

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 TEORI

A. Pengertian Etika dan Teori Etika

1. Pengertian Etika

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter.⁴⁰ Pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat di nilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individu dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antara pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.⁴¹

Etika merupakan cabang filsafat yang membahas tentang nilai atau norma moral yang mengatur perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok dan institusi di dalam masyarakat. Oleh karena itu, di samping etika merupakan ilmu yang memberikan pedoman norma tentang bagaimana hidup manusia di atur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan baik antar sesama manusia maupun antar manusia dengan lingkungannya. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau

⁴⁰ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007) h.4

⁴¹ *Ibid*, h.31

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.

kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain yang lain dari satu generasi ke generasi yang lain.⁴² Dalam makna yang lebih tegas etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atau apa saja.⁴³

Secara gambaran besar etika dapat di definisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seseorang individu.⁴⁴ Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat maupun yang tidak bermanfaat.

2. Teori Etika

Pelaku usaha dapat memperoleh ilmu melalui teori etika, selain pengalaman dan informasi moral yang di terima dari berbagai sumber.

a. Etika Deontologi

Menurut teori ini beberapa prinsip moral itu bersifat mengikat bagaimanapun akibatnya. Etika ini menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Teori ini menekankan kewajiban sebagai tolak ukur bagi penilaian

⁴² Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.4

⁴³ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.5

⁴⁴ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.3

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.

baik atau buruknya perbuatan manusia, dengan mengabaikan dorongan lain seperti rasa cinta atau belas kasihan. Terdapat tiga kemungkinan seseorang memenuhi kewajibannya yaitu : karena nama baik, karena dorongan tulus dari hati nurani, serta memenuhi kewajibannya.

Deontologist menetapkan aturan, prinsip dan hak berdasarkan pada agama, tradisi, atau adat istiadat yang berlaku yang menjadi tantangan dalam penerapan *deontological* di sini adalah menentukan yang mana tugas, kewajiban hak, prinsip yang di dahulukan.

b. Etika Teleologi

Teori ini mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau di capai dengan tindakan itu, atau berdasarkan konsekuensi yang di timbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan di nilai baik jika tujuannya mencapai sesuatu yang baik atau jika konsekuensi yang di timbulkannya baik dan berguna. Apabila kita akan memutuskan apa yang benar, kita tidak hanya melihat konsekuensi keputusan tersebut dari sudut pandang kepentingan kita sendiri. Tantangan yang sering dihadapi dalam penggunaan teori ini adalah kesulitan dalam mendapatkan seluruh informasi yang di butuhkan dalam mengevaluasi semua kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang di ambil.

c. Etika Hak

Etika hak memberi bekal kepada pebisnis untuk mengevaluasi apakah tindakan, perbuatan dan kebijakan bisnisnya telah tergolong baik atau buruk dengan menggunakan kaidah hak seseorang. Hak seseorang

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.

sebagai manusia tidak dapat di korbakan oleh orang lain atau statusnya. Etika hak mempunyai sifat dasar dan asasi (*human rights*), sehingga etika hak tersebut merupakan hak yang :

1. Tidak dapat dicabut atau direbut karena sudah ada sejak manusia itu ada.
 2. Tidak tergantung dari persetujuan orang.
 3. Merupakan bagian dari eksistensi manusia di dunia.
- d. Etika Keutamaan

Etika ini lebih mengutamakan pembangunan karakter moral pada diri setiap orang. Nilai moral bukan muncul dalam membentuk adanya aturan berupa larangan atau perintah, namun dalam bentuk teladan moral yang nyata di praktekkan oleh tokoh-tokoh tertentu dalam masyarakat. Keuntungan teori ini bahwa para pengambil keputusan dapat dengan mudah mencocokkan dengan standar etika komunitas tertentu untuk menentukan sesuatu itu benar atau salah tanpa ia harus menentukan kriteria terlebih dahulu (dengan asumsi telah ada kode perilaku).⁴⁵

