



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 7359-7375

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Implementasi Promosi Produk UMKM Dalam Perspektif Syariah

Dewi Oktayani^{1✉}, Muhammad Elsa Tomisa², Ema Nirwana³

Program Studi Perbankan Syariah & Akuntansi Syariah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis

Email : dewioktayani87@gmail.com[✉]

Abstrak

Dalam ekonomi Islam promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk agar dikenal oleh konsumen. Karena dengan adanya promosi konsumen akan bisa mengetahui tentang keberadaan produk serta mengetahui fungsi serta manfaat dari produk serta dimana tempat untuk bisa mendapatkan produk. Promosi apabila kita tinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Agama Islam melarang adanya tindakan yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kualitatif pada umumnya dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Data dikumpulkan dengan mencari artikel yang relevan dengan pembahasan. Dalam ajaran Islam, apapun kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan norma agama dan pastinya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Tidak terkecuali untuk kegiatan promosi, dimana promosi haruslah dilakukan secara jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis. Dalam melakukan promosi harus memegang prinsip akhlak yang baik dan menjauhkan *tadlis* (tidak jujur dalam memberikan informasi). Misalnya etika Islam dalam bauran promosi haruslah mencakup beberapa aspek yaitu jujur, jangan mudah mengobral sumpah dalam berpromosi, menghindari promosi dengan mudah mengobral janji, tidak merendahkan produk saingannya dan menjaga agar memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak.

Kata Kunci: Promosi, Produk UMKM, Promosi dalam Islam

Abstract

In Islamic economics, promotion is carried out to introduce products so that they are known to consumers. Because with promotions consumers will be able to find out about the existence of the product and know the function and benefits of the product and where to get the product. Promotion, if we look at it from an Islamic perspective, must be in accordance with the teachings of the Islamic religion. Islam prohibits actions that lead to the risk of deception or gharar in buying and selling. The research method used is library research. Qualitative research generally uses a literature study approach. Data was collected by looking for articles that were relevant to the discussion. In Islamic teachings, whatever activities are carried out must be in accordance with religious norms and of course based on the Al-Qur'an and Hadith. Promotional activities are no exception, where promotions must be carried out honestly in accordance with good business ethics. When carrying out promotions, you must adhere to the principles of good morals and avoid *tadlis* (dishonesty in providing information). For example, Islamic ethics in the promotional mix must include several aspects, namely being honest, not easily breaking promises in promotions, avoiding promotions that easily sell out promises, not denigrating rival products and ensuring that contracts and promises are fulfilled as well as agreements between both parties.

Keyword: *Promotion, UMKM Product, Islamic Promotion*

PENDAHULUAN

Dalam mengelola sebuah usaha, yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM salah satunya adalah keberadaan bagian promosi, karena ini merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Para ahli ekonomi banyak yang mendefinisikan pengertian tentang promosi. Salah satu pengertian tentang promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Kadangkala orang ketika membeli sebuah produk bukan karena unsur-unsur bahan dan kualitas produk tersebut, tetapi pembeli malah tertarik karena bentuk promosi yang menarik yang diterimanya baik secara langsung ataupun melalui perantara orang lain. Tentunya dengan kegiatan promosi ini banyak manfaat yang bisa diambil tidak terlepas juga bagi para pelaku bisnis UMKM. Maka peran serta berbagai pihak sangatlah diperlukan (Budi Setiawan & Egi Adithia Perdana. *Strategi Promosi UMKM Di Era COVID-19*, Jurnal ABDIMAS Dedikasi Kesatuan, Vol. 1, No. 1, Juli 2020: 105-110 <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jadkes/article/view/1302>).

Dalam ekonomi Islam juga promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk agar dikenal oleh konsumen. Karena dengan adanya promosi konsumen akan bisa mengetahui

tentang keberadaan produk serta mengetahui fungsi serta manfaat dari produk serta dimana tempat untuk bisa mendapatkan produk.

