

Marketing Sales Promotion Girl Perspektif Etika Bisnis Islam

Mohammad Ridwan¹ & Gita Yolanda²

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

¹ridwanciperna@gmail.com, ²gitayolanda63@gmail.com

Abstrak

Sales Promotion Girl (SPG) merupakan ujung tombak perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. SPG dijadikan sebagai tangan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan promosi di Toko Skechers Grage City Mall Cirebon, pihak toko memerlukan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik perhatian dari para konsumen dan strategi tersebut dilakukan oleh SPG. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh sales promotion girl pada toko skechers grage city mall Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang ditemukan pada kajian ini adalah bahwa strategi marketing sales promotion girl pada Toko Sepatu Skechers Grage City Mall Cirebon ditinjau dalam perspektif Islam yang diterapkan adalah dengan berbagai cara diantaranya alat bauran promosi periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti (Instagram, Facebook dan Whatsapp), Personal selling (penjualan pribadi) dan Sales Promotion. Selain itu, promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Dimana dalam menerapkan nilai-nilai keislaman sebagai implementasi etika bisnisnya yakni ada empat hal yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi, yaitu *Sincerity* (Tulus/Ikhlas), *Honesty* (Kejujuran), *Meaningful* (Promosi yang bermakna), dan *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah).

Kata kunci : *Sales Promotion Girl*, Marketing, Etika Bisnis Islam

Abstract

Sales Promotion Girl (SPG) is the spearhead of the company to introduce a product that will be offered to the public. SPG is used as the hand of a company engaged in consumer services. In carrying out promotional activities at the Skechers Grage City Mall Cirebon store, the store requires the right promotional strategy in order to attract the attention of consumers and this strategy is carried out by SPG. This study was conducted to determine the marketing strategy undertaken by sales promotion girl at the store skechers grage City mall Cirebon. This study uses descriptive

qualitative methods with data collection using observation, interviews and documentation. The results found in this study are that the marketing sales promotion girl strategy at the Skechers Graze City Mall Cirebon Shoe Store viewed from an Islamic perspective is applied in various ways including advertising promotion mix tools using electronic media such as (Instagram, Facebook and Whatsapp), Personal selling (personal selling) and Sales Promotion. In addition, the promotions carried out are in accordance with Islamic business ethics. Where in applying Islamic values as the implementation of business ethics, there are four things that can be used as guidelines in promotion, namely sincerity, honesty, meaningful, and accountability (responsibility / trustworthiness)

Keywords: *Sales Promotion Girl, Marketing, Islamic Business Ethics*

A. Pendahuluan

Penjualan atau Sales Promotion merupakan kegiatan perusahaan untuk memperjualkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya yakni dengan cara penempatan dan pengaturan. Menurut Hanafie (2010) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen atau kebanyakan langsung kepada konsumen akhir yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Promosi ini sering menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen. Keanekaragaman promosi penjualan lebih sulit dalam usaha penjualan kepada konsumen perantara atau penyalur. Persaingan penjualan dengan insentif berupa perjalanan liburan sudah sedemikian membudaya. Promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi, selain periklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan (Lubis, 2006)

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan suatu penawaran langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Definisi promosi penjualan menurut Gitosudarmo (2014) promosi juga merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi biasanya dipekerjakan oleh para sales promotion. Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang

melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu dibagian sales product, Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran. (Baduara, 2004)

Tujuan pemasaran adalah untuk menghubungkan produk-produk sebuah perusahaan dengan pasar-pasar dan menimbulkan pertukaran yang bersifat menguntungkan untuk mencapai uang. Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sampel produk. Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion, dan karena adanya karakter gender maka terdapat *sales promotion girls* dan *sales promotion boys*. Menurut Baduara (2004) bahwa *salesmanship* merupakan bentuk kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta kelebihan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen (Baduara, 2004). *Salesmanship* merupakan upaya yang muncul dari pihak penjual yang menyediakan informasi kepada para calon pembeli prospektif, yang memotivasi mereka untuk mengambil keputusan-keputusan pembelian yang menguntungkan bagi produk atau jasa pihak penjual seperti para sales baik itu *sales promotion boy* dan *sales promotion girls*. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan *sales promotion girls* dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut.

