

Analisis Etika Pemasaran Syariah terhadap Praktik *Salesman* dalam Penjualan Produk di Toko Lugina Sukamelang Subang

Analysis of Sharia Marketing Ethics on Salesman Practices in Lugina Store's Product Sales Sukamelang Subang City

¹Irham Maulana ²Ifa Hanifia Senjiati, ³Encep Abdul Rojak

1.2.3Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 4011

Email: irhammahri18@gmail.com, 2ifa.wahyudin@gmail.com, 3abd.rojak19@gmail.com

Abstarct. A businessman expects the profit in every sales activity. Islam views this profit not only from obtained material amount but also based on Allah's favor and blessing. Sharia marketing ethics is the principle marketing that runs its functions based on Islamic jurisprudences. The problem occurred is the salesman who makes a product sale in Lugina store, Sukamelang, Subang city. He adds some products that were not ordered by store's owner. The aim of this study is to find out how does sharia marketing ethic work in product sale, to find out the sharia marketing ethic analysis on salesman practice in Lugina store's product sale. This research uses qualitative method. The method of collecting data used is field research. It is done by observation, interview, and documentation study. The technique of analyzing data used is triangulation. The result of this study is that salesman should have the aspect of sharia marketing ethics to sell his product. He should have a spiritual personality, good personality and sympathy, being fair in business, serving costumers humbly, always keeping promises and avoiding fraud, honest and trustworthy, not detrimental, does not like to speak ill and does not make bribes. The aspects of sharia marketing ethics are still not done perfectly by salesman who sells his products at Lugina store, Sukamelang, Subang city. It is caused by violated sharia marketing ethics. They are the values of taqwa, siddiq, al'adl, tahfif and al amanah

Keywords : Sharia Marketing Ethics, Sales and Salesman

Abstrak. Pelaku usaha sangat mengharapkan keuntungan dalam setiap kegiatan penjualannya. Islam memandang keuntungan tidak hanya berasal dari jumlah materi yang didapat saja tetapi juga mendapat keberkahan dan keridhoan Allah. Etika pemasaran syariah adalah prinsip-prinsip pemasaran syariah yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam. Permasalahan yang terjadi *salesman* yang melakukan penjualan produk di toko Lugina Sukamelang Subang melakukan penambahan produk yang tidak dipesan oleh pemilik toko Lugina Sukamelang Subang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana etika pemasaran syariah dalam penjualan produk, untuk mengetahui analisis etika pemasaran syariah terhadap praktik *salesman* dalam penjualan produk di toko Lugina Sukamelang Subang. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, dan pengumpulan data menggunakan metode *field research* (lapangan). Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan *yuridis empiris*. Kesimpulan penelitian ini adalah aspek etika pemasaran syariah harus dimiliki oleh *salesman* dalam menjual produknya yaitu memiliki kepribadian spiritual, berkepribadian baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, melayani pelanggan dengan rendah hati, selalu menepati janji dan menghindari kecurangan, jujur dan terpercaya, tidak berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkkan dan tidak melakukan suap. Aspek etika pemasaran syariah masih belum dilakukan dengan sempurna oleh *salesman* yang melakukan penjualan produknya di toko Lugina Sukamelang Subang karena 4 *salesman* masih terdapat satu *salesman* yang tidak sesuai dengan etika pemasaran syariah, aspek yang dilanggar yaitu nilai *taqwa, shiddiq, al'adl, tahfif* dan *al amanah*.

Kata kunci : Etika Pemasaran Syariah, Penjualan dan *Salesman*.

A. Pendahuluan

Memasuki era globalisasi ini, dimana kegiatan bisnis berlangsung dengan intensitas persaingan yang sengit antara satu perusahaan dengan

perusahaan lainnya. *Salesman* atau tenaga penjual memiliki peranan yang penting bagi kemajuan suatu perusahaan, karena *salesman* bertugas untuk menawarkan dan menjual produk perusahaan tersebut. Menjual

adalah suatu kemampuan untuk memengaruhi orang lain agar mau membeli barang yang ditawarkan dan saling menguntungkan, walaupun sebelumnya tidak berpikir untuk membeli barang tersebut, tetapi akhirnya tertarik untuk membeli (J.S Kox).¹

