

HUKUM PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Syabbul Bahri

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surabaya
syabbul_bahri@yahoo.co.id

Abstrak

Dalam perkembangan dalam sebuah perusahaan, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen serta pengguna barang agar mampu mendapatkannya, secara definisi promosi suatu perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan”. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Perkembangan pemakaian alat promosi dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan consumer ignorance, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk, sehingga hal ini dapat disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (jā’iz), namun apabila iklan tersebut mengandung unsur kebohongan dan penipuan atau tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan maka hal demikian dalam Islam disebut penipuan (haram).

[Related to the development of business of producer, an activity of promoting is one of the ways done to attract consumers. Promotion is defined as an activity done by shirkah (business or producer) to enhance the selling income. In more specific meaning, promotion is defined as communicative relation between sellers

or producers and buyers for the purpose of showing and persuading the buyers to buy. The result of using promotion vehicle is obvious in which the consumers get what so called consumers ignorance that is inability of the consumers to select information as a results of technology development and various numbers of products that lead to the misuse done by the doers of business. When the advertisement promotes goods which are believed as true, it is judged as ja'iz. Otherwise, if the advertisement has falsehood, it is judged as haram.]

Kata kunci: *Promosi Produk, Hukum Islam, Shirkah*

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan perekonomian, perdagangan dan perindustrian dari hari ke hari kian meningkat. Bahkan telah memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen karena terdapat beragam variasi produk barang yang ditawarkan. Perkembangan globalisasi dan perdagangan besar didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan ruang gerak bebas dalam setiap transaksi perdagangan sehingga barang yang dipasarkan bisa dengan mudah dikonsumsi.

Lebih jauh lagi di masa modern ini, sosialisasi yang dilakukan pedagang untuk memperkenalkan komoditinya dan menarik pelanggan untuk membeli—dalam hal ini adalah promosi produk—tampaknya menjadi kurang, terutama apabila tidak melibatkan media sebagai pendukung misi utamanya. Sebagaimana dalam penyampaian sebuah misi, media menjadi alat cukup efektif memberikan ide-ide baru atau kecenderungan masyarakat untuk menerima beberapa jenis produk. Terlebih jika suatu gagasan tentang suatu hal yang berkenaan dengan promosi barang telah terpublikasikan dan diterima secara umum, atau setidaknya telah menjadi buah bibir masyarakat saat itu.¹

Realitas tersebut menjadi tantangan yang positif sekaligus negatif. Dikatakan positif karena kondisi tersebut bisa memberikan manfaat bagi konsumen untuk memilih secara bebas barang yang diinginkannya.

¹ Krisnha Adityangga, *Membumikan Ekonomi Islam; Diskursus Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), h. 49-50.

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jenis dan kualitas barang, sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan negatif karena kondisi tersebut menyebabkan posisi konsumen lemah ketimbang posisi pelaku usaha.

Lemahnya posisi konsumen dapat dilihat bahwa pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, banyak bermunculan berbagai macam produk barang yang dipasarkan, baik melalui promosi iklan,² maupun penawaran secara langsung. Jika tidak berhati-hati dalam memilih produk barang atau jasa yang diinginkan, konsumen hanya akan menjadi objek eksploitasi dari pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Tanpa disadari, konsumen menerima begitu saja barang atau jasa yang dikonsumsinya.³

Permasalahan yang dihadapi konsumen Indonesia ini—seperti juga yang dialami konsumen di negara-negara berkembang lainnya—tidak hanya pada cara soal memilih barang, tetapi jauh lebih kompleks, yaitu mengenai kesadaran semua pihak, khususnya para pelaku usaha terkait hak-hak pengguna barang yang harus dijaga. Pelaku usaha semestinya menyadari bahwa mereka harus menghargai hak-hak konsumen dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, aman dimakan atau digunakan, mengikuti standar yang berlaku, serta harga yang sesuai (*reasonable*).

Jika diteliti lebih lanjut, konsumen ternyata tidak hanya mendapatkan persoalan lemahnya kesadaran dan ketidaktahuan mereka terhadap hak-haknya sebagai konsumen. Hak-hak yang dimaksud, misalnya bahwa konsumen tidak mendapatkan penjelasan tentang manfaat barang atau jasa yang dikonsumsi. Lebih dari itu, konsumen ternyata tidak memiliki

² Iklan adalah bagian dari promosi. Menurut Kotler yang termasuk dari promosi barang atau produk adalah iklan, promosi penjualan dan publisitas. Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet V. (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007), h. 10; Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 358.

³ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan* (Jakarta: Visimedia, 2008), h. 2.

bargaining position yang berimbang dengan pihak pelaku usaha.⁴ Lebih lanjut menurut Sudaryatmo, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa permasalahan yang dihadapi konsumen merupakan permasalahan yang pelik lantaran konsumen tidak hanya dihadapkan pada keadaan untuk memilih apa yang diinginkannya (apa yang terbaik), melainkan pada keadaan ketika ia tidak dapat menentukan pilihannya sendiri karena pelaku usaha memonopoli segala macam kebutuhan konsumen dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari.⁵

Yusuf Shofie, dalam hal ini mengemukakan bahwa salah satu penyebab yang mendasar dan melatarbelakangi perlunya peninjauan terhadap hak-hak para konsumen adalah karena metode periklanan modern yang kerap melakukan disinformasi kepada konsumen daripada memberikan informasi yang jelas dan objektif. Akibatnya, konsumen berada dalam kondisi tawar yang tidak berimbang karena kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai.⁶

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.⁷

Disinformasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang acapkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media,

⁴ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Cet. 3 (Jakarta: Gramedia, 2003), h. 3.

⁵ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen...*, h. 3-4.

⁶ Latar belakang ini didasarkan pada perkembangan perlindungan konsumen di Inggris. Lihat Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 27-28.

⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, (Jakarta: Gema Insani, 1997) h. 176.

tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen.

Makanan berformalin, susu bermelamin, kosmetik yang mengandung merkuri dan bahkan daging gelonggongan, merupakan sebagian contoh dari promosi barang yang tidak bertanggung jawab tersebut di atas dan jelas merugikan serta membahayakan jiwa konsumen. Kondisi tersebut diperparah dengan adanya ketentuan bahwa prinsip yang digunakan para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya adalah prinsip ekonomi, yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Artinya, dengan pemikiran umum semacam ini, sangat mungkin konsumen akan dirugikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁸

Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt QS. al-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 di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Selain itu, agama Islam juga mengenal prinsip *lā ḍarara wa lā ḍirār*⁹ dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindaklanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Pasalnya, praktik

⁸ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen*..., h. 4.

⁹ Dasar legal dari konsep ini adalah hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Ibn 'Abbās قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ. Lihat Abū Abd Allah Muḥammad bin Yazīd al-Qazwīnī, *Sunan Ibn Majah*, juz 7 (t.t.p: Dār ihyā' al-Kutub al-'Arabiyyah, 1987), h. 144.

promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (*marketing*), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan,¹⁰ yang sangat beragam variasinya. Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli. Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran.

Mengenai ketentuan hukum promosi produk ini, baik menggunakan media iklan atau promosi penjualan, mungkin jarang ditemukan dalam wacana yurisprudensi Islam khususnya yang membahas masalah tersebut secara khusus. Akan tetapi, dalam Islam sebagai agama yang universal, tentu tidak ada suatu permasalahan hukum yang terlewatkan begitu saja tanpa adanya suatu solusi yang pasti, khususnya mengenai permasalahan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. al-An'am: 38:

Artinya: "Tiadalah Kami alpakan sesuatupun di dalam al-Kitab."

Beranjak uraian di atas, menarik untuk melihat bagaimana khazanah hukum tentang promosi produk dalam syariat Islam, yaitu dari produk fikih yang tidak luput dari pemahaman al-Qur'an dan hadis sebagai sumber pengambilan hukumnya. Sehingga diharapkan bahwa khazanah Islam dalam hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman khususnya mengenai cara mempromosikan sebuah produk yang dibenarkan oleh ajaran Islam. Inilah yang menjadi alasan penulis untuk berupaya mengkaji lebih jauh mengenai hukum promosi produk dalam perspektif Islam.

Di samping itu, permasalahan mengenai hukum promosi produk dalam perspektif Islam menarik untuk dikaji lantaran fenomena permasalahan yang dihadapi konsumen semakin berkembang, sementara

¹⁰ Promosi penjualan adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan adalah berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat, atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 257.

masih belum didapati ketentuan atau kajian khusus yang membahas mengenai promosi produk berdasarkan ketentuan syariat Islam.