Pengertian *Sales Promotion Girl* (SPG) merupakan pekerja-pekerja wanita yang memiliki fisik dan kecantikan di atas rata-rata yang bertugas memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat (Agow, 2017). Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (dalam Winardi, 1989) *sales promotion girls* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya mempekerjakan para wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Carter (dalam Winardi, 1989) kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girls* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girls* dengan kriteria yang

dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girls* untuk produk seperti produk lux dan otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girls* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girls* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Menurut Darmono (1998), seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk. Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito (2001) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. (Damaiyani, 2015)

Kegiatan promosi mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, hal ini membutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mengetahui kecenderungan membeli loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari promosi yaitu memberitahukan, membujuk, mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Menjalankan suatu usaha pengusaha muslim dilarang dalam melakukan praktik-praktik bisnis mencakup semua perbuatan bisnis yang tidak baik, terlarang seperti melakukan pemalsuan data, identitas dan informasi.

Marketing menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan omset penjualan, (Stefen dan Ridwan, 2022) dimana dalam kegiatan marketing terdapat promosi. Pada prinsipnya kegiatan promosi merupakan bagian dari muamalah antar sesama manusia, dimana konsep muamalah dalam islam hukumnya mubah atau boleh sebagaimana tercantum dalam kaidah fiqh yang menyatakan bahwa :

الأصلُ في المعاملة الإباحة إلا أن يدلَّ ذليلٌ على تحريمها

Artinya : "hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali dalil yang mengharamkannya".

Kaidah di atas menjelaskan bahwa setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (mudharabah atau musyarakah), perwakilan dan lain-lain, kecuali yang tegas-tegas diharapkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi dan riba. Strategi promosi dilakukan untuk menjelaskan suatu produk yang sesuai dengan landasan norma dan moral dalam proses promosi para konsumen, dimana strategi tersebut mampu memberikan dampak positif untuk kelancaran suatu bisnis atau usaha. (Rahmatillah & Hasanah, 2020).

Penelitian tentang sales promotion banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya, diantaranya adalah penelitian Rusmardiana, A., Supriadi, F., Irviani, R., Mukhlis, H., & Chauhan, R. (2020) yang menyatakan bahwa sales promotion memiliki efek tertinggi dalam membangun brand image perusahaan. Penelitian lain oleh Desiana, Z., Rifatah, M. F., & Sahputra, D. (2022) menyatakan bahwa dalam pemasaran perlu adanya komunikasi verbal dan non-verbal pada sales promotion girl dalam proses pemasaran produk. Penelitian Hadji, R., Nurdin, N., & Ismail, L. (2020) menggambarkan bahwa persepsi sosial masyarakat terhadap sales promotion girl menjadi peluang sendiri bagi dunia industry dalam meningkatkan produk penjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana dalam penelitian ini akan dibahas secara mendalam strategi pemasaran melalui sales promotion girl dalam perspektif etika bisnis islam.

Sudah menjadi persepsi masyarakat bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) kebanyakan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan dimana SPG yang sering terlihat menunjukkan fashion yang sensasional dan terkadang tidak sesuai dengan etika bisnis islam sehingga dalam penelitian ini akan dikaji analisis kedudukan sales promotion girl dalam perspektif etika bisnis islam di Toko Skechers Grage City Mall. Cirebon.