Praktik yang terjadi terhadap *salesman* dalam menjual produknya di toko Lugina Sukamelang Subang adalah adanya penambahan produk didalam faktur penjualan yang dikirim kepada pemilik toko Lugina Sukamelang Subang. Pada saat proses pemesanan, pemilik toko menyebutkan nama-nama produk yang dibutuhkan untuk diisi di toko Lugina Sukamelang Subang. Tetapi saat proses pengiriman barang, terdapat nama produk yang tidak dipesan oleh pemilik toko Lugina Sukamelang Subang didalam faktur penjualan yang diterimanya. Sehingga barang yang tidak dipesan tersebut ikut dibayar oleh pemilik toko Lugina Sukamelang Subang. Sehingga *salesman* melakukan penjualan produknya tanpa memperhatikan aspek etika pemasaran syariah.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka dapat dianalisa tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui etika pemasaran syariah dalam penjualan produk
2. Mengetahui Mengetahui analisis etika pemasaran syariah terhadap praktik *salesman* dalam penjualan produk di toko lugina Sukamelang Subang.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif, studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus dalam kejadian baik itu mencakup individu,

kelompok budaya, ataupun potret kehidupan dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *yuridis empiris*, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengkaji seputar praktik *salesman* dalam penjualan produk menurut tinjauan etika pemasaran syariah.

B. Landasan Teori

Etika Pemasaran Syariah

Konsepsi etika pemasaran syariah telah melekat pada agama. Dalam Islam, istilah etika berarti perintah Allah Swt. yang berasal dari Al-Qu'an dan Sunah. Dalam Al-Qur'an istilah yang melekat dengan etika disebut juga dengan *khuluq*. Menurut Beekun pengertian konsep ini mengacu pada moral atau nilai-nilai positif yang berupa: *khair* (kebaikan), *birr* (kebajikan), *qist* (kesetaraan), *'adl* (keseimbangan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan baik), *ma'ruf* (kebaikan, disepakati), dan *taqwa* (kesalehan).²

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³ Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal

² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer...*, hlm. 234.

³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 26.

¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Cet.1, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016, hlm 2.

tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Orientasi akhir dalam pemasaran syariah tidak hanya untuk meraup keuntungan secara duniawi semata, menurut Rivai, Kartajaya dan Sula yang dikutip dari buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani maka pelaku pemasaran syariah harus memiliki sembilan akhlak (etika) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apa pun. Akhlak (etika) yang harus dimiliki antara lain:⁴

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berlaku baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*khidmah*)
- e. Selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku Manajemen Pemasaran pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain.⁵

Pengertian dalam arti yang luas, setiap orang dapat dikatakan sebagai penjual karena inti sari dari menjual adalah membujuk dan meyakinkan orang atau pihak lain agar mau melakukan apa yang diinginkan. Sebagai contoh: seorang bayi menangis ketika lapar, haus atau buang air kecil. Si ibu akan merespons tangis bayinya dengan mendatangi bayinya, menyusunya, atau mengganti popoknya yang basah. Dari ilustrasi tersebut, seorang bayi saja sudah bisa menjadi penjual yang baik. Si bayi akan menjual tangisnya untuk mendapatkan perhatian si ibu karena si bayi merasakan haus, lapar, atau buang air kecil. Selanjutnya, dalam pengertian yang sempit menjual adalah kegiatan memengaruhi dan membujuk pembeli agar bersedia membeli barang atau jasa (produk) yang ditawarkan, yang dilakukan penjual dengan menggunakan ilmu dan seni menjual.⁶

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek etika pemasaran syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam penjualan produk dan kegiatan bisnis lainnya. Maka *salesman* harus memiliki aspek etika pemasaran syariah yaitu memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berlaku baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*), melayani pelanggan dengan rendah hati (*khidmah*), selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (*tahfif*), jujur dan terpercaya (*al amanah*), tidak berburuk sangka (*su'udzon*), tidak suka

⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer...*, hlm 240.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 8.

⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)...*, hlm 1.

menjelek-jelekkan (*ghibah*), dan tidak melakukan suap (*riswah*). Sedangkan yang terjadi dilapangan penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* di toko Lugina Sukamelang Subang tidaklah sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena adanya beberapa etika pemasaran syariah yang dilanggar oleh *salesman* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian praktik *salesman* dalam penjualan produk di toko Lugina Sukamelang Subang ditemukan dari 4 *salesman* ditemukan satu *salesman* yang melakukan penambahan produk yang tidak dipesan oleh pemilik toko Lugina didalam faktur penjualan. Seorang *salesman* ini melakukan kecurangan dan ketidakjujuran dalam penjualannya. Hal ini tidak sesuai dengan standar operasional prosedur yang berlaku. Meskipun barang yang tidak dipesan tersebut tetap dibeli oleh pemilik toko Lugina Sukamelang Subang, karena jumlahnya yang tidak begitu banyak yakni 5 renceng bumbu racik nasi goreng dengan harga 63.500 rupiah.

