

BAB II
ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PROMOSI PEMASARAN DAN
UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN

A. Etika Bisnis Islam Dalam Promosi Pemasaran

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral conciousness) yang memuat keyakinan “benar dan tidak” sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan sel-respect (menghargai diri) bia ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggung jawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.¹

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata ethos dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (custom) atau karakter (Character). Dalam kata lain seperti dalam pemaknaan dalam kamus Webster berarti “the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guilding beliefs of a person, group, or institution” (karakter istimewa, sentiment, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau intitusi).²

¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 6.

² *Ibid.*, 5.

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.³

Secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, salah/ benar dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada management atau organizational ethics. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.⁴

Sebagaimana disinggung di atas berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjective di atas ditambah dengan halal-haram (degrees of lawful and unlawful), sebagaimana disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memparkan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq Islamiyah) yang dibungkus dengan *ḍawābith syar'iyah* (batasan syariah) atau general guideline.⁵

Jadi, etika bisnis yaitu seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana

³ Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.

⁴ *Ibid.*, 70.

⁵ *Ibid.*, 71.

para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁶ Sedangkan etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Atau etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

2. Promosi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.⁷

Kotler memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, Kotler dan AB Susanto(2000) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses

⁶ Badroen, *Etika Bisnis Dalam...*, 15.

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.

sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.⁸

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya masalah harga, produk, promosi, dan lokasi (distribusi).

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

⁸ Ibid.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Wiraniga harus dididik untuk mendapat menjadi seorang komunikator yang secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁹

Selanjutnya perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:

a. Periklanan (advertising)

Iklan adalah promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh

⁹ Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran, 169.

perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi dapat dilakukan melalui pemberian diskon. Konteks, kupon, atau sampel produk.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau personal selling dan inilah yang paling sering diidentikan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning servis sampai dengan pejabat bank.

d. Publitas (Publicity).¹⁰

Kegiatan ini merupakan kegiatan untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program corporate social responsibility (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal serta kegiatan lainnya.

¹⁰ Ibid.,

Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank-bank tersebut dan diharapkan dapat mengenal nasabah lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut

3. Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran syariah saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. kedepannya diprediksikan marketing syariah akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Artinya, dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Menurut Muhammad Syakir Sula, Ada 5 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:

a. Rabbaniyyah (teistis)¹¹

Kekhasan syariat Islam dibandingkan undang-undang lain adalah sifatnya yang teistis (Rabbaniyyah) atau religius. Kesucian perundang-undangannya tidak tertandingi. Kecintaan dan rasa hormat tertanam dalam jiwa para pengikutnya tumbuh dari keyakinan terhadap

¹¹ Muhammadiyah Syakir Sula, Asuransi Syariah (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 5.

kesempurnaan, keistimewaan, dan kekeklannya, bukan dari keterpaksaan dalam penerimaannya.¹²

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung jawaban kelak pada hari kiamat.¹³

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasrannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun, seorang pemasar syariah memiliki orientasi mashlahah, sehingga ia tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya sebagaimana dalam Firman Allah SWT:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٢٤﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٢٥﴾



Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang

¹² Sula, Asuransi Syariah, 5-6.

¹³ Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran, 22.

mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(QS: al-Zalzalah: 7-8)¹⁴

b. *Husnudzhan* (Tidak Apriori)¹⁵

Salah satu cirri dan sekaligus sebagai keagungan hukum Islam adalah tidak bersifat apriori (*husnudzan*) terhadap perkembangan pemikiran manusia. Hal ini dapat diartikan bahwa hukum Islam tidak menolak cara-cara lama, karena lamanya atau usangnya, dan sebaliknya tidak begitu saja menerima cara-cara baru karena barunya. Tetapi, hukum Islam menyaring segala cara-cara serta menilai kepentingannya terhadap kemaslahatan umum dengan parameter dan dasar-dasar yang dapat dipertanggungjawabkan secara syar'i. seperti kata-kata hikmah “melanjutkan cara-cara lama yang masih baik, dan menerima cara-cara baru yang lebih baik.”