Hukum Promosi menurut Hukum Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-ḥawāfiḥ al-muraghghibah fī al-shirā'*. Secara bahasa *al-ḥawāfiḥ al-muraghghibah fī al-shirā'* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli."¹¹

Dalam pengertian secara terminologis, Khālid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-ḥawāfiḥ al-muraghghibah fī al-shirā'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khālid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Dari pengertian ini Khālid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-ḥawāfiḥ al-muraghghibah fī al-shirā'*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khālid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *ḍamān* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.¹²

¹¹ Khālid bin Abd Allah al-Muṣliḥ, *al-Ḥawāfiḥ al-Tijāriyah*, (t.t.p: t.p., t.t.), h. 9.

¹² *Ibid.*, h. 10.

Penulis dalam hal ini sependapat dengan pernyataan Khālid yang menyebutkan kedekatan makna antara *al-ḥawāfiḥ al-muraghghibah fī al-shirā'* dengan pengertian promosi secara umum. Akan tetapi dalam pengertian khusus penulis tidak sependapat, lantaran dewasa ini, promosi juga mencakup tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli, seperti halnya garansi yang juga menjadi bagian dari kiat-kiat promosi.¹³ Begitu juga pemberian hadiah dengan penarikan hadiah pada waktu tertentu setelah terjadinya akad jual beli juga termasuk bagian dari promosi.¹⁴

Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khālid bin Abd Allah mengenai *al-ḥawāfiḥ al-muraghghibah fī al-shirā'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.¹⁵

Bentuk-bentuk *al-ḥawāfiḥ al-muraghghibah fī al-shirā'* (promosi) sangat beragam karena itu pembahasan dalam artikel ini dibatasi dalam bahasan periklanan dan promosi penjualan, seperti hadiah, perlombaan atau sayembara dan lain-lain.

Periklanan dalam Hukum Islam

Telah disebutkan dalam bab sebelumnya bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa itu untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun

¹³ Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 16.

¹⁴ Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 154-156.

¹⁵ Khālid bin Abd Allah al-Muṣliḥ, *al-Ḥawāfiḥ*..., h. 10.

sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet.

Perkembangan pemakaian alat promosi canggih ini, meletakkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.¹⁶

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelukan (التَّشَاءُّ وَالْمَدْحُ) 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*)¹⁷. 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.¹⁸

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.¹⁹

Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haqq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah *ẓālim*

¹⁶ Muhamad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 197.

¹⁷ Khālid bin Abd Allah al-Muṣliḥ, *al-Ḥawāfiḥ*, ..., h. 231.

¹⁸ *Ibid.*, h. 123.

¹⁹ *Ibid.*, h. 232-233.

dan diharamkan.²⁰ Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisā': 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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.²¹

Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrīr*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya.²² Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (*gharar*), di antaranya adalah sebagai berikut:

Artinya: "Sesungguhnya Nabi Saw melarang jual beli ḥasāt dan jual beli gharar."²³

Di lain itu, ada hadis nabi tentang penjual; makanan yang menampakkan makanan yang masih bagus dan menyembunyikan makanan yang sudah tidak bagus, Nabi Saw berkata:

Artinya: "Apa ini wahai pemilik makanan? Ia menjawab, Makanan itu telah terkena hujan wahai Rasulullah. Nabi berkata: "Kenapa kamu tidak menaruh

²⁰ Ramaḍān 'Alī al-Sayyid al-Sharibnāṣī, *Himāyah al-Mustablik fī al-Fiqh al-Islāmī; Dirasab Muqāranah*. Cet. 1 (Mesir: Maṭba'ah al-Amānah, 1404 H), 175.

²¹ Khālīd bin Abd Allah al-Muṣliḥ, *al-Ḥawāfiḥ*, ..., h. 233-234.

²² Muhamad Alimin, *Etika dan Perlindungan*..., h. 199.

²³ al-Naysabūrī, *Ṣaḥīḥ Muslim*. Juz III (Beirut: Dar al-Jail dan Dar al-Afaq al-Jadidat, t.t.), h. 21.