Toko Skechers Grage City Mall (GCM) merupakan salah satu toko yang ada di Mall Cirebon dimana pada toko tersebut menyediakan berbagai jenis sepatu untuk para konsumen untuk setiap kalangan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di toko skechers GCM menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya, Toko Skechers Grage City Mall menerapkan strategi promotion girls sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dengan

menitikberatkan pada pendekatan pemasaran Islam. Sehubungan dengan hal tersebut penelitian menganalisis dan mengkaji penelitian tentang Strategi Marketing Sales Promotion Girl Toko Sepatu Dalam Perspektif Islam (Studi Penelitian Pada Toko Skechers Grage City Mall Cirebon).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. (Arikunto, 2019) dimana dalam penelitian mengkaji gambaran Strategi Marketing Sales Promotion Girl Toko Sepatu Dalam Perspektif Islam di Toko Skechers Grage City Mall Cirebon. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan sumber data primer dan sekunder dari berbagai sumber, dengan pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data penelitian terkumpul, kemudian dianalisis dengan menyajikan data, mereduksi data, memverifikasi data dan triangulasi data baru kemudian disimpulkan sebagai bagian dari hasil penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Marketing Toko Skechers Grage City Mall

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Toko Skechers Grage City Mall Cirebon menggunakan tiga teknik dalam pemasaran yaitu periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti (Instagram, Facebook dan Whatsapp), personal selling (penjualan pribadi) dan sales promotion. Hal ini sesuai dengan penelitian Fajar dan Infantri (2021) yang menjelaskan bahwa strategi promosi dapat diterapkan dari perspektif ekonomi syariah. Berikut ini, penjabaran hasil wawancara dari ketiga teknik pemasaran tersebut :

a. Periklanan

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung. Dalam wawancara bersama Bapak Aditya Ramadhan selaku store leader Toko Skechers Grage City Mall mengatakan bahwa “periklanan yang biasanya dipakai dalam promosi itu menggunakan media sosial kaya instagram, facebook, whatsapp dan promosi ini dilakukan hampir setiap hari, tetapi kami lebih fokus ke Instagram, terkadang kami memasang iklan sebulan sekali melalui iklan yang disediakan instagram dengan bayaran tertentu”.

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh Taste Fashion yaitu secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Menurutnya Toko Skechers Grage City Mall sendiri sangat aktif melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, bahkan sampai rela mengeluarkan uang untuk memasang iklan di Instagram sekali dalam sebulan. Iklan yang digunakan Toko Skechers Grage City Mall lebih fokus ke media sosial Instagram.

Menurut konsumen Novi Anggraeni, Nadia Mardiana, Indrianti Permatasari dan Icha Maricha, mereka tertarik mengunjungi Instagram Toko Skechers Grage City Mall “karena saat melakukan review produk di instastory, Toko Skechers Grage City Mall sangat detail dan jelas, Taste Fashion sering menyebutkan harga, ukuran, dan detail bahan. Karena jarang sekali toko yang menyebutkan harga pada saat mereka melakukan promosi jadi kami tidak perlu bertanya harga ketika ingin membeli produk itu secara online.” Iklan yang digunakan Toko Skechers Grage City Mall fokus pada media sosial Instagram, konsumen tertarik mengunjungi akun Toko Skechers Grage City Mall dikarenakan promosi yang menarik pada saat melakukan review produk, dimana menurut mereka Toko Skechers Grage City Mall telah menyebutkan secara jelas baik dari harga, kualitas, detail bahan, bahkan sampai ukuran produk sepatu. Hal itu sangat memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian baik secara online ataupun offline.

Periklanan ini sangat berdampak baik di mata konsumen dan pelanggan Toko Skechers Grage City Mall, dengan konsep yang menarik dan inovatif hal ini dapat menunjukkan seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen kepada Toko Skechers Grage City Mall.

Peter dan Olson (2019) menjelaskan periklanan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut periklanan yang digunakan oleh Toko Skechers Grage City Mall sudah sesuai dengan konsep Peter dan Olson. Sedangkan periklanan yang digunakan Bapak Aditya Ramadhan selaku store leader Toko Skechers Grage City Mall yaitu dengan menggunakan periklanan secara langsung dan tidak langsung. Menurut Bapak Aditya Ramadhan selaku store leader Toko Skechers Grage City Mall

mengatakan “promosi yang kami lakukan itu lebih ke promosi mulut kemulut aja, dan memasang spanduk didepan toko. Kalau untuk media sosialnya biasanya pakai Instagram tapi masih kurang aktif sih untuk saat ini”.

