

**TINJAUAN HUKUM ISLAM
TERHADAP ETIKA PROMOSI PENJUALAN MELALUI MEDIA
(Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang
Kabupaten Cilacap)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H)

OLEH:

**ANITA RATMAWATI
NIM. 1323202020**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017**

TINJAUAN HUKUM ISLAM
TERHADAP ETIKA PROMOSI PENJUALAN MELALUI MEDIA
(Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten
Cilacap)

Rahmawatianita17@gmail.com

Anita Ratmawati

NIM. 1323202020

ABSTRAK

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan seperti, modifikasi tingkahlaku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Dalam modifikasi tingkahlaku biasanya orang-orang mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Dengan begitu banyaknya praktek promosi media untuk meningkatkan penjualan, salah satunya di Toko Aldis Store Cilacap. Oleh karena itu, promosi harus memperhatikan isi pesan, bahasa, cara memerankan iklannya dan disesuaikan dengan keadaan sebenarnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yakni penelitian lapangan (*field research*), penelitian yang dilakukan langsung dilapangan yang objek utamanya adalah Toko Aldis Store dan buku-buku perpustakaan yang berkaitan dengan etika bisnis Islam. Metode analisis data: menggunakan deskriptif analisis komparatif. Analisis data deskriptif yaitu metode yang menunjuk kepada subjek penelitian berdasarkan data. Sedangkan analisis komparatif bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan cara berdasarkan pengamatan.

Hasil dari penelitian ini bahwasanya dalam melakukan promosi pada media harus dengan keadaan yang sebenarnya agar tidak menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen. Praktik etika promosi bertujuan untuk memberitahukan masyarakat melalui media seperti bbm, instagram, facebook dan lain sebagainya. Dari segi periklanan yang dilakukan Toko Aldis Store sudah sesuai dengan ketentuan yang benar, dari segi transaksi sudah sesuai dengan syariat kebanyakan dilakukan secara tunai dan jelas.

Kata Kunci : *Etika Promosi, Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II ETIKA PROMOSI DALAM BISNIS ISLAM	
A. Promosi	

1. Pengertian Promosi.....	15
2. Tujuan Promosi.....	16
3. Bauran Promosi	18
4. Indikator Promosi	18
B. Sumber-Sumber Hukum Etika Promosi	
1. Al-Qur'an.....	19
2. Al-Hadist	20
C. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam	
1. Etika Komunikasi dalam Al-Qur'an	22
a. Kejujuran Komunikasi	22
b. Adil, Tidak Memihak	23
c. Kewajaran dan Kepatuhan	23
2. Etika Promosi	24
D. Penjualan	
1. Pengertian Penjualan	25
2. Tujuan Penjualan	25
3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	26
E. Periklanan (<i>Advertising</i>)	
1. Pengertian Iklan.....	27
2. Tujuan Periklanan.....	28
a. Iklan Informatif	29
b. Iklan Persuasif	29
c. Iklan Peningat	29

d. Iklan Penguat	29
3. Indikator Iklan	29
a. Media Iklan	29
b. Kreativitas Pesan Iklan	32
c. Kelengkapan Informasi	34
F. Publisitas (publicity) dan Hubungan Masyarakat	
1. Pengertian Publisitas (<i>publicity</i>).....	35
2. Hubungan Masyarakat.....	37
3. Alat-Alat Hubungan Masyarakat	38
4. Hubungan Masyarakat	40
G. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	43
2. Prinsip Etika Bisnis Islam	46
H. Volume Penjualan	
1. Pengertian Volume Penjualan	53
2. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	55
3. Indikator Volume Penjualan	56

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	57
B. Lokasi Penelitian	57
C. Sumber Data	57
D. Metode Pengumpulan Data	58
E. Metode Analisis Data	60

BAB IV	ETIKA PROMOSI PENJUALAN MELALUI MEDIA DI TOKO ALDIS STORE DESA SAMPANG KECAMATAN SAMPANG KABUPATEN CILACAP	
	A. Gambaran Umum Toko Aldis Store	64
	B. Praktik Promosi Penjualan Melalui Media	65
	1. Data Penjualan Toko Aldis Store	65
	2. Biaya Promosi Toko Aldis Store	65
	3. Daftar Harga Jual Produk Toko Aldis Store	67
	4. Karakteristik Konsumen	67
	C. Pandangan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media di Toko Aldis Store Desa Sampang Kec. Sampang Kab. Cilacap	71
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	75
	B. Saran.....	75
	C. Kata Penutup	76
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan dalam suatu masyarakat, baik individual maupun sosial, ditentukan oleh beberapa hal, termasuk di dalamnya adalah lingkungan sekitar. Dalam kata-kata bijak dikatakan, “Keberhasilan ditentukan oleh kekuatan, namun tak ada kekuatan kecuali dengan cara kerjasama dapat dicapai dengan cara saling menghormati antara satu dan lainnya kecuali dengan menegakkan aturan”. Oleh karenanya, hanya dengan aturan, seseorang atau suatu kelompok dapat mencapai keberhasilan.