B. Indikator Etika Bisnis

Dari berbagai pandangan tentang etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah :

⁴⁵ Emi R Emawan, *Business Ethics*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 12-14

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.

a. Indikator etika bisnis menurut ekonomi

Apabila perusahaan atau pelaku bisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.

b. Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku

Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.

c. Indikator etika bisnis menurut hukum

Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang telah berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

d. Indikator etika berdasarkan ajaran agama

Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.

e. Indikator etika berdasarkan nilai budaya

Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi suatu perusahaan, daerah, dan suatu bangsa.

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.

- f. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu

Apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.⁴⁶

C. Etika Berbisnis dalam Islam

1. Etika Berbisnis dalam Islam

Berkaitan dengan nilai-nilai luhur yang tercakup dalam etika Islam dalam kaitannya dengan sifat yang baik dari perbuatan atau perlakuan yang patut dan dianjurkan untuk dilakukan sebagai sifat terpuji, lebih jauh sudarsono menyebutkan, antara lain :

Berlaku jujur (*Al-Amanah*), berbuat baik kepada orang tua (*Birrul Waalidaini*), memelihara kesucian diri (*Al-Iffah*), kasih sayang (*Ar-Rahman dan Al-Barry*), berlaku hemat (*Al-Iqtishad*), menerima apa adanya dan sederhana (*Qana'ah dan Zuhud*), perikelakuan baik (*Ihsan*), kebenaran (*Shiddiq*), pemaaf (*'Afu*), keberanian (*Syaja'ah*), malu (*Haya'*), kesabaran (*Shabr*), berterimakasih (*Syukur*), penyantun (*Hindun*), rasa sepenanggungan (*Murwastt*), kuat (*Quwwah*).⁴⁷

Dalam etika Islam, ukuran kebaikan dan ketidakbaikan bersifat mutlak, yang berpedoman kepada Al-quran dan Hadist nabi Muhammad saw. Dipandang dari segi ajaran yang mendasar, etika Islam tergolong Etika Theologis. Menurut Hamzah Ya'qub,⁴⁸ bahwa yang menjadi ukuran etika theologis adalah baik buruknya perbuatan manusia didasarkan atas ajaran

⁴⁶ *Ibid*, h.31

⁴⁷ Sudarsono, *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), h. 41

⁴⁸ Sirman Dahwal, *Etika Bisnis Menurut Hukum Islam*, (Suatu Kajian Normatif) Jurnal, h.17

tuhan. Segala perbuatan yang diperintahkan tuhan itulah yang baik dan segala perbuatan yang dilarang oleh tuhan itulah perbuatan yang buruk, yang sudah dijelaskan dalam kitab suci. Etika islam mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan sikap iri, dengki dan dendam.

Mempelajari etika ekonomi menurut Al-quran adalah bahagian normatif dari ilmu ekonomi, bagian ilmu positifnya akan lahir apabila telah dilakukan empiris mengenai yang sesungguhnya terjadi, sesuai atau tidak sesuai dengan garis islam. Ekonomi merupakan bagian dari kehidupan. Namun, ia bukan pondasi bangunan dan bukan tujuan risalah islam. Ekonomi juga bukan lambang peradaban suatu umat. Ekonomi islam adalah bertitik tolak dari tuhan dan memiliki tujuan akhir pada tuhan. Tujuan ekonomi ini membantu manusia untuk menyembah tuhannya yang telah memberi makan kepada mereka untuk menghilangkan lapar serta mengamankan mereka dari ketakutan. Juga untuk menyelamatkan manusia dari kemiskinan yang bisa mengafirkan dari kelaparan yang bisa mendatangkan dosa. Juga untuk merendahkan suara orang zalim di atas suara orang-orang beriman.