Pada sisi lain, para ulama terdahulu sangat dalam menetapkan hukum halal-haram, karena itu adalah hak prerogatif Allah dan Rasul-Nya. Para ahli fiqih (*fuqaha*) mengetahui dengan pasti bahwa hanya Allahlah yang berhak menentukan halal dan haram, baik dalam kitab-Nya (*Al-Quran*) ataupun melalui lidah rasul-Nya (*sunnah*). Tugas mereka tidak lebih hanya menerangkan hukum Allah tentang halal dan haram itu, sebagaimana Firman Allah SWT:

...وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ...

¹⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), 1087.

¹⁵ Sula, *Asuransi Syariah*, 10.

Artinya:“Sesungguhnya Allah telah menjelaskan kepada kamu apa yang diharamkan-Nya atasmu” (QS. Al-An’am: 119)¹⁶

c. *Maṣlāḥah* (Kemaslahatan)

Menurut Louis Ma’luf dalam kamus al- munjid mengartikan segala sesuatu yang dilakukan manusia guna memperoleh kebaikan untuk diri sendiri maupun golongan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata *maṣlāḥah* diartikan sesuatu yang mendatangkan kebaikan, keselamatan, faedah, guna atau manfaat. Kemudian kata kemaslahatan diartikan kegunaan, kepentingan, dan kebaikan.¹⁷

Maṣlāḥah secara bahasa merupakan suatu yang memberikan kebaikan yang membawa manfaat bagi kehidupan ummat manusia dan menjauhkan manusia daripada kesukaran atau kemafsadahan sehingga bisa membawa kehidupan manusia menuju kehidupan yang lebih baik.

Jika dilihat dari segi tingkatan prioritasnya *Maṣlāḥah* terbagi menjadi tiga macam *maṣlāḥah* yaitu: *Maṣlāḥah Dhārūriyāh* (kepentingan yang bersifat primer) adalah sesuatu yang ada demi kelangsungan kehidupan manusia, apabila kebutuhan itu tidak ada maka akan menimbulkan ketidak-stabilan hidup manusia di dunia dan di akhirat, bahkan merusak kebutuhan hidup itu sendiri. Kemaslahatan yang primer ini hanya bisa dicapai bila terpeliharanya lima tujuan hukum islam (*maqāṣid* al-syariah)

¹⁶ Al-*Qur’an* dan Terjemahnya, 107.

¹⁷Depertemen Pendidikan, Kamus Besar Bahasa Indonesia III (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 720.

yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta,¹⁸ *Maṣlāḥah Ḥajīyāh* (kepentingan yang bersifat sekunder) adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk menghilangkan kesempitan yang dapat menyebabkan kesulitan dan kesukaran dalam melaksanakan suatu kewajiban. Tetapi kesukaran itu tidak sampai pada tingkat dharuriyah. *Maṣlāḥah ḥajīyāh* tidak menjadi keharusan dalam memelihara *Maṣlāḥah* khamsah, melainkan hanya sebagai pelengkap dan penyempurnaan bagi *Maṣlāḥah* tersebut, dan *Maṣlāḥah Tahsīniyāh* (kepentingan bersifat tersier) adalah *maṣlāḥah* yang digunakan untuk menyempurnakan hidup manusia dengan cara melaksanakan apa-apa yang baik dan paling layak menurut kebiasaan dan menghindari hal-hal tercela menurut akal sehat.¹⁹

Sesuai dengan graduasinya, maka yang paling utama adalah tingkatan *Maṣlāḥah ḍharūriyāh*, kemudian *ḥajīyāh*, dan yang terakhir adalah *maṣlāḥah tahsīniyāh*. Apabila dengan *maṣlāḥah* tahsiniyah belum bisa tercapai maka harus dicapai dengan *maṣlāḥah ḥajīyāh* atau *ḍharūriyāh*. Tetapi, apabila dengan *maṣlāḥah tahsīniyāh* dan *hajīyāh* juga tidak bisa dicapai maka harus dicapai dengan *maṣlāḥah ḍharūriyāh*.²⁰

