaitu; pihak yang bersaing, cara persaingan, produk atau jasa yang dipersaingkan.

a. Pihak-Pihak Yang Bersaing

Bagi seorang muslim bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya.

b. Segi Cara Bersaing

¹⁶ Muhammad, *Etika Bisnis*, 250-251

¹⁷ Ahmad Musthafa, *Tejemahan Tafsir*, 26

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan servis dengan hal yang dilarang syaria'ah, misalnya pemberian suap untuk memuluskan negosiasi tindakan tersebut jelas dilarang syari'at.¹⁸

c. Produk (Barang Dan Jasa) Yang Dipersaingkan.

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- 1) Produk: Produk usaha yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- 2) Harga: Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat: Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Dan harus dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras dan lain sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.
- 4) Pelayanan: Pelayanan harus diberikan dengan ramah tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.
- 5) Layanan purna jual: Layanan purna jurnal merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma sesuai akad.¹⁹

Dari beberapa unsur persaingan bisnis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pebisnis muslim tidak boleh menghalalkan segala cara. Pebisnis muslim harus berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai syariah. Pebisnis muslim juga harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Di sisi lain negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang adil dan kondusif dalam persaingan.

Berbicara mengenai pebisnis muslim harus patuh pada peraturan-peraturan dalam etika periklanan terdapat prinsip Swakramawi (*self-regulation*) atau pengaturan diri sendiri, adalah suatu prinsip atau paham yang dianut oleh masyarakat periklanan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bahkan tidak hanya pada kode etik periklanan prinsip ini diterapkan, namun juga di banyak kode etik profesi maupun kode etik bisnis lainnya. Pada awal

¹⁸ Muhammad Ismail, *Menggagas Bisnis*, 93

¹⁹ Ibid., 93

dikenalnya swakramawi, sepenuhnya adalah dimaksudkan untuk melindungi pelaku perniagaan dari persaingan yang tidak adil atau tidak sehat. Tujuan ini kemudian berkembang seiring dengan ketatnya persaingan dan semakin kuatnya gerakan konsumerisme sehingga kini swakramawi lebih banyak ditujukan untuk melindungi konsumen. Secara sederhana, tujuan penerapan prinsip swakramawi adalah: untuk dapat dengan sebaik-baiknya mempertahankan kewibawaan komunikasi pemasaran – termasuk periklanan – demi kepentingan semua pihak.

2. Etika Bisnis dalam Promosi

Promosi terdiri dari sejumlah elemen yang dikenal dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu : Periklanan, Penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pos langsung (*direct mail*)²⁰.

- a. Periklanan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.²¹ Dengan kata lain iklan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi yang bertujuan untuk menambah pengetahuan pelanggan tentang layanan perbankan yang ditawarkan, untuk membujuk pelanggan supaya membeli dan mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa lain. Adapun media yang dapat digunakan meliputi TV, radio, surat kabar, majalah, poster, periklanan diluar gedung, dan telepon. Dari sekian banyak media tersebut , masing-masing media memiliki kekuatan dan kelemahan spesifik, yang harus dipertimbangkan oleh pengelola bank²².
- b. Penjualan personal. Penjualan personal memiliki peranan vital dalam penyampaian layanan perbankan, dikarenakan perbankan melibatkan: Interaksi personal antara penyedia jasa dan nasabah. Kelebihan penjualan ini yaitu: tiga fungsi kontak personal-penjualan, pelayanan dan pemantauan-dapat diidentifikasi. Lebih meningkatkan hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Memberikan peluang untuk mengkomunikasikan rincian jasa lain²³.
- c. Promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan ragam taktik alat-alat promosional yang berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk

²⁰ Andrian Payne, *The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa*, ter Fandy Tjiptono (Yogyakarta: ANDI, 2000), 188.

²¹ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), 9.

²² Peyne, *The Essence*, 193.