Berdasarkan wawancara di atas menerangkan bahwa promosi yang dilakukan Toko Skechers Grage City Mall menggunakan promosi secara langsung di mana promosi yang digunakan penyampaian informasi dari mulut ke mulut kepada calon konsumen dan menggunakan spanduk yang terpasang di depan Toko Skechers Grage City Mall sendiri juga melakukan promosi dengan media sosial seperti Instagram seperti mengendorses publik figure yang ada di kota tersebut, akan tetapi promosi di sosial media kurang aktif untuk saat ini. Strategi promosi yang digunakan Toko Skechers Grage City Mall juga sangat berpengaruh, dimana aktivitas promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut juga memberikan respon yang baik dari konsumen.

Berdasarkan wawancara bersama konsumen Toko Skechers Grage City Mall yaitu Citra Ananda, Desy Sulastri, dan Dyah Ambar Wati mengatakan “kami mengetahui informasi Toko Skechers Grage City Mall dari saudara sama teman, informasi yang kami dapatkan mengenai kualitas barang di toko ini bilanganya bagus, jadi membuat kami penasaran makanya kami langsung pergi ke toko untuk memastikan sendiri. Sebelum kami ke toko pastinya kami mencari akun Instagram Toko Skechers Grage City Mall, akan tetapi sayang sekali akun nya kurang aktif jadi kami gak dapat informasi apa-apa makanya kami langsung datang ke toko”.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan cara paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Menurut peneliti sekaligus sebagai karyawan di Bapak Aditya Ramadhan selaku store leader Toko Skechers Grage City Mall mempromosikan produk sepatu lewat akun pribadi milik saya, branding setiap hari di Whatsapp dan Instagram, promosi kepada teman-teman dekat kadang juga masuk grup Whatsapp khusus”.

Sedangkan menurut Heri Wahyudin selaku store leader Skechers Grage City Mall sendiri juga menerapkannya “ya saya terkadang mempromosikannya lewat akun pribadi saya di

Instagram, kadang juga langsung memberikan informasi kepada teman-teman dan tetangga sekitar jika ada produk baru yang datang". Kegiatan penjualan pribadi ini juga sangat berdampak besar, karena promosi yang dilakukan secara pribadi biasanya tergolong lebih cepat diterima oleh konsumen, dikarenakan calon konsumen yang ditawarkan biasanya seperti teman dekat, keluarga dan masyarakat dilingkungan toko tersebut berada.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat dari kedua kegiatan penjualan pribadi sudah sesuai dengan teori Peter dan Olson. Menurut Peter dan Olson (2019) penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang elemen.

c. Promosi Penjualan Melalui Perempuan (*Sales Promotion Girl*)

Menurut Poerwodarminto (dalam Winardi, 1989) sales promotion girls merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya mempekerjakan para wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Carter (dalam Winardi, 1989) kebutuhan perusahaan terhadap tenaga sales promotion girls disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan.

Promosi penjualan yang dilakukan Taste Fashion menurut Nurul Hikmah "promosi yang biasa taste ada diskon di waktu-waktu tertentu saja atau pemberian potongan dengan minimal pembelian sebanyak 3-4 produk, kadang kami juga ada Give away di bulan-bulan tertentu." Menurut Konsumen Skechers Dita Wulandari, Lya Putri dan Dwi Cahya mengatakan "ya sering mendapatkan potongan dari Skechers Graze City Mall waktu membeli sepatu sebanyak 3, kadang juga ikut give away Skechers terus menang give away hadiahnya lumayan banget, terus Skechers itu kadang ngediskon produk-produknya. Jadi ya senang belanja di Taste waktu ada produk taste yang lagi diskon.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bersama Nurul Hikmah sebagai pemilik Toko Skechers promosi yang diterapkan pemberian potongan atau diskon dengan minimal pembelian produk sebanyak 3-4, dan melakukan acara atau kegiatan give away di bulan-bulan tertentu, seperti hari jadi toko, ulang tahun pemilik toko dan hal

lainnya. Sehingga konsumen senang berbelanja di Skechers Grage City Mall.