Meskipun ada keridhoan dari pemilik toko sebagai pembeli dalam jual beli tersebut, namun perilaku seorang *salesman* tersebut telah melanggar aspek-aspek dalam etika pemasaran syariah yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Praktik penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* di toko Lugina terdapat *salesman* yang melakukan penjualan produknya berlawanan dengan nilai *takwa*, karena dengan jelas berani melanggar peraturan Allah dengan cara mendzolimi hak orang lain dalam penjualannya. Dengan ditambahkan barang yang tidak dipesan berupa 5 renceng bumbu racik nasi goreng. Dan harus siap dengan segala konsekuensi yang akan diterima dari Allah. Yaitu

berupa dosa dan siksaan yang akan diterinanya di akhirat kelak karena perbuatan dzalim tersebut.

b. Berlaku baik dan simpatik (*shiddiq*)

Perilaku dalam penjualan produk yang dilakukan oleh salesman di toko Lugina terdapat perbuatan yang tidak benar yaitu menambahkan produk yang tidak dipesan kedalam faktur penjualan. Perbuatan tersebut termasuk kedalam perbuatan tidak benar yang dilakukan salesman (penjual) terhadap pemilik toko Lugina (pembeli) dan sangat bertentangan dengan perbuatan baik.

c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)

Namun terdapat *salesman* yang hanya mementingkan keuntungan pribadinya sendiri tanpa memperdulikan kepentingan pemilik toko Lugina. Karena pemilik toko Lugina secara terpaksa harus membeli barang yang tidak dibutuhkan. Dengan ini menandakan bahwa *salesman* tersebut telah merampas hak pemilik toko Lugina sebagai pembeli.

d. Selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (*tahfif*)

Namun dalam praktiknya terdapat *salesman* yang tidak menepati janji dan berbuat kecurangan dengan cara menambah isi pesanan yang terdapat didalam faktur penjualan. Hal ini tidak sesuai dengan proses awal saran order dan termasuk kedalam perbuatan ingkar janji dan berdasarkan ayat diatas, Allah tidak akan memenuhi janji-Nya terhadap orang-orang yang tidak menepati janji mereka sendiri.

e. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Namun dengan adanya penambahan barang yang tidak dipesan dalam faktur penjualan berupa 5 renceng bumbu racik nasi goreng yang dikirim oleh *salesman* PT. Indomarco

Adi Prima yang diterima oleh pemilik toko Lugina.

Aspek etika pemasaran syariah masih belum dilakukan dengan sempurna oleh *salesman* yang melakukan penjualan produknya di toko Lugina Sukamelang Subang karena dari 4 *salesman* terdapat satu *salesman* yang tidak sesuai dengan etika pemasaran syariah yang dilanggar yaitu nilai *takwa*, *shiddiq*, *al'adl*, *tahfif* dan *al amanah*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian analisis etika pemasaran syariah terhadap praktik *salesman* dalam penjualan produk di toko Lugina Sukamelang Subang sebagai berikut:

1. Etika pemasaran syariah dalam penjualan produk harus memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berlaku baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*), melayani pelanggan dengan rendah hati (*khidmah*), selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (*tahfif*), jujur dan terpercaya (*al amanah*), tidak berburuk sangka (*su'udzon*), tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*) dan tidak melakukan suap (*riswah*)
2. Analisis etika pemasaran syariah terhadap praktik salesman dalam penjualan produk di toko Lugina Sukamelang Subang dari 4 orang *salesman* ditemukan satu *salesman* yang tidak sesuai dengan etika pemasaran syariah dalam penjualan produknya dengan cara memasukkan nama produk yang tidak dipesan oleh pemilik toko (pembeli) kedalam faktur penjualan. Sehingga Aspek etika pemasaran syariah

masih belum dilakukan dengan sempurna oleh *salesman* yang melakukan penjualan produknya di toko Lugina Sukamelang Subang karena masih terdapat etika pemasaran syariah yang dilanggar yaitu nilai *takwa*, *shiddiq*, *al'adl*, *tahfif* dan *al amanah*.

Daftar Pustaka

- Asnawi, Nur, & Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan, & Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sopiah, & Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.