Pentingnya pembagian kemaslahatan ini berkaitan dengan prioritas mana yang harus didahulukan apabila antara kemaslahatan umum bertentangan dengan kemaslahatan pribadi. Dalam pertentangan kedua

¹⁸Nasrun harun, *Ushul Fiqh I*, cet ke-1 (Jakarta: Logos Publishing House, 1996), 117.

¹⁹Ibid.

²⁰Ibid.

maṣlāḥah ini, islam mendahulukan kemaslahatan umum daripada kemaslahatan khusus.²¹

d. Fleksibel (Tidak Kaku)

Menurut Dr. Nasrun Harun, MA dalam konteks ini mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menilai terjadinya perubahan, yaitu faktor tempat, faktor zaman, faktor kondisi sosial, faktor niat dan faktor adat kebiasaan. Faktor ini amat berpengaruh dalam menetapkan hukum dalam bidang muamalah.²²

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun, syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Hal ini dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir label dan transaksinya.

e. Asy-Syumul (Komprehensif)

Fakta lain yang perlu dicatat mengenai karakteristik syariah yang komprehensif ini adalah bahwa dia merupakan keseluruhan organik. Seluruh rancangan kehidupan yang ditetapkan Islam digerakkan oleh semangat yang sama dan oleh karenanya pengkotak-kotakan yang sembarangan atas rancangan ini pasti akan merusak baik semangat maupun struktur syariah itu sendiri.

²¹Ibid.

²² Sula, Asuransi Syariah, 14.

Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim apakah ia dari status sosial yang rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah.

4. Etika Pelaku Bisnis dalam Promosi Pemasaran

Ada Sembilan etika pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi pelaku bisnis dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan.²³

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, maka tatanan yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesaudaraan

²³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 67.

tentang Allah (ingat Allah, dzikrullah) meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.²⁴

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karena-Nya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam berbisnis.²⁵

b. Berperilaku Baik Dan Simpatik (*Siddiq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifatla ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Banyak ayat dalam Al-Qur'an dan hadis-hadis Rasulullah yang memerintahkan kaum muslim untuk bermurah hati. Al-Qur'an mengatakan bahwa Rasulullah adalah manusia yang sangat pengasih dan murah hati.²⁶ Dalam Firman Allah SWT:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ

أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

²⁴ Ibid., 69.

²⁵ Ibid., 70.

²⁶ Ibid., 70-71.

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” (QS. Luqman: 18-19)²⁷

Al-Qur’an mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh (*sufaha*’, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Begitulah seorang syariah marketer harus berperilaku simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang akan pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

c. Berilaku Adil Dalam Berbisnis (Al- ‘Adl)

Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah, mari kita lihat potongan Firman-Nya, “Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil.” Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT sikap adil (al- ‘*adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Al-Qur’an telah menjadikan tujuan utama semua rislah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. “al-“*adl*” adalah termasuk diantara nama-nama Allah.²⁸

d. Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (Khidmah)

²⁷ Al-Qur’an 31:18-19.

²⁸ Ibid., 72

Khidmah artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pebisnis, tanpa sikap melayani jangan menjadi pebisnis, dan bagian penting dari sikap melayani adalah sopan santun, dan rendah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra biasanya.²⁹

Dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam transaksi maupun pinjam-meminjam bentuk toleransi ini adalah kesediaan untuk memperpanjang rentang waktu sehingga memudahkan orang lain bukan menyengsarakan orang lain, misalnya saja pada saat seharusnya pelanggan harus membayar utang, ciciln kredit dan sebagainya karena sudah jatuh tempo, tetapi karena dia sedang kesulitan.³⁰

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya baik dalam memasarkan maupun mempromosikan produk kepada pelanggan.³¹ Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keerbukaan dan kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Sedang amanah jauh menjamah rona psikologi yang paling dalam. Sebab amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa

²⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) 189-190.