²³ *Ibid.*, 195.

menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon atas penawaran yang diberikan. Bank biasanya melakukan promosi penjualan dengan memberikan tingkat bunga atau bagi hasil yang bersaing dan fasilitas pelayanan jasa yang bisa dinikmati pelanggan.²⁴

- d. Hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), merupakan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *goodwill* antara korporasi perbankan dengan publiknya. Diantara fungsi *Public Relation* bagi pemasaran antara lain: membangun dan memelihara citra, mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain, menguatkan positioning, mempengaruhi publik spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru²⁵. Adapun alat yang dapat digunakan dalam merancang program *Public Relation* diantaranya:
- 1) Publikasi, seperti laporan tahunan, brosur-brosur, poster-poster, artikel dan laporn karyawan.
 - 2) Peristiwa (*event*), meliputi konfrensi pers, seminar, dan konferensi.
 - 3) Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analis
 - 4) Liputan media.
 - 5) Pameran-pameran
 - 6) Sponsorship²⁶.
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*). *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan oleh pelanggan dengan jalan menginformasikan kepada pelanggan lain tentang pengalaman mereka. Informasi yang dikomunikasikan dengan model ini terbukti lebih efektif daripada periklanan yang memerlukan biaya lebih besar²⁷.
- f. Pos langsung (*direct mail*). Yaitu pos langsung dari bank kepada nasabah yang berisi penawaran suatu produk atau paket promosi. Penggunaan media ini umumnya secara berkala, ini untuk mempertahankan tingkat *awareness* nasabah.

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra lembaga keuangan di mata para konsumennya.²⁸Istilah “promosi penjualan” (*sales promotion*) telah diterima secara luas sebagai

²⁴ Philip Koler dan Alan R.Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, ter. Ova Emilia, (Yogyakarta : Gajahmada University Press, 1996), 712.

²⁵ Ibid., 199

²⁶ Ibid., 200.

²⁷ Ibid. lihat pula Alma, *Pemasaran*, 88.

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010) 14.

sebutan untuk kegiatan-kegiatan Promosi yg bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan.²⁹

Tujuan utama promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar lembaga keuangan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang keuangan bersangkutan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- 5) Untuk mendidik para konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

Promosi yang dibenarkan dalam melakukan aktivitas berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada satu sisi, promosi harus menyampaikan apa adanya, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. Walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan.³⁰

Salah satu yang perlu mendapatkan sorotan dari sudut pandang syariah *marketing mix*, khususnya promosi, adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam mamberiikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat dengan pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.³¹

3. Karakteristik Pemasaran Syariah.

²⁹ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi 3*, terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997), 151

³⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 451.

³¹ *Ibid.*, 451

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, mengutip pendapat Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.³²

Lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*).

Ketuhanan merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah penguasaan Allah SWT. Oleh sebab itu setiap manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil.

b. Etis (*Akhlaqiyah*).

Etis merupakan semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum, etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata sebenarnya, "The will of god", tidak bisa dibohongi.

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*).

Realitas merupakan kondisi yang sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan.

d. Humanistik (*Al-Insaniyah*).

Humanistik artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

4. Pemasaran Prespektif Islam.

Menurut Erni, R. Ernawan. Pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya.³³

Pernyataan di atas menjelaskan pemasaran merupakan kegiatan promosi kepada para konsumen, tentunya dalam proses mempromosikan barang dan jasa tersebut kepada para konsumen harus didasari dengan etika pemasaran dalam Islam yang bertujuan untuk menjunjung tinggi asas kejujuran dan keadilan.

Lebih lanjut Erni, R. Ernawan menjelaskan terdapat tiga tanggungjawab moral perusahaan dalam memasarkan produknya, sebagai berikut:

³² Ibid, h. 350.

³³ Erni R. Ernawan, " *Business Ethics Secara komprehensif Menuntun anda untuk Memahami Definisi, Konsep, serta Beberapa faktor yang terkait, termasuk beberapa contoh praktis*" (Bandung: Alfabeta. 2011), h. 91.

- a. Kualitas produk, perusahaan wajib menyediakan produk sesuai dengan yang dijanjikan baik melalui kontrak ataupun melalui iklan yang ditawarkan.
- b. Harga, perusahaan menetapkan harga dengan selayaknya, sesuai dengan kualitas.
- c. Pemberian label serta pengemasan, supaya konsumen mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk yang bersangkutan, agar konsumen tidak dirugikan karena kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.³⁴

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya memiliki tiga tanggungjawab moral yaitu pertama dari kualitas produknya perusahaan wajib menyediakan produk sesuai dengan yang dijanjikan baik melalui kontrak ataupun melalui iklan yang ditawarkan. kedua dari penetapan harga perusahaan menetapkan harga dengan selayaknya, supaya konsumen mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk yang bersangkutan, agar konsumen tidak dirugikan karena kandungan yang terdapat dalam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat memberikan kepercayaan penuh terhadap produk-produk yang ditawarkan.