Manusia muslim, individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi dan bisnis, disatu sisi diberikan kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika (*moral*) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Ia harus melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran serta kemanfaatan bagi usahanya. Di samping itu, ia harus

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.

mempedomani norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku dan terdapat dalam sistem hukum islam secara umum.⁴⁹

D. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

1. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Umum

Pada dasarnya, setiap pelaksanaan bisnis seyogyanya harus menyelaraskan proses bisnis tersebut dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dalam lingkungan tersebut. Sebenarnya terdapat beberapa prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha.

Menurut Sonny Keraf, prinsip-prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut :⁵⁰

- a) Prinsip otonomi, adalah sikap dan kemauan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- b) Prinsip kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan kejujuran. **Pertama**, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. **Kedua**, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. **Ketiga**, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

⁴⁹ *Ibid*

⁵⁰ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h.17

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.

- c) Prinsip keadilan, menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan.
- d) Prinsip yang saling menguntungkan (*mutual benefit principle*), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak.
- e) Prinsip integritas moral, terutama di hayati sebagai tuntunan internal dalam diri pelaku bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan maupun perusahaan.⁵¹

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam bisnis ada yang dimaksud dengan prinsip etika bisnis islam yang bersumber teladan yaitu nabi Muhammad Saw. Seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam islam.⁵² Etika bisnis islam juga merupakan suatu tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar islam.⁵³ Prinsip dasar etika bisnis islam diantaranya meliputi yaitu :

⁵¹ *Ibid*

⁵² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Malang: UIN Malang Pers, 2008), h.101

⁵³ Dr. Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h.293

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.

Pertama, Bersandar Kepada Ketentuan Tuhan (Tuahid).

Tauhid merupakan sebuah ekspresi pengakuan akan adanya tuhan yang maha esa serta muara berlabuhnya pertanggung jawaban perbuatan manusia yang tidak mungkin dihindari oleh siapapun.⁵⁴

Ayat tentang tauhid terdapat pada surat Al-Ikhlas dibawah ini :

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ ۝ اللَّهُ الصَّمَدُ ۝ لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ ۝ وَلَمْ يَكُن لَّهُ كُفُوًا أَحَدٌ

Artinya : “Katakanlah: Dia-lah Allah, Yang Maha Esa, Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala sesuatu, Dia tiada beranak dan tidak pula diperanakkan, Dan tidak ada seorangpun yang setara dengan Dia.”⁵⁵

Surat Al-Ikhlas ini meliputi dasar yang paling dari risalah Nabi SAW, yaitu mentauhidkan Allah dan mensucikan-Nya serta meletakkan pedoman umum dalam beramal sambil menerangkan amal perbuatan yang baik dan yang jahat, menyatakan keadaan manusia sesudah mati mulai dari sejak berbangkit sampai dengan menerima balasannya berupa pahala dan dosa :

Penerapan etika bisnis diantaranya yaitu :

- a) Seorang pengusaha muslim tidak akan menimbun kekayaan dengan penuh keserakaan. Konsep kepercayaan dan amanah memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara, dan harus dipergunakan sebaik mungkin. Tindakan kaum muslimin tidak semata-mata merujuk kepada keuntungan, dan tidak mencari kekayaan dengan cara apapun. Ia menyadari bahwa : “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan didunia, namun amalan-amalan

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Kementerian Agama, Al-Quran dan Terjemahan, Q. S. Al-Ihla : 1-4

yang kekal dan sholeh adalah lebih baik pahalanya dimata Allah SWT dan tidak baik sebagai landasan harapan-harapan”.

- b) Seorang pengusaha muslim tidak akan bisa dipaksa (*disuap*) oleh siapapun untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti alur perilaku yang sama dimanapun ia berada apakah itu di mesjid, di dunia kerja atau aspek apapun dalam kehidupan, dan ia selalu merasa bahagia.