*makanan yang tidak bagus itu di atas sehingga orang dapat melihatnya". Kemudian nabi berkata; "Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golonganku."*²⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum iklan dengan pujian yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk.²⁵

Akibat Hukum Iklan yang Tidak Benar

Telah disebutkan sebelumnya bahwa hukum iklan yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk. Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum maka berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak publik. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban pemerintah dalam hal ini untuk mengawasi tindakan penipuan yang terjadi di kalangan masyarakat dan menghukum mereka dengan hukuman *ta'zīr* apabila terbukti telah melakukan penipuan.²⁶

Di antara solusi hukum lain yang diberikan Islam terhadap konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang maka konsumen akan mempunyai hak *khīyār 'aib* akibat tindakan *tadlīs* (*katm al-'uyūb*), yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang.²⁷ Terdapat juga *khīyār ru'yah*, yaitu hak *khīyār* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. *Khīyār ru'yah* ini akan menjadi sangat penting untuk diterapkan khususnya pada masa modern ini karena banyaknya transaksi melalui media elektronika khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama.

²⁴ *Ibid.*, h. 99.

²⁵ Khālid bin Abd Allah al-Muṣliḥ, *al-Ḥawāfiḥ*..., h. 240.

²⁶ Muhamad Alimin, *Etika dan Perlindungan*..., h. 203-204.

²⁷ *Ibid.*, h. 47.

Hukum Promosi Penjualan

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*.

Dalam pembahasan ini, akan dikaji mengenai bentuk-bentuk promosi penjualan, apakah suatu promosi penjualan dapat dibenarkan secara *syar'i* atau tidak. Untuk itu, pembahasan akan dirinci sebagai berikut: *pertama*, promosi dengan sampel. Sebagaimana diketahui bahwa sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen. Dalam istilah fikih jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan *al-bai' bi al-namūdhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Dalam jual beli semacam ini, hukum Islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari unsur *jabālah* (ketidakjelasan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan *gharar* dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad. Syarat ini merupakan syarat yang disepakati oleh para ulama fikih.²⁸ Dalam hal ini, 'Ali Haidar mengemukakan dalam Kitab *Sharh Majallāt* pasal 324 bahwa:

*Artinya: "Barang-barang yang dijual dengan menggunakan contoh atau sampel, cukup dilakukan dengan melihat contohnya saja."*²⁹

Atas dasar itu dapat dikatakan bahwa jual beli dengan sampel ini adalah sah, dengan syarat, sampel tersebut sesuai dengan objek transaksi. Jika kemudian konsumen melihat objek akad tidak sesuai dengan sampel yang diberikan maka konsumen berhak untuk melakukan *khayar*,

²⁸ Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Suriah: Dar al-Fikr bi Damsyiq, 2002), h. 725 dan 260.

²⁹ 'Ali Haidar, *Durar al-Hukkam Sharh Majallāt al-Ahkam* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Alamiyyah, t.t.), h. 273.

sebagaimana disebutkan dalam *Sharh Majallāt* pasal 320:

*Artinya: "Barang siapa yang membeli sesuatu yang belum ia lihat maka ia berhak untuk khayar hingga ia melihatnya. Selanjutnya, setelah ia melihat, ia boleh menerimanya atau membatalkan akad jual beli. Khayar semacam ini disebut dengan khayar ru'yah."*³⁰

Arti melihat objek transaksi seperti yang dimaksud di atas, tidak hanya menggunakan penglihatan mata saja, tetapi juga dapat dilakukan dengan indra-indra yang lain untuk mengetahui keadaan yang dimaksudkan. Misalnya dengan mencium bau-bau dalam komoditas yang mengandung bau seperti parfum, mencicipi makanan, menyentuh objek akad dan lain sebagainya.³¹

Kedua, demonstrasi-demonstrasi dalam toko. Telah disebutkan sebelumnya bahwa kegiatan ini merupakan salah satu bentuk promosi dengan mendemonstrasikan penggunaan produk, atau menawarkan sampel dan sekaligus menjual produk yang didemonstrasikan atau sekadar memberikan informasi.

Dilihat dari bentuknya kegiatan demonstrasi ini dilakukan dengan dengan dua cara, yaitu dengan memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel dan dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk. Dalam hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bai' bi al-'ainah* dan *al-bai' bi al-ṣifat*.

