

ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Strata Satu Sarjana Hukum Islam**

Disusun oleh :

**Nama : FITRI ASTUTI
NIM : 00265009
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Muamalah**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PURWOKERTO**

2005

ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN



SKRIPSI

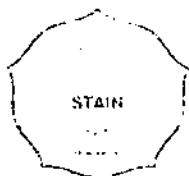
Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Strata Satu Sarjana Hukum Islam

Disusun oleh :

Nama : FITRI ASTUTI
NIM : 00265009
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Muamalah

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PURWOKERTO

2005



DEPARTEMEN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PURWOKERTO

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. (0281) 635624 Purwokerto

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Skripsi
Sdri. Fitri Astuti
Lamp : 5 (lima) Eksemplar

Purwokerto, 3 Maret 2005

Kepada Yth.
Ketua Sekolah Tinggi Agama
Islam Negeri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

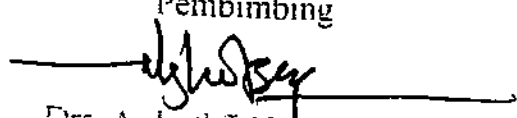
Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan skripsi saudara:

Nama : Fitri Astuti
NIM : 00265009
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Muamalah
Judul Skripsi : Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran.

Dengan ini saya mohon agar skripsi tersebut dapat dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

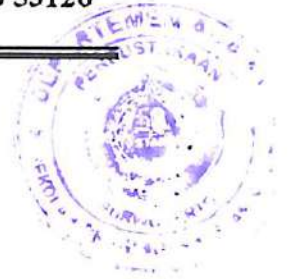
Pembimbing


Drs. A. Luthfi Hamidi, M.Ag
NIP. 150 252 267



DEPARTEMEN AGAMA RI
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PURWOKERTO

Alamat : Jl. A. Yani No. 40 A Telp Fax (0281) 635624 Purwokerto 53126



PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Fitri Astuti
NIM : 00265009
Jurusan/Prodi : Syariat'ah / Muamalah
Judul : ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN

telah dimunaqasyahkan di depan Dewan Sidang Munaqasyah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal :

16 Maret 2005

dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir Studi Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Hukum Islam.

Purwokerto, 16 Maret 2005

Dewan Munaqasyah

Ketua Sidang,

Drs. H. M. Dailamy SP.
NIP. 150 169 583

Sekretaris Sidang,

Suraji, M. Ag.
NIP. 150 285 608

Pembimbing,

Drs. A. Luthfi Hamidi, M. Ag.
NIP. 150 252 267

Penguji I,

Drs. H. Khariri, M. Ag.
NIP. 150 221 223

Penguji II,

Ida Novianti, M. Ag.
NIP. 150 299 960



Mengetahui / Mengesahkan
Ketua STAIN Purwokerto,

Drs. H. Khariri, M. Ag.
NIP. 150 221 223



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk ayah dan ibu (Warsudi dan Ranisah) yang sangat penulis hormati dan sayangi, penulis sangat berterimakasih atas pengorbanan yang telah diberikan.

Untuk saudaraku Turiyah, Iparku Slamet serta keponakanku Hodi Nur Salim juga kepada saudara sepupuku kang Nawali, kang Bisri Mustofa, Mba Siti Al-Khoeriyah dan kang Anwaruddin yang telah memberi suport sehingga dapat menyelesaikan studi.

Kepada semua teman-temanku Umi, Aus, Nanang, Ulil, Titin, Biduri. Terimakasih atas arti persahabatan yang telah kalian berikan. Juga kepada teman-teman Mua'OC.

Teman-teman kos Nurrahmah yang senantiasa menemani hari-hari penulis selama menyelesaikan studi di STAIN Purwokerto, yang selalu membuat tersenyum dan terhibur, terimakasih atas semuanya.

Dan tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada keluarga Ibu Wahyudi yang telah memberi penulis tempat berteduh selama penulis belajar di STAIN.