Islam adalah agama yang komprehensif (*rahmatan lil'alam*) yang mengatur semua aspek kehidupan manusia yang telah disampaikan oleh Rasulullah, Muhammad SAW. Salah satu bidang yang diatur adalah masalah aturan atau hukum, baik yang berlaku secara individual maupun sosial, atau lebih tepatnya Islam mengatur kehidupan bermasyarakat.¹

Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan sendi keadilan.² Muamalah merupakan salah satu bagian dari hukum Islam yang mengatur hubungan antar manusia dalam masyarakat berkenaan dengan kebendaan dan kewajiban. Masalah muamalah dalam bukunya Ismail Nawawi,

¹ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 3.

² Muh Said, *Pengantar Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Suska Press, 2008), hlm. 10.

Masduki membagi menjadi dua yaitu *al-mu'amalah al-maddiyah* dan *al-mu'amalah al-addabiyah*. Jumhur ulama menetapkan rukun jual beli ada 4 yaitu orang yang berakad, shighat (lafal *ijab* dan *qabul*), barang yang dibeli dan nilai tukar pengganti barang.

Jual beli dianggap sah jika memenuhi syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut ada yang berkaitan dengan orang yang melakukan akad, objek akad maupun *shighatnya*. Secara terperinci syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:³

1. Syarat-syarat yang berkaitan dengan pihak-pihak pelaku, mereka harus memiliki kompetensi dalam melakukan aktifitas itu, yakni sudah *akil-baligh* serta berkemampuan memilih. Maka tidak syah transaksi jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum nalar, orang gila atau orang yang dipaksa.
2. Syarat yang berkaitan dengan objek jual beli, objek jual beli harus suci, bermanfaat, bisa diserahkan dan merupakan milik penuh penjual. Maka tidak syah memperjualbelikan bangkai, darah, daging babi dan barang lain yang menurut syara' tidak ada manfaatnya. Juga tidak syah memperjualbelikan barang yang masih belum berada dalam kekuasaan penjual, barang yang tidak mampu diserahkan dan barang yang berada di tangan seseorang yang tidak memilikinya.
3. Syarat yang berkaitan dengan *shighat akad*, yaitu *ijab* dan *qabul* dilakukan dalam satu majlis, artinya penjual dan pembeli hadir dalam satu ruangan yang

³Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2001), hal. 57-59.

sama, *qabul* sesuai dengan *ijab*, contoh aku jual baju ini 10 ribu, pembeli menjawab: saya beli baju ini 10 ribu.

Pemasaran merupakan sebagian dari jual beli dimana seorang pedagang memasarkan produk yang dimilikinya untuk meningkatkan nilai jual produk. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.⁴ Salah satu contohnya ketika Nabi Muhammad Saw dalam setiap transaksi bisnisnya beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Nabi Muhammad Saw dalam melakukan transaksi perdagangan dengan kejujuran dan keterbukaan.⁵

Ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi prinsip-prinsip bagi *syari'ah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:⁶

1. Memiliki kepribadian spritual (*Takwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-'Adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*Al-Amānah*)

⁴ Pujiyanto, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Pemasaran*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2003), hlm.3.

⁵ Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 44.

⁶ Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 67.

7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁷

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi, ialah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁸

Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yakni periklanan (*advertising*), *personal selling*, publisitas (*publicity*), promosi penjualan dan penjualan langsung (*direct marketing*). Periklanan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Personal selling adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 349.

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 57.

pembeli. Publisitas terdiri dari pemuatan berita tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio, atau televisi. Promosi penjualan mencakup semua kegiatan lain yang dikategorikan pada tiga kegiatan seperti display, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Sedangkan penjualan langsung adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung produk kepada konsumen.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan seperti, modifikasi tingkahlaku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dalam modifikasi tingkah laku biasanya orang-orang mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Pada kegiatan memberitahu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sedangkan kegiatan membujuk bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, ada promosi mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu.⁹

Dari uraian yang penyusun paparkan di atas, maka penyusun merasa bahwa pembahasan terkait tentang sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya dan menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi yang termasuk dalam gharar dan penipuan (*al-gabhn dan tadtis*). Salah satu fenomena tersebut dapat di temukan di Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap. Salah satu contohnya adalah berkembangnya praktek promosi melalui media yang dilakukan oleh Toko Aldis Store. Beberapa

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 60

masyarakat yang membeli kepada Toko Aldis Store dengan melihat gambar di media seperti brosur, instagram, facebook dengan cara memesan produk yang belum diketahui pasti benar atau tidaknya serta kecacatan produk.