Promosi apabila kita tinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi Muhammad juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan nabi Muhammad saw berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman (Fauzi Caniago. *Etika Islam Dalam Bauran Promosi*, Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi-JIMIA, Vol. 17, No. 1, April 2023. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/690>).

Pada zaman sekarang untuk mempromosikan barang dagangan dilakukan dengan menggunakan iklan yang menarik baik berupa gambar maupun tulisan. Sehingga banyak konsumen yang merasa tertarik dan juga tidak sedikit yang merasa tertipu karena realita produk tidak seperti yang dipromosikan. Sehingga ini akan membuat konsumen akan merasa dirugikan karena barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan sebelumnya.

Agama Islam melarang adanya tindakan yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah SWT

Qs. An-Nisa: 29:

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 diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini bertujuan untuk menegaskan bahwa promosi untuk produk khususnya produk UMKM hendaklah dapat dilaksanakan sesuai dengan bentuk bentuk promosi yang sesuai dengan ajaran Islam.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kualitatif pada umumnya dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Data dikumpulkan dengan mencari artikel yang relevan dengan pembahasan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis, dipilah dan dideskripsikan berdasarkan permasalahan penelitian.

Penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buuku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan

secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi (Milya Sari dan Asmedri Khaidir. *Penelitian kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA, NATURAL SCIENCE*. Vol. 6, No. 1, Desember 2022: 41-53. <https://www.researchgate.net/publication/365965479>).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Promosi

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*) dalam situasi persaingan tertentu (Sofjan sauri ; 2009).

Strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional. Dalam menyusun rancangan aktifitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjadi pusat perhatian khusus perusahaan dalam merencanakan aktivitas-aktivitas yang dijadikan target pembelian dengan maksud untuk menaikkan keuntungan. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan yang mampu memuaskan konsumen, sehingga dapat meningkatkan profit keuntungan. (Chusnul Muali dan Khoirun Nisa. *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*. *Jurnal Ekonomi Syariah An-Nisbah*. Vol. 5, No.2, April 2019: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Muali+pemasaran+syariah+berbantuan+media+sosial&btnG=).

Bauran pemasaran merupakan strategi campuran kegiatan-kegiatan marketing untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Daryanto : 2011). Ada empat komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu :

1. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat dan Merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*.

2. Price

Price merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

3. Place

Place atau Saluran distribusi adalah kelompok perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi atau individu tertentu, dengan tujuan untuk memperkenalkan hasil produksi agar tercipta pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah aktivitas yang mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui serta mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan maksud agar konsumen tertarik serta dapat membelinya. Adapun menurut perspektif Islam dalam kegiatan promosi harus memperhatikan beberapa hal salah satunya ialah tidak memanfaatkan perempuan sebagai daya tarik pelanggan, tidak manipulatif, tidak melakukan penipuan dan tidak melakukan pernyataan yang berlebih-lebihan. (Diana Lestari, Masruchin dan Fitri Nur latifah. *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan pendapatan.*, Jurnal Tabarru' Islamic Banking & Finance. Vol. 5, No. 1 Mei 2022 <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/9243>).

Promosi bertujuan untuk menginformasikan barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak memanipulasi informasi yang telah disampaikan kepada konsumen. (Muhammad Anwar Fathoni. *Konsep pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah Vo. 9, No. 1 tahun 2018 https://web.archive.org/web/20190430103126id_/http://ejournal.uinmalang.ac.id/index.php/jurisdiction/article/download/5135/pdf).

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan

permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Sebaik dan secepat apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika masyarakat tidak mengenalnya maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan upaya untuk memperkenalkan produk serta mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan khususnya dalam upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat. Selain itu promosi juga akan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2005:264) *promotin mix* terdiri dari 5 perangkat utama yaitu:

a) *Advertising* (periklanan)

Merupakan semua penyajian *non personal*, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Periklanan dapat berupa gambar, tayangan atau kata-kata baik dalam bentuk brosur, koran, TV dan lain-lain (Mabarroh Azizah. *Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi syariah Indonesia, Vol. 3, No. 1, 2013. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/213>).