Istilah lain yang digunakan sebagai sinonim dari *al-bai' bi al-'ainah* dan *al-bai' bi al-ṣifat* adalah *al-bai' bi al-namūdhaj* (jual beli dengan sampel) yang telah diuraikan hukumnya di atas. Dengan demikian hukum demonstrasi ini adalah boleh, dengan syarat barang yang diperagakan atau didemonstrasikan serta informasi yang diberikan sesuai dengan barang yang dijualbelikan. Di lain itu, si pembeli juga berhak atas *khayar*, jika ia melihat produk yang menjadi objek akad sebenarnya.³²

Ketiga, potongan harga atau diskon (paket harga, kemasan-kemasan

³⁰ *Ibid.*, h. 269.

³¹ Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami...*, h. 262.

³² *Ibid.*, h. 725.

jumbo, kupon dan premi). Dalam istilah *marketing*, potongan harga diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu komoditi atau jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan pembelian atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas jual beli dengan penjual.³³

Jika kita perhatikan definisi di atas maka dapat kita ketahui beberapa bentuk promosi penjualan yang masuk dalam kategori potongan harga ini, yaitu paket harga, kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi.

Istilah potongan harga atau diskon ini memang belum dikenal di kalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka. Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-ḥatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga).³⁴

Keempat, hadiah dalam kemasan. Telah disebutkan sebelumnya bahwa hadiah adalah salah satu bentuk dari hibah, yaitu memindahkan hak milik tanpa adanya pengganti. Hibah yang dimaksudkan untuk Allah disebut sedekah, sedangkan hibah untuk memuliakan seseorang, menambah kecintaan, sebagai imbalan atau insentif (*mukāfa'ah*) dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah.³⁵ Hukum hadiah pada asalnya adalah dianjurkan (sunnah) dan karena itu hadiah ini termasuk dari akad *tabarru'* (ibadah).

Kelima, memberi hadiah, tapi mendapat keuntungan dari penjualan hadiah. Taruhlah seorang penjual emas, memberitahukan kepada konsumen bahwa jika membeli 10 gram emas dapat kaos gratis. Akan tetapi jika beli 5 gram bisa dapat kaos gratis cukup bayar Rp. 2.000,00 (harga kaos jenis tersebut dipasaran saat itu Rp. 4.000,00). Penjual karena membelinya secara grosir dari pabriknya, harga setiap kaos adalah Rp. 1.700,00. Praktik semacam ini akan mendapat untung tiga kali lipat;

³³ Khālid bin Abd Allah al-Muṣliḥ, *al-Ḥawāfiḥ*..., h. 184.

³⁴ *Ibid.*, h. 34.

³⁵ al-Maqdiṣī, *al-Mughnī* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, t.t.) h. 265.

untung dari penjualan emas, dari hadiah kaos dan ketika kaos tersebut dipakai, hal sama dengan mempromosikan tokonya.

Jadi yang terjadi adalah seorang membeli emas 5 gram dengan menambah Rp. 2.000,00 untuk mendapatkan kaos sehingga toko sebagai pihak yang memberi hadiah, bahkan mendapat keuntungan berlipat, yaitu keuntungan Rp. 300,00 karena harga setiap kaos dibeli seharga Rp. 1.700,00, keuntungan dapat menarik pelanggan dan jika kaos itu dipakai itu juga berarti ia mendapat keuntungan promosi secara gratis.³⁶

Berdasarkan uraian di atas maka kita akan mendapatkan ada dua permasalahan hukum; a) penjual yang mengatakan barang siapa membeli emas 10 gram, ia akan dapat gratis, b) penjual yang mengatakan barang siapa yang membeli emas 5 gram bisa dapat kaos gratis cukup bayar Rp. 2.000,00 (harga kaos jenis tersebut dipasaran saat itu Rp. 4.000,00. sedangkan penjual, membelinya secara grosir dari pabriknya, harga setiap kaos adalah Rp. 1.700,00).

