

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Pengertian Pemasaran

Setiap hubungan antara individu atau antara organisasi yang melibatkan suatu tukar-menukar (transaksi) adalah pemasaran. Jadi, pemasaran adalah tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>15</sup> Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, financing dan resiko.<sup>16</sup> Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>17</sup>

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> William J. Stanton, Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 1984), hal. 6

<sup>16</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.4

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 61

<sup>18</sup> Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1991) hal. 7

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.<sup>19</sup>

Adapun definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada april 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*marketing Syariah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamallah principles is Islam*).<sup>20</sup>

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamallah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.<sup>21</sup> Karena itu,

<sup>19</sup>Peter F. Drucker, *Management, task, responsibilities, prantices, harpes dan row* (New York. 1973) hal, 65

<sup>20</sup>*Ibid*, hal 26

<sup>21</sup>*Ibid.*, hal 27

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*).

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Eistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari syari'ah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang dianjurkan oleh semua agama.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syari'at Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>22</sup>

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal.<sup>23</sup> Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudiby (2006) Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana

<sup>22</sup> <http://www.Islam Pos.com>, 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah , diakses tanggal 20 Agustus 2016 jam 17.23 wib

<sup>23</sup>Jusmailani, *Bisnis Berbasis Syariah*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2008) hal. 2

denga keikhlasan seorang tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seseorang yang profesionalisme akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melaksanakan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisannya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.<sup>24</sup>

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik- praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>25</sup>

## B. Sumber Hukum Pemasaran

Pemasaran sendiri adalah satu bentuk muamalah yang dibesarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang

<sup>24</sup> Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), hal.8

<sup>25</sup> <http://www>. Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Syakir Sula 2006. *Syariah Marketing* Muhammad atau Gunara dan Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad*. diakses tanggal 20 september 2016 jam 8.23 wib

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terlarang dari ketentuan syariah.<sup>26</sup> Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih.

Berdasarkan kaedah *Fiqih* yang diuraikan diatas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Prinsip-prinsip pengembangan pemasaran harus bebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan) dan *zulm* (merugika atau tidak adil pada satu pihak). Pemasaran juga harus terbebas dari unsur MAGRIB, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *zulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, riba (bunga), *iktinaz* (penimbunan, dan bathil (curang).

Sehingga pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.<sup>27</sup> Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah:

*Dari Ibnu Umar Radhiyallahu 'anhu bahwa Rasullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual-beli, maka masing-masing orang mempunyai hak khiyar (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual-beli) selama mereka belum berpisah dan masih bersama; atau selama salah seorang di antara keduanya tidak menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjual-beli atas dasar itu, maka jadilah jual-beli itu. Jika mereka berpisah setelah melakukan jual-beli dan masing-masing orang tidak mengurungkan jual-beli, maka jadilah jual-beli itu" (H.R Muttafaq Alaihi). Dan lafadznya menurut riwayat Muslim.<sup>28</sup>*

Dari hadist diatas tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Di dalam

<sup>26</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (bandung : Mizan, 2006) hal. 25

<sup>27</sup> *Ibid.* Hal. 27

<sup>28</sup> Abdullah bin Abdurrahman AL Bassam, *Taudhih Al Ahkam Min Bulugh Al Maram*, terjemahan, Thahirin Suparta, Faisal, Aldis Aldizar, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), hal. 312

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transaksi sistem pemasaran Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual-beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.

### C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Strategi pemasaran adalah suatu 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 (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

- a. Produk,
- b. Harga,
- c. Promosi,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Distribusi.<sup>29</sup>

## 1. Produk

Secara umum definisi produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>30</sup>

Adapun pembagian produk tersebut yaitu :

### a. Produk inti (*Core Product*)

Produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.

Contoh : Seorang wanita membeli satu kotak alat-alat kosmetik berupa lipstik, pada hakekatnya bukanlah membeli seperangkat atribut kimiawi dan fisik, itu sendiri, melainkan yang dibelinya adalah sebuah harapan untuk kelihatan lebih cantik dan menarik.<sup>31</sup>

### b. Produk berwujud (*Tagible Product*)

Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara langsung sebelum dibeli. Produk yang berwujud biasanya tahan lama.

<sup>29</sup> Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996), hal. 180-181.

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), Cet Ke-1, Hal. 136

<sup>31</sup> Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2002) Cet ke-2, Hal. 153

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Contoh: Benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain.<sup>32</sup>

#### c. Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan)

Adapun tahap daur hidup produk dibagi dalam 5 tahap yaitu:

##### 1) Tahap Pengembangan

Yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Selama tahap ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut.

##### 2) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini penjualan masih kecil namun mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan.

<sup>32</sup> *Op.Cit*, hal. 135

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar. Kemudian penjualan sudah semakin besar dan laba pun sudah mulai dipetik dan terus meningkat dengan cepat.

### 4) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian terus secara perlahan akibat mulai gencarnya pesaing masuk. Dalam tahap ini laba relative stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun.