Bapak Aditya Ramadhan selaku store leader Toko Skechers Grage City Mall juga sering memberikan diskon kepada konsumen pada saat hari spesial, kadang juga memberikan potongan harga atau kadang diberikan hadiah-hadiah kecil atau juga kerjasama sama pemilik lain seperti voucer belanja". Berdasarkan hasil wawancara Toko Skechers Grage City Mall juga memberikan diskon, Voucer belanja ataupun potongan harga kepada konsumennya, dengan tujuan agar konsumen semakin tertarik berbelanja di toko ini. Dengan adanya promo atau diskon biasanya jumlah konsumen bertambah, hal ini dapat menjadikan semangat untuk pemilik toko agar melakukan promo atau diskon lagi nantinya.

Kegiatan promosi penjualan yang diterapkan Toko Skechers Grage City Mall merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sudah sesuai dengan teori Peter dan Olson, dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan Skechers Grage City Mall memicu konsumen untuk berbelanja pada saat itu.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi semuanya telah dipenuhi oleh Skechers Grage City Mall. Bauran promosi yang digunakan Skechers Grage City Mall sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dan memudahkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian baik secara online dan offline. Dengan menggunakan alat bauran promosi sangat memudahkan Toko Skechers Grage City Mall dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Biasanya konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Skechers Grage City Mall akan memberikan testimoni, bagaimana pengalaman positifnya berbelanja di toko tersebut.

2. Strategi Sales Promotion Girl dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

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

dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini, sebagaimana disinggung di atas berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam ditambah dengan halal-haram. (Faisal, 2012) Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para 'pelaku bisnis' menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. (Saifullah, 2011)

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab, bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kiadah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengetahuan bisnis tidak di batasi dengan urusan dunia saja, tetapi mencakup seluruh kegiatan di dunia yang "dibisniskan" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat. Dalam konsep Islam, sebenarnya Allah telah menjamin bahwa orang yang bekerja keras mencari jatah duniawinya dengan tetap mengindahkan kaidah-kaidah akhirat untuk memperoleh kemenangan duniawi, maka ia tercatat sebagai hamba Tuhan dengan memiliki keseimbangan tinggi. (Ghafur, 2018)

Etika Bisnis Islam merupakan aturan-aturan Islam dalam kegiatan berbisnis dengan tujuan untuk mendapat keuntungan. Dengan batasan halal dan haram. Etika bisnis Islam merupakan prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk untuk aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi cara perolehannya atas penjualan barang-barang dan pendayagunaan hartanya.

Sales Promotion Girls adalah seorang wanita yang direkrut oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas. (Handayani dan Efendi, 2020) *Sales promotion girl* (SPG) pada umumnya memiliki beberapa kriteria, antara lain : menarik, cantik, oriental, tinggi badan minimal 168 cm, usia maksimal 25 tahun, belum menikah atau single, tubuh ideal, berwajah Indonesia dan saat bekerja tidak diperkenankan memakai hijab. Alasan tidak diperbolehkan berhijab adalah karena barang-barang yang ditawarkan adalah pakaian casual dan modis, namun jika yang melamar adalah seorang wanita berhijab maka mereka harus melepas hijabnya saat bekerja. Terdapat beberapa kriteria umum yang ditetapkan perusahaan dalam merekrut seseorang sebagai SPG, yakni performance yang merupakan tampilan fisik yang dapat dinilai dengan indra penglihatan, communicating style yaitu dengan melalui komunikasi akan tercipta interaksi antara SPG dengan konsumen dan body language yang mengarah pada gerakan fisik. (Ayu dan David, 2014)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di toko skechers grage city mall Cirebon dijelaskan bahwa toko skechers telah mempekerjakan *Sales promotion girl* (SPG) dalam praktik bisnisnya namun yang unik dan berbeda dengan perusahaan lain adalah SPG yang dipekerjakan boleh berbusana muslim sebagai salah satu implementasi dari etika bisnis islam yakni berbusana yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini merupakan bagian dari strategi marketing yang dilakukan toko sepatu skechers yang memiliki beragam strategi, pada penelitian ini ditemukan bahwa toko sepatu skechers telah menerapkan strategi marketing yang sesuai dengan etika bisnis Islam atau nilai-nilai keislaman. Sebagai gambaran transaksional yang dilakukan toko sepatu skechers berikut ini salah satu gambar dalam praktik marketing yang dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 1. Kegiatan di Toko Skechers Grage City Mall