5. Prinsip Moral yang Perlu dalam Iklan

Terdapat paling kurang 3 (tiga) prinsip moral, sehubungan dengan peng gagasan mengenai etika dalam iklan. ³⁵Ketiga prinsip itu adalah:

a. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran berhubungan dengan kenyataan bahwa bahasa penyimbol iklan seringkali dilebih-lebihkan, sehingga bukannya menyajikan informasi mengenai persediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru.

Maka yang ditekankan disini adalah bahwa isi iklan yang dikomunikasikan haruslah sungguh-sungguh menyatakan realitas sebenarnya dari produksi barang dan jasa. Sementara yang dihindari di sini, sebagai konsekuensi logis adalah upaya manipulasi dengan motif apapun juga.

b. Prinsip Martabat Manusia sebagai Pribadi

Bahwa iklan semestinya menghormati martabat manusia sebagai pribadi semakin ditegaskan dewasa ini sebagai semacam tuntutan imperatif (imperative requirement).

³⁴ *Ibid* h. 93.

³⁵ Setyowati Subroto, "Etika periklanan" di unduh di <http://ejournal.upstegal.ac.id/index.php/Cermin/article>, pada tanggal, 11 september 2015.

Iklan semestinya menghormati hak dan tanggungjawab setiap orang dalam memilih secara bertanggungjawab barang dan jasa yang ia butuhkan, ini berhubungan dengan dimensi jasa yang ditawarkan (*lust*), kebanggaan bahwa memiliki barang dan jasa tertentu menentukan status sosial dalam masyarakat, dan lain-lain.

c. Iklan dan tanggungjawab sosial

Manipulasi melalui iklan atau cara apapun merupakan tindakan yang tidak etis. Ada 2 (dua) cara untuk memanipulasi orang dengan periklanan:

1) Subliminal advertising

Maksudnya adalah teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi, tinggal dibawah ambang kesadaran. Teknik ini bisa dipakai di bidang visual maupun audio.

2) Iklan yang ditujukan kepada anak

Iklan seperti ini pun harus dianggap kurang etis, karena anak mudah dimanipulasi dan dipermainkan. Iklan yang ditujukan langsung kepada anak tidak bisa dinilai lain daripada manipulasi saja dan karena itu harus ditolak sebagai tidak etis

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan deskriptif analisis melalui pendekatan Library Reasech (Studi Pustaka), Persaingan Bisnis sebagai bentuk Promosi melalui Media Iklan dalam prespektif Islam untuk Mewujudkan Persaingan Sehat. Penelaahan dilakukan terhadap data sekunder atau studi kepustakaan yang meliputi bahan primer, sekunder, dan tersier serta teknik analisis data bersifat kualitatif Deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk mengeksplor, tidak menggunakan angka-angka atau rumus statistik.

D. Praktik Periklanan dalam Prespektif Ekonomi Islam di Radio Gema Surya

Berikut ini pembahasan praktik periklanan dalam perspektif ekonomi Islam di Radio Gema Surya

1. Etika periklanan

Etika periklanan dikenal prinsip Swakramawi (*self-regulation*) atau pengaturan diri sendiri, adalah suatu prinsip atau paham yang dianut oleh masyarakat periklanan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bahkan tidak hanya pada kode etik periklanan prinsip ini diterapkan, namun juga di banyak kode etik profesi maupun kode etik bisnis lainnya. Pada awal dikenalnya

swakramawi, sepenuhnya adalah dimaksudkan untuk melindungi pelaku perniagaan dari persaingan yang tidak adil atau tidak sehat. Tujuan ini kemudian berkembang seiring dengan ketatnya persaingan dan kian kuatnya gerakan konsumerisme sehingga kini swakramawi lebih banyak ditujukan untuk melindungi konsumen. Secara sederhana, tujuan penerapan prinsip swakramawi adalah: untuk dapat dengan sebaiknya mempertahankan kewibawaan komunikasi pemasaran termasuk periklanan demi kepentingan semua pihak.

Menurut Makmun Riyanto, Beberapa prinsip swakramawi yang diserap oleh kebanyakan kode etik periklanan diberbagai negara yang dalam tatakrama periklanan disebut azas umum tatakrama periklanan Indonesia adalah:

- a. Jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum Negara.
- b. Sejalan dengan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat.
- c. Mendorong persaingan, namun dengan cara-cara yang adil dan sehat (dijiwai persaingan yang sehat).³⁶

Berdasarkan tiga azas umum tatakrama periklanan Indonesia tersebut yang berkaitan dengan persaingan adalah bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku dan iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat. Implementasi dari azas yang berkaitan dengan persaingan tersebut di antaranya adalah:

- a. Dari sisi bahasa, iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif (berlebihan) seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter-", dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- b. Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- c. Penggunaan Kata "Satu-satunya". Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "satusatunya" atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.
- d. Hiperbolisasi, boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak sarannya.
- e. Iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka

³⁶ Makmun Riyanto, "Etika Persaingan dalam Periklanan", *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No. 3*, Politeknik Negeri Semarang, Desember 2011, h. 184.

dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.