Prinsip tauhid mengantarkan manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa harta benda yang berada dalam genggamannya adalah milik Allah SWT. Keberhasilan para pengusaha bukan hanya disebabkan oleh hasil usahanya sendiri tetapi terdapat partisipasi orang lain. Tauhid menghasilkan kesatuan dunia dan akhirat, mengantar seseorang pengusaha untuk tidak mengejar keuntungan material semata, tetapi keberkahan dan keuntungan yang lebih kekal. Oleh karena itu, seorang pengusaha dipandu untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusi.

Kedua, Menjual Barang Yang Halal Dan Baik Mutunya.

Menurut *George Chryssiders* salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*Balance*) antara memperoleh keuntungan (*Profit*) dan mematuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum maupun etika atau adat.

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.

Ketiga, Dilarang Menggunakan Sumpah Palsu.

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan para pedagang kelas bawah dengan sebutan “*obral sumpah*”. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya dalam islam perbuatan semacam ini tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan.⁵⁶

Keempat, Longgar dan Bermurah Hati.

Tindakan murah hati, selain bersikap sopan dan santun adalah memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan orang lain, serta membalas perilaku buruk dengan perilaku orang lain, serta membalas perilaku buruk dengan perilaku baik, sehingga dengan demikian musuh pun bisa menjadi teman yang akrab. Dalam transaksi terjadi kontak antar penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjual dan akan dinikmati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu pelayanan (*service*) kepada orang lain.⁵⁷

Kelima, Membangun Hubungan Baik Antar Pedagang.

Islam menekankan hubungan baik dengan siapapun, rukun antar sesama pelaku bisnis. Islam menganjurkan pelaku bisnis untuk sering melakukan *silaturahmi* karena bisa jadi dengan *silaturahmi* yang

⁵⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*, (Malang: UIN Malang Perss, 2008), h. 105

⁵⁷ *Ibid*, h. 107

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.

dilakukan itu akan kian luas jaringan yang dibangun dan semakin banyak informasi yang diserap, serta dukungan yang diperoleh dari berbagai kalangan.⁵⁸

Keenam, Tertib Adminidtrasi.

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-quran mengajarkan perlunya adminidtrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, untuk meningkatkan salah satu pihak yang mungkin sewaktu-waktu lupa dan mendidik para pelaku bisnis agar sikap jujur, terhindar dari penipuan dan kekhilafan yang mungkin terjadi.⁵⁹

Ketujuh, Menetapkan Harga Dengan Transparan.

Harga yang tidak transparan bisa mengantung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dengan riba.⁶⁰

E. Bisnis dalam Al-Quran dan Tujuannya

1. Bisnis dalam Al-Quran

Bisnis dalam Al-Quran dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu :

Pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah swt. Adapun makna kata *tijarah*.

⁵⁸ *Ibid*, h. 109

⁵⁹ *Ibid*, h. 111

⁶⁰ *Ibid*, h. 112

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.

Kedua, adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil diantara manusia terangkum dalam surat di bawah ini :

Surat An-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاسٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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.”* (QS. An-Nisa’: 29)⁶¹

Surat An-Nur ayat 37:

رِجَالٌ لَا تُلٰهِيْهِمْ تِجْرَةٌ وَّلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللّٰهِ وَاِقَامِ الصَّلٰوةِ وَاِيتَاءِ الزَّكٰوةِ يَخٰفُوْنَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ
فِيْهِ الْقُلُوْبُ وَالْاَبْصٰرُ ﴿٣٧﴾

Artinya: *“laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”*⁶²

Ayat diatas yang dijadikan pedoman kegiatan akutansi (kewajiban untuk mencatat transaksi) dan notariat (kewajiban adanya persaksian dalam

⁶¹ Kementerian Agama, Al-Quran dan Tejemahan, Qs. An-Nisa:29

⁶² Kementerian Agama, Al-Quran dan Tejemahan, Q. S. An-Nur: 37

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.

transaksi) dalam pembahasan tentang ekonomi dan bisnis islam. Sehingga diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lain, seperti yang tertera dalam surat *An-nisa* '. Dan motif dari suatu perniagaan hendaknya untuk beribadah, karena surat *An-nur* disebutkan bahwa seseorang ketika bertransaksi hendaklah selalu mengingat Allah, menegakkan shalat dan membayar zakat.