b) *Sales Promotion*

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Strategi penjualan ini meliputi berbagai sarana seperti hadiah, diskon, kupon, contoh gratis, program mitra kerja dan sejenisnya (Machfoed, 2006).

c) *Personal selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. *Personal selling* menyediakan umpan balik segera yang membantu penjual untuk menyesuaikan diri. Bentuk kegiatan *personal selling* dapat berupa presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (Yusanto & Widjajakusuma, 2006).

d) *Publicity*

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas dapat mencakup bakti sosial atau kegiatan lainnya yang ditayangkan diberbagai media, atau laporan tahunan dan pidato karyawan (Yusanto & Widjajakusuma, 2016).

e) *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, faximile, email dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Etika Islam dalam bauran promosi yaitu: (Fauzi caniago. *Etika Islam Dalam Bauran Promosi*, Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi-JIMIA, Vol. 17, No. 1, April 2023. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/690>).

a) Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik. Demikian pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi hingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang dangat tinggi di hadapan Allah. Rasulullah SAW bersabda:

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

Hadist ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang *shiddiq* pada hari kiamat.

b) Jangan mudah mengobral sumpah dalam berpromosi

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *Artinya: "Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR. Tirmizi).*

Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebihi lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

c) Menghindari berpromosi dengan mudah mengobral janji

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu dan mengobral janji. Model promosi tersebut melanggar *akhlaqul karimah*. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocan. Teknik promosi, *sales force* tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional dan kesaksian palsu (testimony buatan). Etika Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai obyek sebagai obyek untuk menarik pelanggan. Konsep tersebut pada dasarnya sama seperti *sales promotion* yang umum, seperti yang dikutip dari Kotler & Keller bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

d) Tidak merendahkan produk saingannya

Berdasarkan sabda Nabi *Shallallahu'alaihi wa sallam* yang artinya: *"tidaklah seseorang dari kalian sempurna imannya, sampai ia mencintai untuk saudaranya sesuatu yang ia cintai untuk dirinya"*. (H.R. Bukhari dan Muslim).

e) Menjaga agar memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada QS. 5 ayat 1 yang artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya"*. (Q.S Al- Maidah:1)

B. UMKM

Menurut UU No. 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

1. Usaha dalam lingkup mikro ialah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria-kriteria Usaha Mikro sesuai dengan yang diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha dalam lingkup kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilaksanakan oleh perorangan maupun badan usaha dimana badan usaha tersebut

bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai ataupun menjadi bagian baik secara langsung ataupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimana usaha tersebut dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai ataupun menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut UU No. 20 tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan:

1. Kekeluargaan
2. Demokrasi ekonomi
3. Kebersamaan
4. Efisiensi keadilan
5. Berkelanjutan
6. Berwawasan lingkungan
7. Kemandirian
8. Keseimbangan kemajuan, dan
9. Kesatuan ekonomi nasional

Usaha Mikro, kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

C. Promosi Produk UMKM dalam perspektif Islam

Peningkatan jumlah sektor usaha seperti UMKM mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Menjadikan persaingan diantara UMKM ini akan semakin serius kedepannya. Dimasa sekarang ini penggunaan *platform* media digital dijadikan sarana yang bagus untuk mempromosikan barang atau jasa. Pemanfaatan *platform* media digital ini sangat membantu para pelaku usaha seperti UMKM untuk mengembangkan usahanya agar berkembang mengikuti trend di era digital. Banyaknya pelaku menjadikan *platform* media digital sebagai sarana promosi membuat para kompetitor harus menciptakan promosi yang berbeda dari yang lainnya. (Gian Ria Mustika Wahyuni, Gema Ari Prahara dan Rahmiati Aulia. *Perancangan Strategi Promosi UMKM Tas "Labuse"*. eProceedings of Art & Design, Vol 9, No. 5, 2022.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/18856>).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jeni Irnawati, dengan mewawancarai sebanyak enam pelaku UMKM, dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum UMKM memanfaatkan *e-commerce* seperti shopee, Tokopedia dan lazada serta memanfaatkan media sosial seperti instagram, *Facebook* dan grup WhatsApp, serta komunitas UMKM dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produknya. Selain itu juga mereka giat mencari *reseller* untuk membantu proses penjualan produk. Setelah melakukan penjualan melalui cara-cara tersebut, para pelaku UMKM mampu untuk meningkatkan *volume* penjualannya. (Jeni Irnawati, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan*. Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi, Vol. 4 No. 2, Desember 2020. <https://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/132>).

Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari *offline* menjadi *online*. *Digital Marketing* sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media *digital online* atau internet baik itu menggunakan *e-commerce*, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. (Firman mansir, *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul*, Abdimas Singkerru, Vol. 1, No. 1, Mei 2021. <http://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>).

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh *We are Social* (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>), YouTube merupakan sebuah media *online* yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia dengan persentase pengguna yang mencapai 88% dan berusia antara 16 dan 64 tahun. Diikuti oleh media sosial yang paling sering dikunjungi, termasuk *WhatsApp* dengan presentase seitar 84%, *Facebook* degan presentase pengguna mencapai 82% serta Instagram dengan pengguna sekitar 79%. Rata-rata waktu kunjungan orang Indonesia ke media sosial adalah 3 jam 26 menit. Sedangkan jumlah total pengguna media sosial aktif adalah sekitar 160 juta, terhitung dari 59% total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial yang menjelajahi Internet menggunakan ponsel. Hal ini membuat pemilik UMKM sangat cocok menggunakan *digital marketing* untuk mencapai pangsa pasar sarannya dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan.

E-commerce merupakan promosi yang dilakukan biasanya melalui internet, baik itu dengan menggunakan gambar dan juga video, bahkan promosi juga dapat dilakukan

dengan cara *live* di media sosial. Adapaun promosi yang dilakukan, bahkan dengan berbagai media yang digunakan sesuai perkembangan saat ini.

Dalam ajaran islam, apapun kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan norma agama dan pastinya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Tidak terkecuali untuk kegiatan promosi, dimana promosi haruslah dilakukan secara jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis. Dalam melakukan perdagangan itu haruslah terbuka dalam memberikan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan, serta haruslah memegang prinsip keseimbangan (*equilibrium*) dalam berdagang, dimana tidak hanya pembeli yang berhati-hati dalam transaksi, tetapi pihak penjualpun harus berhati-hati juga dalam bertindak. (Mabarroh Azizah. *Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi syariah Indonesia, Vol. 3, No. 1, 2013. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/213>).

Dalam melakukan promosi Nabi Muhammad SAW menggunakan *personal selling*, menggunakan iklan, promosi penjualan, seperti memberikan diskon atau potongan harga, serta menggunakan prinsip hubungan masyarakat, yaitu bagaimana pelanggan menjadi puas dan loyal kepada produk yang dijual. Sebagaimana yang sudah diketahui bahwa prinsip *muamalah* adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada dasarnya adalah boleh selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*. (Erniza Apniansih dan Muhammad Iqbal Fasa. *Penerapan Strategi promosi, Buy 1 get 1, dan sistem COD dalam jual beli menurut Perspektif Islam*. AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, Vol. 5, No. 1, 2021. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/article/view/6881/2901>).

Dalam melakukan promosi harus memegang prinsip akhlak yang baik dan menjauhkan *tadlis* (tidak jujur dalam memberikan informasi). Apalagi penjualan dilakukan secara *online*, atau *e-commerce* jangan sampai memberikan informasi yang tidak jujur kepada pembeli karena dengan *e-commerce* ini barang atau produknya belum nampak secara riil oleh pembeli. Dalam melakukan transaksi secara *online*, dilihat dari segi waktu dan kemudahan dalam bertransaksi bisa dinilai lebih efisien dari pada transaksi langsung, namun kegiatan seperti ini memiliki resiko yang lebih besar dibandingkan transaksi secara langsung karena masih kurangnya perlindungan secara hukumnya. (Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin. *Konsep marketing Mix Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No. 1, 2017. <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/167>).