³⁰ *ibid.*

³¹ Sula, *Syariah Marketing*, 78.

ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.³²

Dalam konteks inilah amanah berkiprah:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾



Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*” (QS. An-Nisa’: 58)³³

f. Jujur dan Terpercaya (Amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah

³² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 27.

³³ Al-Qur’an 6:58.

kerjasama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.³⁴

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'al-zann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Amat naif jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai positioning bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.³⁵ Dalam firman Allah SWT:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ

أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.*”(QS. An-nur:19)³⁶

h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu

³⁴ Sula, Asuransi Syariah, 82.

³⁵ Ibid., 86.

³⁶ Al-Qur'an 24:19

tidak ada dihadapannya. Ini menunjukkan kelicikan, sebab sama saja menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).³⁷

Dalam Firman Allah SWT:

.... وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ

مِيتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ

Artinya: "...Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya.."(QS. Al-Hujurat: 19)³⁸

Bagi syariaah marketer, *Ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, budi pekerti, dan memiliki akhlaq karimah (akhlaq yang mulia). Orang

³⁷ Sula, Syariaah Marketing, 90-91.

³⁸ Al-Qur'an 49:19.

sering mengengannya karena kebikan perilakunya. Dari sisnilah mulai muncul keprcayaan (trust) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.³⁹

i. Tidak melakukan suap (riswah)

Dalam syariah, menyuap (riswah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengancara bathil. Memberikan sejumlah uang degan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita memperoleh hukuman yang lebih ringan adalah termasuk dalam kategori suap (riswah).⁴⁰

B. UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dalam Pemasaran

1. Peran Pelaku Usaha Dalam Promosi Pemasaran

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promoter. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Wiraniga harus dididik untuk mendapat menjadi seorang komunikator yang secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Definisi promosi menurut Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah kegiatan pengenalan atau penyebaran

³⁹ Sula, Asuransi Syariah, 92.

⁴⁰ Ibid., 93.

informasi suatu barang dan/jasa unruk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.⁴¹

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal cirri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah: Periklanan (advertising) promosi penjualan, (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), publisitas (Publicity).

Dalam pemilihan strategi promosi yang mempergunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan dipergunakan. Apakah promosi yang akan digunakan menggunakan media cetak, elektronik, ataukah keduanya? Bilamanakah iklan ditayangkan dan berapa lama jangka waktunya? Hal-hal ini harus dapat dijawab dengan baik oleh para eksekutif bank agar promosi yang dilakukan berhasil.⁴² Dalam pemasaran, promosi merupakan salah satu senjata yang digunakan oleh pelaku usaha

⁴¹ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁴² Lukman Dendawijaya, Manajemen Perbankan (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), 70.

untuk menarik konsumen. Menurut Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁴³

2. Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin

⁴³ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁴⁴

3. Hak Bagi Konsumen

Dalam Bab III undang-undnag tentang perindungan konsumen bagian pertama tentang hak dan kewajiban konsumen, dalam Pasal 4 disebutkan bahwa hak setiap konsumen berdasarkan undang-undang ini adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa;
- d. Hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

⁴⁴ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

4. Kewajiban Bagi Pelaku Usaha

Kewajiban bagi pelaku usaha dalam menjalankan usaha berdasarkan pada Pasal 7 Undang-undang ini adalah sebagai berikut:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.⁴⁵

5. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Pada Bab IV Pasal 9 dijelaskan salah satu perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa secara tidak benar seolah-olah⁴⁶:

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, cirri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;

⁴⁵ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁶ Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen.

- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.⁴⁷

6. Sanksi Pidana

Pada bab XIII Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan beberapa sanksi pidana bagi para pelaku usaha yang melanggar aturan, yaitu⁴⁸:

- a. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- b. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- c. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

⁴⁷ Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁸ Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.