Dalam hal ini, sebenarnya terdapat dua jual beli dalam satu akad (*bai'atayn fi bai'ah*), yaitu jual beli emas 5 gram dan jual beli kaos. Jika dianggap keduanya adalah jual beli secara terpisah dalam arti ada akad jual beli emas dan ada akad jual beli kaos maka akad yang kedua terdapat *jahalab* (ketidakjelasan) dalam akad. Hal ini karena ungkapan "dapat kaos gratis dengan bayar Rp. 2.000,00", menimbulkan persepsi antara hadiah dan jual beli, atau bisa jadi pembeli menganggapnya sebagai hadiah meskipun pada dasarnya adalah jual beli dan ini mengarah kepada penipuan atau *gharar*.

Keenam, undian atau sayembara. Mengenai undian atau sayembara ini, ada dua pendapat yaitu ada yang memperbolehkan dan ada yang melarang untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut; 1) Pendapat yang memperbolehkan. Termasuk dalam kelompok pendapat yang memperbolehkan undian adalah *jumbur* ulama dan Yusuf Qardawi. Dalam *Fatāwā al-Az̄hār*, 'Atiah Saqar mengemukakan mengenai pembagian hadiah

³⁶ Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution*..., h. 20-21.

dengan cara undian kepada seseorang yang melakukan suatu perbuatan dan dianggap berhak untuk mendapatkan hadiah tersebut. Menurutnya, undian adalah boleh secara *syar'i* tidak diharamkan dan sudah dikenal mulai zaman dahulu. 2) Pendapat yang melarang. Berbeda dengan pendapat di atas (yang membolehkan undian) yaitu pendapat Abū Ḥanīfah dan pengikutnya. Menurut mereka, undian adalah serupa dengan *al-aẓlām* (mengundi nasib dengan panah) yang dilarang oleh Allah. Akan tetapi Ibn al-Mundhir, meriwayatkan dari Abu Hanifah bahwa ia (Abu Hanifah) membolehkannya dan bahkan berkata bahwa analogi (*qiyas*) terhadap undian yang disamakan dengan *al-aẓlām*, tidak dapat dibenarkan. Oleh karena itu ia meninggalkan *qiyas* tersebut dan memilih ketentuan hadis dan al-Qur'an yang membolehkannya.³⁷

Khālid bin Abd Allah al-Muṣliḥ, dalam hal ini mengemukakan bahwa bentuk promosi semacam ini adalah haram didasarkan pada alasan berikut. *Pertama*, jenis hadiah semacam ini akan mendorong orang untuk membeli barang yang tidak diperlukan sehingga termasuk dalam kategori pemborosan (*tabdhīr*) dan berlebih-lebihan (*isrāf*) yang dilarang oleh Allah Swt sebagaimana firmanNya dalam QS. al-An'ām: 141:

Artinya: "...dan janganlah kamu berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Kedua, bentuk hadiah semacam ini mengandung judi karena terdapat unsur untung-rugi.

Dari kedua pendapat tersebut, baik dari pendapat yang membolehkan dan pendapat yang melarang, jika digabungkan³⁸ dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum hadiah dengan undian atau sayembara ini adalah boleh, jika memang si pembeli mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karena motivasi hadiah semata. Sehingga dalam hal ini akan

³⁷ Atiah Ṣaqar, *Fatāwā al-Aẓḥār*, Juz 10 (Kairo: Dār al-Ifṭā' al-Miṣriyyah, 1997), h. 99.

³⁸ Yaitu dengan menggunakan konsep *al-jam'u wa al-taufiq* (mengumpulkan dua dalil yang bertentangan, kemudian mengkompromikannya). Hal ini didasarkan karena mengamalkan kedua dalil itu lebih baik daripada meninggalkan salah satu di antaranya. Nasrun Haroen, *Ushul Fiqh 1* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), h. 178-179.

terhindar dari unsur judi, pemborosan dan berlebih-lebihan. Sebaliknya, jika karena motivasi hadiah semata maka hukumnya adalah haram karena termasuk membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan dan mengarah pada judi.

Akibat dari Negatif Produk

Negatif produk biasanya terjadi ketika suatu produk atau komoditi tidak sesuai dengan apa yang promosikan baik melalui iklan atau promosi penjualan. Dalam hukum Islam, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang maka konsumen akan mempunyai hak *khilyar 'aib* akibat tindakan *tadlis* (*katm al-'uyūb*), yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang. Terdapat juga *khilyar ru'yah*, yaitu hak *khilyar* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. *Khilyar ru'yah* ini akan menjadi sangat penting untuk diterapkan khususnya pada masa modern ini karena banyaknya transaksi melalui media elektronika khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama.