Menurut para ulama kontemporer, istilah *e-commerce* bisa dipersamakan dengan istilah perdagangan *salam*, yaitu jual-beli dimana barang yang dijual tidak kelihatannya, hanya ditentukan sifatnya yang masih dalam tanggungan si penjual (Haris Faulidi Asnawi, 2004). Model perdagangan salam sebenarnya telah diikenal dalam Islam sejak lama.

Menurut para ulama perdagangan salam, sah menurut hukum Islam apabila dilakukan dengan itikad baik; prinsip saling tolong menolong ; saling *ridla* (tidak ada paksaan) dan; sesuai dengan rukun dan syarat (Sulaiman Rasyid, 1976).

Rukun jual-beli *salam*, antara lain: ada penjual dan pembeli, barang dan uang dan sighat (*lafalz Aqad*). Sedangkan syarat jual beli *salam*, antara lain: uang dibayar dimajlis akad (dibayar terlebih dahulu); barang menjadi utang si penjual; barang ada sesuai waktu yang diperjanjikan; barang jelas ukurannya, takaran, timbangan atau bilangan ; disebutkan sifat-sifat barang secara jelas dan; disebut tempat menerimanya. Hal tersebut dipertegas oleh Fatwa DSN MUI No: 05/DSNMUI/IV/2000 tentang jual-beli salam, yang menyatakan bahwa: " Akad dalam jual-beli *salam* adalah sah apabila memuat secara rinci dan jelas mengenai ketentuan pembayaran dan ketentuan produk yang dijual sesuai dengan kesepakatan kedua pihak. Apabila dalam pelaksanaan akad tidak memenuhi isi yang telah diperjanjikan, maka pembatalan *salam* boleh dilakukan selama tidak merugikan kedua pihak".

Dari sisi produk, aturan main yang harus diperhatikan dalam transaksi yang dilakukan menggunakan *e-commerce* yaitu:

1. Prinsip kejelasan informasi produk

Prinsip kejelasan informasi produk, misalnya : jujur dalam takaran; menjual barang yang halal; menjual barang yang baik mutunya; tidak boleh menyembunyikan barang yang cacat dan dilarang sumpah palsu (Abdul Manan Hamzah, 2002:167).

2. Prinsip pengembalian barang cacat

Dalam transaksi *e-commerce* dan transaksi jual-beli konvensional lainnya, bisa saja produk yang dikirim mengandung cacat tersembunyi atau tidak sesuai dengan pesanan dan kesepakatan baik mengenai jumlah, mutu maupun harga. Cacat produk biasanya baru diketahui kemudian hari. Hukum dan etika bisnis Islam, membolehkan untuk mengembalikan barang apabila barang yang dibeli itu cacat, dengan ketentuan pengembalian barang yang cacat, seharusnya disepakati lebih dahulu pada saat aqad (Buchori Alma,2003:121).

3. Prinsip *halalan toyyiban*

kepedulian negara terhadap konsumen muslim Indonesia, telah diterbitkan Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dalam pasal 8 huruf (h) memberikan himbuan pada para pelaku usaha untuk mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, dengan pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label. Permasalahannya sekarang, bagaimana dengan transaksi *e-commerce* yang melintas batas negara notabene pelaku usaha adalah non-muslim dan dalam peraturan yang

berlaku di negaranya tidak ada kewajiban untuk mencantumkan label halal?. Antisipasi harus dilakukan oleh konsumen sendiri. Konsumen muslim yang ingin melakukan transaksi *e-commerce* harus jeli dan teliti apakah produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar halal yang dilegalkan oleh badan/lembaga resmi negara, yang berwenang untuk itu. Jadi hal yang harus diperhatikan jika konsumen muslim ingin berbelanja melalui online store, terlebih dahulu harus membaca *terms and condition* dari *online store* tersebut.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lainlain. (Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, dkk, *Pemanfaatan media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten gresik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10. No. 1 April 2020 <https://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/359>).