2 Tujuan bisnis dalam Al-Quran

Terlepas dari makna klasifikasi kata *tijarah* secara umum dan khusus, yang perlu dicermati bahwa bisnis dalam Al-Quran selalu bertujuan untuk dua keuntungan *duniawi* dan *ukhrawi*.

Bisnis ataupun perniagaan yang bersifat *duniawi* tertuang dalam beberapa ayat khusus yang membahas tentang perniagaan *ukhrawi* banyak tercantum dalam ayat-ayat umum yang membahas tentang bisnis. Kenyataan ini menjadi satu poin penting bahwa bisnis dan etika transcendental adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.

Dalam Al-quran, semangat kewirausahaan ada dalam: Surat Al-mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”⁶³

⁶³ Kementerian Agama, Al-Quran dan Terjemahan, Q. S. Al-Mulk :15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Pengertian Pemasaran**1. Pengertian Pemasaran Umum**

Pemasaran adalah 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.⁶⁴ Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

⁶⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid-I (Jakarta: PT. Prehalindo, 1997), h.8

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.

2. Pengertian Pemasaran Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “*karunia Allah*” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa nabi SAW. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada

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

sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadist nabi SAW dari Anas ibn malik yang diriwayatkan oleh bukhari dan muslim:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya : *“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”*.⁶⁵ (HR. Muttafaun ‘alaihi)

Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara Hablum minallah dan Hablum minannas. Ajaran islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat. Seperti yang telah tertulis didalam Al-qur’an di surah Al-Jumu’ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”*⁶⁶

⁶⁵ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadist Ekonomi*, (Jakarta: PT. Kencana, 2015), h.192

⁶⁶ Kementerian Agama, *Al-Quran dan Terjemahan*, Q. S. Al- Jumu’ah: 10

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

G. Pengertian Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁶⁷ Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Dari pengertian di atas, promosi mempunyai definisi-definisi yang berbeda-beda, perbedaan tersebut dapat diketahui dari definisi-definisi sebagai berikut.

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan atau konsumen untuk membelinya.⁶⁸ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁶⁹

Dalam ilmu marketing, promosi diartikan sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Caranya dengan memberikan sebuah informasi kepada masyarakat tentang adanya

⁶⁷ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h.399

⁶⁸ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid-I (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 63

⁶⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.154

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.

sebuah produk atau jasa yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan hal demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak untuk memiliki atau menggunakan jasa itu.

Dengan hal demikian banyaknya definisi-definisi dari para ahli tentang pengertian promosi ini. Sementara itu Basu Swasta mengemukakan, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁷⁰ Sementara itu menurut Kotler mengatakan bahwa promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.⁷¹ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimaksud dengan komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷²

Pada dasarnya semua kegiatan promosi ini dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Secara singkat, promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, dilakukan secara efektif dan

⁷⁰ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Cet ke-11 (Yogyakarta: Libety Yogyakarta, 2007), h.222

⁷¹ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Loc. Cit.*, h.49

⁷² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi-III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.219

efisien untuk terjadinya suatu transaksi. Berkaitan dengan melakukan sebuah informasi harus merdasarkan atas dasar kejujuran dan kebenaran sesuai dengan apa yang telah di informasikan. Walaupun pada hakikatnya tujuan dari sebuah promosi untuk memberikan suatu edukasi mempengaruhi khalayak banyak, dan hal tersebut tetap keputusan berada ditangan orang yang bersangkutan.