Selain itu, dalam aturan Islam juga berlaku prinsip ganti rugi apabila ternyata pembeli atau konsumen mendapat kerugian finansial akibat komoditas atau jasa yang dipakai, jika ternyata barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang telah dipromosikan sebelumnya. Hal ini karena iklan atau promosi yang tidak benar adalah penipuan dan segala bentuk perbuatan tersebut diahruskan untuk mengganti kerugian yang terjadi, seperti iklan-iklan yang tidak jujur, penjual yang menyembunyikan cacat atas barang yang ia jual dan lain sebagainya.³⁹

Kesimpulan

Bahwa suatu produk dapat mengakibatkan kerugian jiwa, cacat tubuh, hilangnya manfaat anggota badan dan terluka maka ganti ruginya

³⁹ Muhamad Alimin, *Etika dan Perlindungan...*, h. 239.

adalah berupa *diyāt* dan kebijaksanaan dari pemerintah (hukuman *ta'zīr*). Mengenai ukuran ganti rugi para ulama mempunyai suatu prinsip umum tentang kerugian anggota tubuh selain nyawa, yaitu bahwa perusakan pada diri manusia selain nyawa, mewajibkan pelaku pelanggaran membayar *diyāt* penuh (100 ekor unta) apabila ia menghilangkan manfaat salah satu organ tubuh secara sempurna atau melenyapkan kecantikan atau keindahan yang biasa diinginkan manusia. Melenyapkan manfaat salah satu dari dua mata, wajib diganti rugi dengan separuh *diyāt*.

Sedangkan apabila perbuatan bahaya atau tindakan merugikan orang lain itu berkaitan dengan perusakan harta maka untuk ganti ruginya, tidak berlaku hukum *diyāt*, tetapi harus dengan ganti rugi harta pula. Terdapat tiga macam cara pemenuhan ganti rugi harta secara prioritas, yaitu: 1) hak-hak harus diganti atau dikembalikan pada pihak yang berhak sesuai dengan zat dan keadaanya yang asli, 2) apabila tidak mampu mengembalikan barang asli maka harus dikembalikan barang semisal (*al-māl al-mithlī*) dan 3) apabila tidak mampu mengganti dengan harta yang semisal maka harus dikembalikan barang yang senilai (*qīmī*), seperti barang antik, hewan, dan pepohonan.

Daftar Pustaka

- Abd Allah, Abū Muhammad bin Yazīd al-Qazwīnī, *Sunan Ibn Majah*, juz 7. Dār ihyā' al-Kutub al-'Arabīyyah, 1987.
- Adityangga, Krisnha, *Membumikan Ekonomi Islam: Diskursus Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Pilar Media, 2006.
- Alimin, Muhamad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- al-Zuhaili, Wahbah, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Suriah: Dar al-Fikr bi Damsyiq, 2002.
- al-Naysabūrī, *Ṣaḥīḥ Muslim*. Juz III, Beirut: Dar al-Jail dan Dar al-Afaq al-Jadidat, t.t.
- Haidar, Ali, *Durar al-Hukkam Syarb Majallat al-Abkam*, Beirut: Dar al-Kutub al-'Alamiyyah, t.t.
- Haroen, Nasrun, *Ushul Fiqh 1*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Qardawi, Yusuf, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, Jilid 2, Jakarta: Gema Insani Press, 1995.
- _____, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Ṣaqar, 'Aṭīah, *Fatāwā al-Aḏḥār*. Juz 10, Kairo: Dār al-Iftā' al-Miṣriyyah, 1997.
- Shofie, Yusuf, *Pelaku Usaba, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- al-Sharibnāṣī, 'Alī al-Sayyid Ramaḍān, *Himāyah al-Mustablik fī al-Fiqh al-Islāmī; Dirasah Muqāranah*, Cet. 1, Mesir: Maṭba'ah al-Amānah, 1404 H.
- Susanto, Happy, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta: Visimedia, 2008.
- Widjaja, Gunawan dan Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2003.

Syabbul Bahri: *Hukum Promosi Produk*.....