Perkembangan era digital yang sangat pesat pada saat ini akan sangat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat termasuk pada pola komunikasi saat ini. Dengan adanya digitalisasi, akan membuat masyarakat mampu berkomunikasi meskipun dengan jarak yang jauh. Begitu juga dengan urusan jual beli. Sekarang transaksi jual beli bisa dilakukan dari jarak jauh tanpa harus melihat secara nyata produk yang ditawarkan serta tanpa harus saling mengenal anytara penjual dan pembeli.

Dalam jual beli online, penjual biasanya tidak menyerahkan barang secara langsung kepada pembeli namun lewat perantara seorang kurir atau pihak ketiga untuk menyerahkannya. Dalam madzhab Asy-Syafi'i jual beli boleh/bisa diwakilkan kepada orang lain untuk berjualan atau membeli suatu barang. Setiap perkara boleh dilakukan sendiri atau pun diwakilkan. Oleh karena itu jual beli dengan *wakalah* (diwakilkan) secara hukum boleh dilakukan. namun dengan syarat seorang kurir harus mempunyai surat kuasa/surat tugas dalam melakukan penjualannya. Karena menjual harta milik orang lain tanpa surat kuasa/perwakilan (*Fudhuli*) hukumnya adalah batal. Madzhab Asy-Syafi'i memperbolehkan perwakilan (*wakalah*) dalam setiap hak-hak urusan manusia yaitu segala hal yang berkaitan dengan individunya bukan komunitasnya. Seperti mewakili jual beli, pernikahan, perceraian, *syirkah*, perdamaian dan lainnya. *Wakalah* adalah akad yang tidak mengikat, artinya seorang wakil atau orang yang mewakili tidak wajib meneruskan akad *wakalah*.

Setiap pihak boleh membatalkan akad tersebut kapan saja mereka inginkan, dan akad itu menjadi gugur dengan meninggalnya salah satu pihak. (Retno Dyah Pekerti. *Transaksi Jual Beli Online dalam perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 20, No. 2 2018. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1108>).

Dalam fatwa DSN MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, menjelaskan bahwa bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan perundang-undangan.

Mengutip NU Online, hukum akad (transaksi) jual beli melalui alat elektronik sah, apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah melihat *mabi'* (barang yang diperjualbelikan) atau telah dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, serta memenuhi syarat-syarat dan rukun jual beli lainnya dengan dasar pengambilan hukum. Dalam pandangan madzhab Imam Syafi'i dalam perkara perdagangan, barang yang diperjualbelikan disyaratkan dapat dilihat secara langsung oleh kedua belah pihak. Hal ini merupakan bentuk kehati-hatian agar tidak terjadi penipuan (*ghara'*) dalam jual beli karena Rasulullah melarang praktik tersebut sebagaimana dalam sebuah hadis dinyatakan Rasulullah saw melarang jual beli yang di dalamnya terdapat penipuan (HR.Muslim). (<https://www.suara.com/bisnis/2021/10/29/181148/hukum-jual-beli-online-menurut-islam-pandangan-ulama-hingga-pakar-ekonomi>).

Islam merupakan agama yang sesuai dengan setiap perkembangan zaman. Dengan demikian, Islam juga tidak melarang jual beli *online*. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, mudah, dan beragam membuat perubahan pada perilaku masyarakat terutama dalam kegiatan berbelanja. Pada saat ini, media sosial menjadi platform yang sangat digemari oleh masyarakat dikarenakan sangat mudahnya melakukan transaksi jual beli. Bahkan, sejak pandemi Covid-19 melakukan jual beli *online* menjadi kebiasaan baru. Sistem ini dipilih lantaran dinilai lebih aman dan memiliki pilihan yang beragam. Masyarakat juga lebih leluasa memilih barang apa yang ingin dibeli, tidak hanya dari produsen dalam negeri tetapi juga luar negeri.