MOTTO

أَلْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُمْتَرِينَ

"Kebenaran itu adalah dari Tuhan, sebab itu jangan sekali-kali
kamu termasuk orang-orang yang ragu".

(Al-Baqarah: 147)

Tinggalkan masa lalu, hapuskan semua derita yang kelam cari
jalan yang terbaik dan gunakan waktu yang tersisa untuk
bersiap diri bersaing mengejar ambisi
untuk raih masa depan.

(by Cokelat)

KATA PENGANTAR

Al-hamdulillāhi Rabbil 'Alamīn, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan rahmat-Nya kepada ummat manusia terutama pada penulis atas izin dan ridla-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN*". Dalam rangka memenuhi tugas untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Hukum Islam pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Selanjutnya shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menata cara hidup bermasyarakat berdasarkan ajaran agama yang benar.

Sesuai dengan judul ini dimaksudkan untuk memberikan wacana kepada semua manusia agar dapat melaksanakan bisnisnya sesuai dengan norma yang ada sehingga dapat berkembang, berlangsung dan dapat menghadapi para pesaing.

Penulis menyadari betul bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, baik dari segi isi dan penulisan. Oleh karenanya tidaklah menutup kemungkinan untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap skripsi ini, berupa kritik, teguran, saran, dan lain sebagainya yang bersifat mendukung.

Penulis sangat menyadari terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Drs. H. Khariri, M. Ag, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
2. Drs. Moh. Roqib, M. Ag, Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.

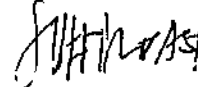
3. Drs. H. Anshori, M. Ag, Pembantu Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
4. Drs. M. Nadjib, M. Hum, Pembantu Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
5. Drs. A. Luthfi Hamidi, M. Ag, Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, juga sebagai Pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memacu penulis untuk selalu berpikir inovatif.
6. Drs. H. Syufa'at, M. Ag, Sekretaris Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dan Penasehat Akademik MUA angkatan 2000.
7. Semua pihak yang ikut membantu menyelesaikan proses tugas akhir ini.

Teriring do'a semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, hidayah, dan pahalanya kepada mereka, yang telah dengan ikhlas membantu penulis menyelesaikan tugas akhir yang berharga ini.

Tiada kata yang dapat penulis sampaikan selain ucapan terima kasih semoga amal baik semua pihak yang telah membantu tercatat sebagai amal shaleh yang diridhai oleh Allah SWT, serta mendapatkan pahala. Mudah-mudahan Allah selalu meridhai segenap upaya penyelesaian skripsi ini, Insya Allah skripsi ini berguna bagi penulis atau pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 4 Maret 2005

Penulis



Fitri Astuti

NIM. 00265009

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Rumus Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Skripsi	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II HARTA DAN DISTRIBUSI DALAM ISLAM	
A. Pengertian Harta dan Hak Milik.....	15
B. Pengertian dan Bentuk – bentuk Ṭaşarruful Māl	21
C. Tujuan dan Fungsi Ṭaşarruful Māl	30

BAB III ETIKA BISNIS DAN PEMASARAN DALAM
PANDANGAN ISLAM

A. Pengertian dan Tujuan Etika Bisnis	35
B. Ruang Lingkup Bisnis	45
C. Fungsi Pemasaran dalam Islam.....	52
D. Teori dan Kiat – kiat dalam Pemasaran	55

BAB IV APLIKASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
PEMASARAN

A. Produk	60
B. Harga.....	65
C. Promosi	68
D. Distribusi	74
E. Persaingan dalam Merebut Nasabah	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran-Saran.....	87
C. Kata Penutup.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam skripsi ini ialah pedoman transliterasi berdasarkan SK Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/w/1987 tanggal 10 September 1987 untuk menyeragamkan transliterasi huruf Arab ke huruf Latin yang sebelumnya cukup beraneka ragam. Sosialisasi Pedoman ini perlu terus dilakukan kepada khalayak yang lebih luas agar supaya penyalinan huruf Arab ke dalam huruf Latin dalam literature Indonesia semakin terbakukan untuk menumbuhkan keseragaman dan memudahkan pemahaman.