2 Tujuan Promosi

Kegiatan usaha pada umumnya melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan produktifitas pendapatan perusahaan serta memperkenalkan perusahaan tersebut kepada orang banyak. Dengan hal demikian tujuan dari promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dan cara memperolehnya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara rinci tujuan promosi tersebut adalah:

- a. Menginformasikan (*Informing*) :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.

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.

7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen.

8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) :

1) Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu.

2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

3) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*Salesman*)

c. Mengingat (*Reminding*) :

1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁷³

Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka kegiatan promosi berkaitan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk itu.⁷⁴

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik.

⁷³ Fandy Tjiptno, *Op.Cit.*, h.221

⁷⁴ *Ibid*, h. 222

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.

Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini :⁷⁵

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek
- b. Memperkuat loyalitas merek
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan

Dari hasil kesimpulan diatas, terdapat kesimpulan yang bisa kita ambil yaitu bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan.

Pelaksanaan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar seseorang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, antara lain :⁷⁶

1. Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan di pasar, sehingga dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk pada calon pembeli.
2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada.
3. Promosi membantu perusahaan memperkenalkan produk-produk baru.
4. Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran promosi, membantu menciptakan preferensi merk untuk produk bermerk.
5. Promosi membantu menciptakan citra baik perusahaan.

⁷⁵ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), h.248

⁷⁶ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h.222

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.

6. Promosi membantu meratakan “*Lembah dan Puncak*” pada *schedule* produk.

3. Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain dan semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁷⁷

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong variable-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:⁷⁸

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan perorangan (*Personalselling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*Salespromotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

⁷⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h.249

⁷⁸ Susatyo Herlambang, *Op,cit*, h.57

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.

d. Hubungan masyarakat (*Publicrelation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “*citra perusahaan*” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*Directmarketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah *personal selling, mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *publicrelation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.⁷⁹

Secara lebih jelas, kelima komponen promosi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

⁷⁹ Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 222

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.

a. *Personalselling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass elling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak fleksibel *Personalselling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

c. *Publisitas*

Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

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.

d. *Promosi penjualan*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

e. *Publicrelation*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

f. *Directmarketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *directmarketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

H. Sumber Hukum Promosi

Sumber hukum promosi dalam hukum syara' dijelaskan sebagaimana seharusnya harta kekayaan (barang dan jasa) diperoleh, juga menjelaskan bagaimana manusia mengelola harta serta bagaimana mendistribusikan kekayaan yang ada.⁸⁰

⁸⁰ M. Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),

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.

Dalam muamalah, promosi yang dibenarkan berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak dapat unsur-unsur kebohongan atau penipuan.

Bentuk-bentuk promosi yang dilarang, yaitu :

1. Iklan penipuan atau *gharar*

Iklan yang mengandung penipuan sama halnya dengan jual beli *gharar* yaitu jual beli yang sama sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan.⁸¹ Apabila pelaku bisnis mengiklankan suatu produk secara berlebihan atau penawaran produk yang tidak sesuai dengan hakikatnya, maka hukumnya dilarang dan batal seperti iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Konsumen yang sudah membeli produk tersebut mempunyai hal *khair aib*. *Khair aib* artinya keadaan membolehkan salah seorang yang akad memiliki hak untuk membatalkan akad atau menjadikannya ketika ditemukan aib dari salah satu yang dijadikannya alat tukar-menukar yang tidak diketahui pemiliknya waktu akad. Maksudnya adalah apabila terdapat kecacatan suatu produk barang atau jasa maka konsumen berhak untuk membatalkan atau mengembalikannya.

Apabila pelaku bisnis mengiklankan suatu produk secara berlebihan atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka hukumnya dilarang. Berbagai iklan yang sering disaksikan di televisi, radio dan berbagai jenis alat media lainnya sering

⁸¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada. 2005), h. 81

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.

kali memberikan keterangan palsu dan pembeli mempunyai hak *khیار aib*.⁸²

2. Promosi dengan Sampel

Sampel merupakan tawaran barang percobaan atau garis yang diberikan kepada konsumen. Dalam istilah fiqih jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan jual beli muammasah, yaitu jual beli secara menyentuh promosi dengan sampel ini, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan.