SIMPULAN

Perkembangan era digital yang sangat pesat pada saat ini akan sangat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat termasuk urusan jual beli. Sekarang transaksi jual beli bisa dilakukan dari jarak jauh tanpa harus melihat secara nyata produk yang ditawarkan serta tanpa harus saling mengenal antara penjual dan pembeli. Begitu pula halnya dengan produk UMKM. Dalam fatwa DSN MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, menjelaskan bahwa bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar

ketentuan agama dan ketentuan perundang-undangan. Dalam ajaran islam, apapun kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan norma agama dan pastinya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Tidak terkecuali untuk kegiatan promosi, dimana promosi haruslah dilakukan secara jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis. Dalam melakukan promosi harus memegang prinsip akhlak yang baik dan menjauhkan tadlis (tidak jujur dalam memberikan informasi). Apalagi penjualan dilakukan secara *online*, atau *e-commerce* jangan sampai memberikan informasi yang tidak jujur kepada pembeli karena dengan *e-commerce* ini barang atau produknya belum nampak secara riil oleh pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan Hamzah, 1995, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Dana Bakti Wakaf.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Budi Setiawan & Egi Adithia Perdana. *Strategi Promosi UMKM Di Era COVID-19*, Jurnal ABDIMAS Dedikasi Kesatuan, Vol. 1, No. 1, Juli 2020: 105-110
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jadkes/article/view/1302>
- Chusnul Muali dan Khoirun Nisa. *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*. Jurnal Ekonomi Syariah An-Nisbah. Vol. 5, No.2, April 2019:
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Muali+pemasaran+syariah+berbantuan+media+sosial&btnG=
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Diana Lestari, Masruchin dan Fitri Nur latifah. *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan pendapatan.*, Jurnal Tabarru' Islamic Banking & Finance. Vol. 5, No. 1 Mei 2022
<https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/9243>
- Erniza Apniansingih dan Muhammad Iqbal Fasa. *Penerapan Strategi promosi, Buy 1 get 1, dan sistem COD dalam jual beli menurut Perspektif Islam*. AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, Vol. 5, No. 1, 2021. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/article/view/6881/2901>
- Fauzi Caniago. *Etika Islam Dalam Bauran Promosi*, Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi- JIMIA, Vol. 17, No. 1, April 2023.
<https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/690>

- Firman mansir, *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul*, Abdimas Singkerru, Vol. 1, No. 1, Mei 2021.
<http://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>
- Gian Ria Mustika Wahyuni, *Gema Ari Prahara dan Rahmiati Aulia. Perancangan Strategi Promosi UMKM Tas "Labuse"*. eProceedings of Art & Design, Vol 9, No. 5, 2022.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/18856>
- Haris Faulidi Asnawi ,2004,*Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*,Yogyakarta,Magistra Insania Press
- Jeni Irnawati, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan. Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, Vol. 4 No. 2, Desember 2020. <https://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/132>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Mabarroh Azizah. *Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi syariah Indonesia, Vol. 3, No. 1, 2013. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/213>
- Machfoed, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Milya Sari dan Asmedri Khaidir. *Penelitian kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA, NATURAL SCIENCE*. Vol. 6, No. 1, Desember 2022: 41-53.
<https://www.researchgate.net/publication/365965479>
- Muhammad Anwar Fathoni. *Konsep pemasaran dalam Persfektif Hukum Islam*. Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah Vo. 9, No. 1 tahun 2018
https://web.archive.org/web/20190430103126id_/http://ejournal.uinmalang.ac.id/index.php/jurisdiction/article/download/5135/pdf
- Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin. *Konsep marketing Mix Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No. 1, 2017.
<https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/167>
- Retno Dyah Pekerti. *Transaksi Jual Beli Online dalam persfektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 20, No. 2 2018.
<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1108>
- Sulaiman Rasyid, 1976,*Fiqh Islam*, Jakarta, Attahiriyah Afifah, Nurul. Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)/

Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2006). *Menggagas Bisnis Islam*. Cet. Ke-6. Jakarta: Gema Insani

Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, dkk, *Pemanfaatan media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10. No. 1 April 2020 <https://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/359>

Website:

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

<https://www.suara.com/bisnis/2021/10/29/181148/hukum-jual-beli-online-menurut-islam-pandangan-ulama-hingga-pakar-ekonomi>