Gambar 2. Strategi promotion girl Toko Skechers Grage City Mall

Menurut teori nilai-nilai keislaman ada empat hal yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi, yaitu *Sincerity* (Tulus/Ikhlas), *Honesty* (Kejujuran), *Meaningful* (Promosi yang bermakna), dan *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah) yang dimana *Taste Fashion* juga menerapkan nilai-nilai keislaman tersebut dalam promosinya :

1. *Sincerity* (Tulus atau Ikhlas)

Dalam kegiatan promosi harus didasarkan dengan niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan toko skechers yang menyatakan bahwa keikhlasan harus ditanamkan pada jiwa

karyawan. Prinsip inilah yang telah diterapkan karyawan Toko Skechers Grage City Mall, dalam melakukan promosi baik secara langsung dan tidak langsung Toko Skechers Grage City Mall dengan tulus melakukan promosi tanpa menjelek-jelekan toko lain dan menjatuhkannya.

2. *Honesty* (Kejujuran)

Dalam melakukan kegiatan promosi, suatu informasi harus di sampaikan sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak melebihi informasi dari produk tersebut. (Yanti, 2022) Prinsip ini juga telah diterapkan pada Toko Skechers Grage City Mall, toko tersebut sudah melakukan promosi sesuai dengan kondisi dan kualitas barang yang sebenarnya. Terbukti dengan data yang ada bahwa kualitas produk yang dipromosikan Toko Skechers Grage City Mall sebanyak 44 orang memberikan tanggapan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan kondisi aslinya, 130 orang memberikan tanggapan harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan 8 orang memberikan tanggapan pengiriman delivery sangat cepat diproses. Sedangkan pada Toko Skechers Grage City Mall sebanyak 27 orang memberikan tanggapan kondisi barang dan kualitas sangat baik, 15 orang memberikan tanggapan harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal. Promosi yang dilakukan oleh Toko Skechers Grage City Mall sudah sesuai dengan ajaran islam. Dimana melakukan promosi tidak ada unsur penipuan dan tidak melebih-lebihkan produk.

3. *Meaningful* (Promosi yang bermakna)

Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. Termasuk di dalamnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik di mata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Dalam hal ini Toko Skechers Grage City Mall juga telah menerapkannya, dan tidak mengeksploitasi tubuh wanita karena model yang melakukan promosi seorang muslim dan menggunakan hijab. (Halimatussyakdiyah, 2021)

4. *Accountability* (Tanggung jawab atau Amanah)

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Toko Skechers Grage City Mall selalu menepati janji pada saat memberitahukan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Kepercayaan

konsumen kepada pelaku bisnis sangatlah penting sehingga pelaku bisnis yang menepati janji akan selalu disenangi oleh konsumen dan akan berpengaruh untuk kedepannya. Apabila tidak menepati janji maka akan hilang kepercayaan konsumen dan bisnis akan terancam sepi. Berikut ini praktik perilaku amanah dan tanggung jawab yang dilakukan karyawan toko skechers.