Selanjutnya, bagi pembeli berlaku *khیار majelis*, yaitu apabila akad jual beli dilakukan, maka kedua belah pihak masih ada *khیار*, selama keduanya belum berpisah dalam majelis akad.⁸³ Maksudnya adalah penjual dan pembeli boleh memilih akan melanjutkan jual beli atau membatalkannya.

3. Demonstrasi-demonstrasi dalam Toko

Dilihat dari bentuk demonstrasinya dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan meragakan sebuah produk atau menawarkan sampel dan dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk.⁸⁴

Dalam hukum islam kedua bentuk tersebut sama halnya jual beli dengan contoh atau sampel. Dengan demikian hukumnya adalah diperbolehkan dengan ketentuan objek yang didemonstrasikan harus sesuai dengan produk yang diperjual belikan.

⁸² Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), h. 115

⁸³ A. Syafie Jafri, *Fiqih Muamalah*, (Pekanbaru: Suska Pers, 2008), h. 60

⁸⁴ *Ibid*

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.

4. Diskon atau Potongan Harga

Hukum promosi ini diperbolehkan selama tidak ada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada pembeli, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain, dan hal-hal yang dilarang oleh syariat islam. Termasuk kategori potongan harga atau diskon ini adalah bentuk promosi dengan paket harga, atau kupon dan premi.⁸⁵

I. Sistem Etika Promosi Dalam Islam

Promosi apabila kita tinjau dari perspektif islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama islam. Pada zaman nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa.

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.⁸⁶ Dalam islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli.

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah :

⁸⁵ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 374

⁸⁶ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), h.26

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.

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ (رواه الترمذی)

Artinya : “*Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar rasulullah saw bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)*” (HR. Tirmizi)⁸⁷

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.

b. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik.⁸⁸

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْآمِنُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)

Artinya : “*Dari abu sa’id radhiyallahu anhu, katanya rasulullah saw bersabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shidiqin), dan para syuhada.*” (HR. Tirmidzi)⁸⁹

⁸⁷ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 322

⁸⁸ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 26

⁸⁹ Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadist Shahih Muslim Jilid I* (Jakarta: Klang Book Centre, 2007), h. 324

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.

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perkecokan.⁹⁰

c. Tidak Ingkar Janji

Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada QS. Al-Maidah ayat 1 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ سَحِيحٌ مَّا يُرِيدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya”. (QS. Al-maidah: 1)⁹¹

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti saat sekarang ini, mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat di percaya.⁹²

d. Menghindari promosi palsu

⁹⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25

⁹¹ Kementerian Agama, *Al-Quran dan Terjemahan*, Q.S. Al-Maidah : 1

⁹² Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998),

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.

Jika pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli⁹³

Nabi muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahaan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, beliau juga berhasil mengukir namanya dikalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya.⁹⁴

e. Berlaku Adil dalam Berbisnis (*Al-Adl*)

Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata memerlukan keadilan, karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.⁹⁵

f. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang beriman

⁹³ Ali Hasan, *Op. cit.*, h. 26

⁹⁴ Hermawan Kartajaya, *Op. cit.*, h.43

⁹⁵ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.26

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.

diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.⁹⁶

g. Tidak Berburuk Sangka

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim,

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-hujarat ayat 12:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا
وَلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُمۡ بَعْضًا ؕ اَتُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيِّتًا
فَكَرِهْتُمُوْهُ وَاَتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿۱۲﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah.

⁹⁶ Jihan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Pres, 2009), h.107

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.

*Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.*⁹⁷

h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurang lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekan atau menfitnah lawan bisnisnya.

⁹⁷ Kementerian Agama, Al-Quran dan Terjemahan, QS. Al-Hujarat :12