Etika bersama agama berkaitan erat dengan manusia, tentang upaya pengaturan kehidupan dan perilakunya. Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan menghargai diri bila meninggalkannya. Etika bisnis juga menjadi penghubung dalam setiap transaksi bisnis, menjadi aturan yang menjamin keterlaksanaan transaksi yang adil dan saling menguntungkan pihak yang terlibat. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan lancar. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.

Pemasaran menjadi alat perencanaan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perhatian utama pemasaran adalah menghasilkan keluaran yang memenuhi nilai pangsa pasar. Pada sektor swasta, mantra pemasarannya adalah nilai dan kepuasan masyarakat. Adapun manfaat dari pemasaran yang membantu pencapaian sasaran yaitu meningkatkan pendapatan, meningkatkan penggunaan jasa pelayanan, meningkatkan pemesanan produk, meningkatkan kesesuaian dengan hukum yang berlaku, memperbaiki

keselamatan dan kesehatan publik, meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menyelamatkan lingkungan, menurunkan pemberian layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan dukungan masyarakat.¹⁰

Menurut wawancara dengan pelaku shop keeper, bahwa dalam melakukan transaksi konsumen dan shop keeper melakukannya dengan cara tunai, artinya pembayaran dilakukan seketika pada saat itu juga dan kedua belah pihak masih dalam satu majelis. Transaksi jual beli *accessories* dan *fashion* terbaru biasanya dilakukan di Toko Aldis Store sendiri yang pemasarannya menggunakan media seperti facebook, instagram, brosur dan lain sebagainya. Pemasokan barang di Toko Aldis Store di kirim dari Bandung.¹¹ Menurut pelaku barang-barang yang dijual di Toko Aldis Store berkualitas tinggi dan harga terjangkau.¹² Sebelum melakukan pembelian di Toko Aldis Store konsumen dapat melihat terlebih dahulu di media sosial produk yang dipasarkan.¹³

Promosi yang dilakukan Toko Aldis Store melalui media sosial seperti instagram, facebook dan lain-lain hanya menerangkan ukuran, warna, merek tanpa menerangkan jenis bahan yang digunakan. Namun, hal seperti ini dapat menimbulkan ketidakjelasan barang dan mengandung unsur penipuan (gharar). Tidak semua pakaian yang ada di Toko Aldis Store bahannya bagus sesuai dengan yang dipromosikan melalui media sosial tersebut.

¹⁰ Philip Kotler dkk, *Pemasaran di Sektor Publik* (Jakarta: PT INDEKS, 2007), hlm. 14.

¹¹ Wawancara dengan Teguh Eka sebagai shop keeper, pada hari Kamis, 23 Maret 2017 pukul 10.00 WIB.

¹² Wawancara dengan Gilang Baskoro Aji sebagai pembeli, pada hari Kamis, 23 Maret 2017 pukul 11.00 WIB.

¹³ Wawancara dengan Anggi Febri Setiawan sebagai pembeli, pada hari Kamis, 23 Maret 2017 pukul 11.20 WIB.

Setelah melihat fenomena diatas, penulis tertarik mengambil judul **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP ETIKA PROMOSI PENJUALAN MELALUI MEDIA (Studi Kasus Toko Aldis Store di Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap).**

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam pengertian judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah dari kata-kata yang digunakan dalam judul penelitian ini:

1. Etika

Suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkahlaku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai buruk dengan memperlihatkan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat dicerna akal pikiran.¹⁴

2. Promosi

Komunikasi yang membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan.¹⁵

3. Penjualan

Sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Penjualan

¹⁴Istighfarotur Rahmaniayah, *Penelitian Etika Konsep Jiwa dan Etika Perspektif Ibnu Maskawaih*, (Malang: Aditya Media, 2010), hlm. 58.

¹⁵Sitiatava Rizema Putra, *Strategi Brilian Tembus Pasar Ekspor* (Yogyakarta: Laksana, 2017), hlm. 126.

merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen.¹⁶

4. Media

Sebagai alat komunikasi disertai dengan teknologi seperti media cetak yang menunjukkan bahwa media tersebut dibuat dengan mesin cetak dan media elektronik yang dihasilkan dari perangkat elektronik.¹⁷

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang diatas, maka yang akan penulis angkat sebagai permasalahan dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana etika promosi melalui media yang dilakukan Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap etika promosi di Toko Aldis Store melalui media?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun yang menjadi tujuan penulis skripsi ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui etika promosi di Toko Aldis Store melalui media
 - b. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap etika promosi Toko Aldis Store melalui media.