Gambar 3. Perilaku amanah atau tanggung jawab

Bagi seorang pelaku usaha yang beragama islam, hendaknya memegang prinsip etika bisnis Islam dalam berbisnis, seperti yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW, dalam berdagang harus memiliki sifat shiddiq, amanah, fathanah, dan tabliq. Sifat itulah yang membawa Rasulullah sukses dalam berdagang, seperti halnya Rasulullah bahwa karyawan Toko Skechers Grage City Mall dibekali pemahaman untuk menerapkan nilai-nilai keislaman dalam berdagang seperti jujur, dapat dipercaya, dan ikhlas dalam menjalankan tugas sebagai karyawan di Toko Skechers Grage City Mall.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Skechers Grage City Mall dapat disimpulkan bahwa Toko Skechers Grage City Mall merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai jenis sepatu untuk para konsumen. Dalam menjalankan usahanya, Toko Skechers Grage City Mall menerapkan strategi *Sales promotion girl* (SPG) dalam praktik bisnisnya namun yang unik dan berbeda dengan perusahaan lain adalah SPG yang dipekerjakan boleh berbusana muslim sebagai salah satu implementasi dari etika bisnis islam yakni berbusana yang sesuai dengan syariat Islam. Disamping itu, toko skechers juga menerapkan nilai-nilai keislaman sebagai implementasi etika bisnisnya yakni ada empat hal yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi, yaitu *Sincerity* (Tulus/Ikhlas), *Honesty* (Kejujuran), *Meaningful* (Promosi yang bermakna), dan *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah), dimana strategi tersebut mampu memberikan dampak positif untuk kelancaran suatu bisnis atau usaha.

Daftar Pustaka

- Agow, O. (2017). Perilaku Sales Promotion Girl (SPG) di kota Manado. *Holistik, Journal Of Social and Culture*. X (19).
- Al Fajar, M. R., & Ifantri, I. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bima di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1).
- Ayu Paramita dan David Hizkia. (2014). Hubungan Antara Citra Raga dengan Persepsi terhadap Produktivitas Sales Pomotion Girls Kosmetik Kecantikan di Kota Depansar. *Jurnal Psikologi Undayana, (Bali)*, 1 (2)
- Baduara, (2004). *Salesmanship Ilmu dan Seni Mnjadi Penjual yang Sukses*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Damaiyani, P. (2015). *Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri pada Sales Promotion Girls di PT. Mitra Production*. Doctoral dissertation, Universitas Medan Area.
- Desiana, Z., Rifatah, M. F., & Sahputra, D. (2022). Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl dalam Proses Pemasaran Produk Rokok. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 4(1).

- Faisal Badroen, et al. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Hadji, R., Nurdin, N., & Ismail, L. (2020). Persepsi Sosial Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi Kasus Sales Promotion Girl Di Mall Ratu Indah Makassar). *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1).
- Halimatussyakdiyah, H. (2021). *Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion dan JGP Store)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Handayani, T., & Efendi, M. (2020). *Praktik Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Brand Giordano di Solo Square, Solo)*. Doctoral dissertation, IAIN Surakarta.
- Lubis, R. (2006). Pengaruh Motivasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Untuk Datang Keruangan BK Pada Siswa SMAN 4 Medan. *Jurnal Perkembangan: Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*.
- Pratama, F. A., Hanan, A., Alirahman, A. D., Ridwan, M., & Fauziah, F. (2021). Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur. Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1).
- Rusmardiana, A., Supriadi, F., Irviani, R., Mukhlis, H., & Chauhan, R. (2020). The Role of Sales Promotion Girl on Purchase Intention. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(02).
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisono: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19 (1).
- Shinta, S. (2021). *Analisis Manajemen Strategik Syariah Pada Usaha Pengrajin Sepatu Sasirangan Untuk Memasuki Pasar Global*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB.

Stefanus, S., & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, 1(1).

Winardi. (1989). *Ilmu dan Seni Menjual (Salesmanship)*. Bandung: NOVA.

Yanti, Y. (2022). *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Zadir Hijab*. Repository UIN Sulthan Thoha Saifudin: Jambi.