- f. Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama. Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.
- g. Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.
- h. Perbandingan Harga. Perbandingan harga hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.
- i. Tidak Merendahkan. Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung. Dalam PP RI No.69 Th 1999 tentang label dan iklan pangan juga disebutkan bahwa iklan pangan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untuk diedarkan dan/atau disebarluangkan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya.
- j. Peniruan iklan. Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.
- k. Peniruan iklan. Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir. Penempatan iklan. Media wajib memisahkan sejauh mungkin penempatan iklan-iklan dari produk yang sejenis atau bersaing. Kecuali pada program, ruang, atau rubrik khusus yang memang dibuat untuk itu.
- l. Monopoli. Monopoli waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan apa pun yang merugikan pihak lain tidak dibenarkan.
- m. Media Luar-Griya (*out-of-home media*). Iklan luar griya tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat itu, dan iklan tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk pesaing.
- n. Klaim sebagai yang pertama, dalam hal apa pun, harus disertai penjelasan bukti yang mendukung pernyataan yang dimaksud.

- o. Iklan Promosi Penjualan. Iklan mengenai undian, sayembara, maupun hadiah langsung yang mengundang kesertaan konsumen, harus secara jelas dan lengkap menyebutkan syarat-syarat kesertaan, masa berlaku, dan tanggal penarikan undian, serta jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan, maupun cara-cara penyerahannya, wajib mencantumkan izin yang berlaku.
- p. Iklan promosi penjualan mencantumkan penawaran rabat, potongan, atau diskon harga, maka ia harus benar-benar lebih rendah dari harga sebelumnya, bukan karena telah didahului dengan menaikkan harga.
- q. Iklan hadiah langsung tidak boleh mensyaratkan "selama persediaan masih ada" atau ungkapan lain yang bermakna sama dan jika dicantumkan nilai rupiah dari barang hadiah, haruslah benar-benar sesuai dengan harga pasar yang berlaku.
- r. Pemakaian Kata "Gratis" atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.
- s. Janji Pengembalian Uang (*warranty*). Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

2. Larangan dalam Periklanan.

Dalam UU Perlindungan Konsumen, masalah periklanan diatur secara umum pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 dan secara khusus pada Pasal 17 UUPK, yang mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

Pasal 17 UUPK menentukan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan / atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan / atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan /garansi terhadap barang dan / atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan / atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan / atau jasa
- e. Mengeksploitasi kejadian dan / atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

- f. Melanggar etika dan / atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.³⁷

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan setiap pelaku usaha dilarang Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan / atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan / atau jasa. Mengelabui jaminan /garansi terhadap barang dan / atau jasa. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan / atau jasa. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan / atau jasa. Mengeksploitasi kejadian dan / atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan Melanggar etika dan / atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Sedangkan dalam teori tata krama periklanan di Indonesia disebutkan bahwa beriklan hendaklah jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum negara selain itu juga sejalan dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat dan mendorong persaingan, namun dengan cara-cara yang adil dan sehat (dijiwai persaingan yang sehat).³⁸ Seperti yang telah penulis uraikan dalam surat al-Hujurat yang memerintahkan umat manusia untuk tidak mengolok-ngolok umat manusia lainnya atau mengejek dengan celaan atau hinaan yang dapat menyakitkan hati seseorang.

Unsur persaingan dalam hal produk baik barang maupun jasa yang penulis paparkan yaitu untuk mengetahui daya saing maka dilihat dari produk, harga, tempat, pelayanan dan layanan purna jual.