¹⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 68.

¹⁷Rulli Nasrullah, *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm.3.

2. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
- a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam ilmu mu'amalah khususnya tentang etika promosi penjualan melalui media yang memanfaatkan teknologi.
 - b. Mengkaji, memahami, dan mempelajari hukum-hukum jual beli atau pemasaran menurut para ulama sehingga didapatkan solusi yang terbaik dan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran pada masyarakat terhadap promosi melalui media yang barangnya belum diketahui. Dalam hal praktek promosi penjualan melalui media di Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap.

E. Kajian Pustaka

Dalam rangka membantu memecahkan masalah sesuai dengan penjelasan tentang etika promosi penjualan melalui media diatas, maka penyusun ingin mencari dan menelaah referensi literatur atau penelitian terdahulu mengenai promosi penjualan melalui media yang terdapat unsur ketidakjelasan yang belum diketahui pasti benar atau tidaknya dan menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi yang termasuk dalam gharar dan penipuan (*al-gabhn dan tadlis*) atau menyimpang dari tujuan prinsip jual beli menurut kajian muamalah, hukum ekonomi syariah.

Muhammad Djakfar dalam bukunya yang berjudul *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah* yang menjelaskan tentang *Perlindungan Konsumen*. Secara kesinambungan buku ini di

awali dengan pembahasan kontrak bisnis dan jual beli, yang menjelaskan kontrak bisnis dan macam-macam bisnis kemudian pengertian jual beli dalam Islam serta risiko dalam jual beli. Kemudian dibahas tentang *Perlindungan Konsumen*. Setelah itu membahas mengenai *Hak dan Kewajiban Konsumen* termasuk permasalahan-permasalahan yang muncul pada aspek bisnis. Dengan demikian, buku ini meliputi paparan teoritis *Perlindungan Konsumen* sekaligus paparan prakteknya untuk mengembangkan apa yang di maksud dengan Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Anis Maisaroh (2014) dengan judul skripsi “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat”. Dalam penelitian tersebut membahas tentang pelaksanaan strategi marketing pedagang di pasar banjarsari ciamis jawa barat di mana pembahasannya menjelaskan tentang strategi yang dilakukan oleh pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat yang mencampur barang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas buruk/biasa, yang kemudian tidak bersikap jujur untuk menerangkan terlebih dahulu perihal dagangannya.¹⁹

Sedangkan dalam skripsi penyusun, akan memaparkan mengenai etika promosi penjualan melalui media di Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap. Promosi yang dilakukan Toko Aldis Store ini

¹⁸ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah* (Malang: UIN-Malang Press, 2009), hlm. 351.

¹⁹ Anis Maisaroh, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat,” skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2014, (online), <http://digilib.uin-suka.ac.id> diakses 27 April 2017 pukul 20.00.

memiliki ciri yang unik yaitu memanfaatkan media sebagai promosi untuk meningkatkan penjualan di Toko Aldis Store. Ketika konsumen melihat produk yang dipromosikan melalui media seperti instagram, facebook dan sebagainya kemudian konsumen memesan dan membayar produk tersebut secara tunai di Toko Aldis Store. Dengan demikian perbedaannya terletak pada strategi yang dilakukan oleh pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat dengan media promosi (memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan nilai jual produk).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahmawati (2016) dengan judul skripsi “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online”. Dalam skripsi tersebut membahas tentang pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online di mana pembahasannya menjelaskan tentang pemilihan dan pemanfaatan media promosi pada akun Instagram Freezy Browniezz. Sedangkan pada penelitian ini, unit analisisnya terletak pada pemanfaatan media sebagai promosi untuk meningkatkan penjualan Toko Aldis Store.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2012) dengan judul skripsi “Pengaruh Bauran Promosi (*PROMOTIONAL MIX*) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin *Bussines Centre* Rina Sari Dewi Pekanbaru”. Dalam skripsi tersebut membahas tentang seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan pada sophie martin BC Rina Sari Dewi.

²⁰ Dewi Rahmawati, “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online” skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2016, (online), <http://digilib.uin-suka.ac.id/1173/> diakses 29 April 2017 pukul. 11.00.