### 5) Tahap Penurunan

Pada tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan penurunannya penjualan, maka labapun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi.<sup>33</sup>

## 2. Harga

Penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian, sehingga penetapan harga haruslah dikaitkan dengan strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi.<sup>34</sup>

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat

<sup>33</sup> *Op.Cit*, hal. 146-147

<sup>34</sup> Assauri Sofyan, *Strategi Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 193

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.<sup>35</sup> Sedangkan harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengandung campur tangan pemerintah untuk menurunkannya.<sup>36</sup>

Adam Smith mengemukakan harga sesuai dengan kekuatan penawaran permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah karena ketentuan harga tergantung pada *supply and demand*.<sup>37</sup>

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Jerome Me. Carthy mengemukakan pengertian harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.<sup>38</sup>

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana:

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah unit laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark – Up Princing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah mark-up (kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.<sup>39</sup>

<sup>35</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 474

<sup>36</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 192

<sup>37</sup> Mawarni, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: UNRI Press, 2007), hal. 37

<sup>38</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002) Cet ke-2, hal. 268

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari kedua metode di atas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian yang besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dan masing-masing unit produk yang dikaitkan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

### 3. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada

<sup>39</sup> *Ibid*, hal. 284-285

konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.<sup>40</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi.<sup>41</sup> Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang ada dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio-radio.

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: kencana, 2004), Cet ke-3 hal.119

<sup>41</sup> *Ibid*, hal. 155.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

#### c. *Publisitas (Publicity)*

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

#### d. Penjual Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>42</sup>

### 4. Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.<sup>43</sup>

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

#### a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Produsen → Konsumen (Saluran Distribusi Langsung)

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 176-177

<sup>43</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Hal. 588

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen  
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen  
Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Di sini agen fungsinya sebagai penyalur yang kemudian mengatur sistem penjualannya kepada saluran pedagang besar selanjutnya pada pengecer dan sampai ke tangan konsumen.

5. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen  
Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada konsumen.

#### b. Saluran Distribusi Barang Industri

1. Produsen → Pemakaian Industri  
Cara langsung yang dipakai oleh produsen bila mana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2. Produsen → Distribusi Industri → Pemakaian Industri  
Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurannya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyaluran.

### 4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali perannya.<sup>44</sup>

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dan produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Adapun beberapa pertimbangan saluran distribusi:

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
2. Pertimbangan pasar
3. Pertimbangan perantara.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja grafindo Persada, 2002) Cet ke-2, hal. 303-305

<sup>45</sup> Jerome E. Dan Carty Mc, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991), hal. 32

#### D. Sistem Pemasaran Dalam Islam

Sistem pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparasi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karna diskonnya.<sup>46</sup>

Dalam penerapan syariah akan menunjuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni” *Al- ashlu fil-muamallah al-ibahah illa ayyadulla dailun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamallah boleh dilakukan kecuali ada dahlil yang mengharamkannya). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif ekonomi syariah, yakni:<sup>47</sup>

##### 1. Produk (*product*)

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan

<sup>46</sup> M. Ismail Yusanto , dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002) hal 42

<sup>47</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal 175

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Harga (*price*)

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan pebisnis lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakikat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

3. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah tinjauan syariah yang harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk yang harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaannya. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut. Apabila ini terus berlanjut maka akan mungkin terjadi lagi kasus seperti *enron*, *worldcom* dan lainnya yang akan menghancurkan sebuah perusahaan.<sup>48</sup>

Istilah pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. *Marketing* memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional maupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh sistem pemasaran yang dilakukan.<sup>49</sup>

Dalam konsep pemasaran konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan memetingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para marketer atau yang bergelut dalam bidang *marketing* dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, baik dengan menggunakan

<sup>48</sup> *Ibid*, hal 56

<sup>49</sup> Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta :Bumi Aksara, 2003). Hal 59

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gambar atau pun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.<sup>50</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>51</sup>

Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan, Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaanya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Quran surat Al-jumua' ayat 10.

<sup>50</sup>Ahmad Elqomi, *Dasar Marketing Syariah*, <http://www.dasar-marketing-syariah.com/2015/28/04/wordpress>

<sup>51</sup>*Ibid*, hal.43

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
 كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٥٢﴾

Artinya: “ *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi: dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung*”.<sup>52</sup>

Dalam ayat ini, Allah SWT menegaskan ketika shalat jumat telah ditunaikan, maka manusia diperintahkan untuk segera kembali melakukan aktivitasnya masing-masing dalam rangka mencari karunia Allah swt baik berupa rezeki harta maupun ilmu pengetahuan. Jadi, pelajar dan guru kembali ke kelasnya, para pegawai kembali ke kantornya, para pekerja kembali ke pabriknya, para petani kembali ke sawahnya, dan begitu pula yang lainnya. Hal ini merupakan perintah Allah swt agar manusia memiliki etos kerja yang tinggi, disiplin yang kuat dan mampu menghargai waktu. Kemudian setelah manusia mendapatkan karunia Allah swt maka janganlah lupa “ *wadzkurilloha katsiro*” harus kembali mengingat Allah, karena semua karunia yang telah didapat itu semata-mata karena kemurahan Allah dan harus dikembalikan kepada Allah dengan cara syukur kepadanya agar kita senantiasa beruntung. Ayat di atas juga menunjukkan bahwa manusia harus pandai mempergunakan waktu dan mengaturnya sedemikian rupa, sehingga tidak ada waktu yang terbuang percuma. Dengan demikian etos kerja yang tinggi akan terwujud dalam diri seseorang.

Disamping itu didalam pelaksanaan rencana sistem pemasaran dalam Islam sangat memperhatikan bagaimana sistem pemasaran yang baik dan sistem

<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Syaamil, 2005). Hal. 554

pemasaran yang tidak baik disamping harus mengingat Allah SWT, selain itu seorang *marketing* dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan dari produknya, menggunakan sistem promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan perbuatan yang tidak baik.<sup>53</sup>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>53</sup> Wilson, *Bisnis Menurut Islam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Itermassa, 1998), hal 8