Islam memiliki seperangkat konsep etika yang disimpulkan dari akar intelektual mereka, hukum Syari'ah, yang akhirnya diambil dari 1) Quran, sumber hukum yang suci, yang mengandung pengetahuan yang diturunkan Tuhan tentang kepercayaan manusia, tentang Tuhan itu sendiri, dan tentang bagaimana seharusnya seorang mukmin berperilaku di dunia ini" dan 2) Sunnah adalah "apa yang telah dilakukan atau dikatakan nabi, atau bahkan disetujui secara diam-diam - berbentuk narasi khusus yang kemudian dikenal sebagai Hadis (kata benda kolektif dan tunggal sekaligus, merujuk tubuh hadis secara umum dan hadis tunggal sesuai dengan konteksnya" (Hallaq, 2009). Etika ini seharusnya mengendalikan semua aspek kehidupan umat Islam termasuk pemasaran bisnis, praktik dan dikenal dalam tulisan ini sebagai Etika Pemasaran Syariah yang spesifik tetapi tidak terbatas pada hal-hal berikut, 1)

³⁷ Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999, di Unduh di <http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999/uu-8-1999.pdf>. pada Tanggal. 11 September 2015. Lihat juga,

M.Syamsudin, "Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis terhadap UU Perlindungan Konsumen), Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, h. 8.

³⁸ Eprint.undip.ac.id/1/Makmun_Riyanto.pdf.

Attaqwa, 2) As-Sidq, 3) Al- Amanah, 4) Al-Ihsan, 5) Al-Istiqamah, 6) Annasihah, 7) Attasamoh, dan 8) Al- E'etedal (AlKhateeb dan AlTurkistani, 2000).³⁹

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengeluelukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). 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 (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah zhalim dan diharamkan⁴⁰

Sementara dalam kajian fiqh Islam, Muhammad Djakfar (2002) memaparkan, bahwasannya kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*cevent vendotor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal teori perjanjian (*nadzariyyat al-'uqud*) dalam Islam.⁴¹

E. Kesimpulan.

Kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*cevent vendotor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati) Iklan merupakan tindakan memuji dan mengeluelukan atas suatu barang

³⁹ Youlanda Hasan, Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital, *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics Vol. 1, No. 1 (2021):48-61. Hlm. 52-53*

⁴⁰ Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *Epistemé, Vol. 8, No. 1, Juni 2013*, hlm. 143-144

⁴¹ Mabarroh Azizah, Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III, No.1 Juni 2013*, 45

atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Tiga azas umum tatakrama periklanan Indonesia tersebut yang berkaitan dengan persaingan adalah bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku dan iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Daftar Pustaka

- Ahmad Musthafa Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: CV. Toha Putra, 1987
- Andrian Payne, *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*, ter Fandy Tjiptono Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Arif Hartono, Moralitas Iklan: Menghindarkan Keterjebakan Produsen Dari Praktik Periklanan Yang Kontra Produktif, Edisi *Khusus Jsbn On Marketing, 2005, Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 1, Th. 2000.*
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Erni R. Ernawan, "Business Ethics Secara komprehensif Menunutkan anda untuk Memahami Definisi, Konsep, serta Beberapa faktor yang terkait, termasuk beberapa contoh praktis" Bandung: Alfabeta. 2011.
- Frank Jefkins, *Periklanan Edisi 3*, terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Hasnan Hanif, Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan, *Nukhbatul 'Ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam*
- Kotler dan Andreasen, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, ter. Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga, 1997.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2010..
- M.Syamsudin, "Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis terhadap UU Perlindungan Konsumen), Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta,
- M.Syamsudin, Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis terhadap UU Perlindungan Konsumen), *Jurnal Hukum, Vol. XVII, No. 2, Juni 2008.*
- Mabarroh Azizah, Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III, No.1 Juni 2013.*
- Makmun Riyanto, "Etika Persaingan dalam Periklanan", *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No. 3*, Politeknik Negeri Semarang, pada tanggal, 11 Oktober 2021
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN-Malang Press, 2007.

- Muhammad Faiz Almath, *1100 Hadits Terpilih*, Jakarta: Gema Insani, 1991.
- Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Manajemen dan percetakan, 2004.
- Philip Koler dan Alan R.Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, ter. Ova Emilia, Yogyakarta: Gajahmada University Press, 1996.
- Rafika Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Renald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995.
- Ronald Nongai, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 1996.
- Setyowati Subroto, "Etika periklanan" di unduh di <http://ejournal.upstegal.ac.id/index.php/Cermin/article>, pada tanggal, 11 Oktober 2021
- Sumarni, *Pemasaran Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *Epistemé*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013.
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun1999, di Unduh di <http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999/uu-8-1999>. pdf. pada Tanggal. 11 Oktober 2021
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun1999, di Unduh di <http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999/uu-8-1999>. pdf. pada tanggal, 11 Oktober 2021.
- Veithzal. Rifai, Dkk. *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Youlanda Hasan, Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital, *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* Vol. 1, No. 1 (2021):48-61.
- Zinggara Hidayat, Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Komunikologi Volume 9, Nomor 1, Maret 2012*.