Sedangkan pada penelitian ini, membahas tentang memanfaatkan media sebagai promosi di Toko Aldis Store.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk mendapat gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan, secara global sistematika penulisan skripsi itu adalah sebagai berikut:

Bab I : berisi pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II : merupakan landasan teori yang membahas tentang etika promosi dalam bisnis Islam yang berisi pengertian promosi, tujuan promosi, bauran promosi, indikator promosi, sumber-sumber hukum etika promosi, promosi dalam perspektif ekonomi Islam, penjualan, periklanan, publisitas, etika bisnis Islam dan volume penjualan.

Bab III : berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

²¹ Sulaiman, “*Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) terhadap peningkatan penjualan Pada Shopie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pekanbaru*”, skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012, (online), <http://repository.uin-suska.ac.id> diakses 27 April 2017 pukul. 20.00

Bab IV : membahas tentang hasil penelitian dan analisis tinjauan hukum Islam terhadap etika promosi penjualan melalui media di Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap.

Bab V : merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, dan kata penutup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap praktik etika promosi penjualan melalui media Toko Aldis Store jual, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik etika promosi penjualan melalui media yaitu masyarakat diberitahukan tentang produk yang diperjualkan melalui media seperti instagram, facebook, BBM, whatsapp dan lain-lain. Didalam mempromosikan produk tersebut pihak toko Aldis Store mendeskripsikan tentang ukuran, harga, cara untuk order melalui online. Adapun kalangan anak muda yang langsung datang ke toko Aldis Store biasanya mereka selalu update terhadap produk keluaran baru dan langsung membelinya.
2. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan etika promosi penjualan melalui media di Toko Aldis Store menurut hukum Islam adalah sebagai berikut:
 - a. Dari segi periklanan yang dilakukan Toko Aldis Store sudah sesuai dengan hukum Islam.
 - b. Dari segi transaksi sudah sesuai karena transaksi kebanyakan dilakukan secara tunai dan jelas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan, ada beberapa catatan sebagai saran yang dapat diajukan yakni:

1. Perlu adanya kegiatan promosi yang lebih kreatif dan menarik dilakukan Toko Aldis Store untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Media merupakan sarana untuk mempermudah masyarakat mengetahui perkembangan terkini, tidak ada salahnya kita memanfaatkan media untuk promosi.

C. Kata Penutup

Demikian laporan penelitian (skripsi) yang dapat penulis susun. Bercermin pada kata bijak bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna, maka saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya ilmiah penulis selanjutnya. Akhirnya, semoga di balik ketidaksempurnaannya, karya ilmiah ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi kita semua. Amin.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Zen. 2011. *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, Yogyakarta: Gifa Press.
- Aedy, Hasan. 2011. *Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta.
- Afandi, Yazid. 2001. *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Logung Pustaka.
- Al-Alawani, Tahar Jabir. 2005. *Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ak Group.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategi Marketing*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Center, Allen dkk. 2006. *Effective Public Relation* ed. 9, Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache. Thrid Edition*, terj. Achmad Fawaid, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dawwabah, Muhammad. 2007. *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun.
- Departemen Agama RI. 1995. *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Departemen Agama RI, 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Pantja Cemerlang.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fauziah, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Karim, Adiwarmanto. 2004. *Bank Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*, Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Maisaroh, Anis. 2014. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat," skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2014, online.<http://digilib.uin-suka.ac.id> diakses 27 April 2017 pukul 20.00.
- Morissan. 2010. *Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi, Ismail. 2012. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pujianto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Pemasaran*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Peran dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rabbani Press
- Rahmaniyah, Istighfarotur. 2010. *Penelitian Etika Konsep Jiwa dan Etika Perspektif Ibnu Maskawiah*, Malang: Aditya Media.
- Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online" skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2016, online. <http://digilib.uin-suka.ac.id/1173/> diakses 29 April 2017 pukul. 11.00.
- Rivai, Veithzal. Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arafah. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Said, Muh. 2008. *Pengantar Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Suska Press.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi 5*, Jakarta: Erlangga.
- Sholahuddin, M. 2007. *Azas-Azas Ekonomi Islame*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA.
- Suhendi, Hendi. 2008. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sula, Hermawan dkk. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Sulaiman, 2012. “*Pengaruh Bauran Promosi, Promotional Mix) terhadap peningkatan penjualan Pada Shopie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pekanbaru*”, skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012, online. <http://repository.uin-suska.ac.id> diakses 27 April 2017 pukul. 20.00
- Sunan Ibn Majah 2246 Al-Hakim dalam Mustadrak beliau shahihkan dan disepakati Ad-Dzahabi.
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan Ed. Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Zainal, Asikin dkk. 2012. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

IAIN PURWOKERTO