A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ش	sy
ب	b	ص	s
ت	t	ض	d
ث	s	ط	t
ج	j	ظ	z
ح	h	ع
خ	kh	غ	g
د	d	ف	f
ذ	z	ق	q
ر	r	ك	k
ز	z	ل	l
س	s	م	m

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ن	n		
و	w		
ه	h		
ء		
ي	y		

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monofong)

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
—	Kasrah	i	i
و	Ḍammah	u	u

2. Vokal Rangkap (difong)

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ءِ... ي	Faḥah dan ya	ai	a dan i
ءِ... و	Faḥah dan wau	au	a dan u

3. Maddah

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ءِ... ا... ي	Faḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ءِ... ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ءِ... و	Ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

4. Ta marbutah

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah; kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /w/

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā	نَزَّلَ	- nazzala
الْبُرِّ	- al-birr	الْحَجِّ	- al-ḥajju
نُعَمَّ	- nu`ima		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab ditambahkan dengan huruf, yaitu : ل. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung / hubung.

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	السَّيِّدَةُ	- as-sayyidatu
الشَّمْسُ	- asy-syamsu	الْقَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيعُ	- ai-badi'u	الْجَلَالُ	- al-jalālu

C. Singkatan

SWT	= <i>subhānahu wa ta'ālū</i>
SAW	= <i>sallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
QS	= Qur'an Surat
t. p.	= Tanpa Penerbit
t. t.	= Tanpa Tahun
hal.	= Halaman
dkk.	= Dan Kawan – kawan
r.a.	= Radi Allāhu 'anhu



BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Allah memberikan kemudahan kepada manusia mencari rizki yang ada dimuka bumi. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Muik (67) ayat 15 berbunyi

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*"Allah telah menjadikan bumi ini mudah bagi kalian, maka berjalanlah kesegala penjurunya, makanlah sebagian dari rizkinya dan kepadanyaah kamu akan kembali."*¹

Di samping itu juga dalam melakukan usaha hendaknya dilakukan dengan menggunakan tangannya sendiri. Sebagaimana sabda Rasulullah yang berbunyi:²

كَمَا أَخْبَرَنَا أَبُو عَبْدِ اللَّهِ الْحَافِظُ حَدَّثَنَا أَبُو الْعَبَّاسِ مُحَمَّدُ بْنُ يَعْقُوبَ
حَدَّثَنَا عَبَّاسُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عُبَيْدٍ حَدَّثَنَا وَائِلُ بْنُ دَاوُدَ
عَنْ سَعِيدِ بْنِ عَمِيرٍ أَبِي أُمِّهِ الْبَرَاءُ بْنُ عَازِبٍ قَالَ سَأَلَ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيَّ الْكَسْبِ الرَّجُلِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ يَبْعٍ
مَبْرُورٍ

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1998), hal. 956

² Ahmad bin Husen bin Ali bin Mūsā Abū Bakar Baihaqī, *Sunan Al-baihaqī Al-Kubra* (Makkah: Darul Baz, 1994), hal. 263

“Seperti yang telah dihabarkan kepadaku Abū 'Abdillah al-Hāfid mewartakan kepada kami Abu al-'Abās Muhammad bin Ya'qūb mewartakan kepada kami 'Abās bin Muhammad mewartakan kepada Muhammad bin 'Utaid mewartakan kepada kami Wa'il bin Dāwud dari Sa'id bin 'Umair Abū Amah al-Bari bin 'Azab berkata: Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih.

Oleh karena itu dalam melakukan perdagangan dengan menggunakan tata aturan dan norma dalam kegiatan bisnis. Pelaku bisnis harus mempunyai pengetahuan, kemampuan, kemauan dan keimanan di samping mempunyai etika agar dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Islam menganjurkan aktivitas usaha untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Jum'ah (62) ayat 10 yang berbunyi:

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

“Apabila selesai salat maka bertebaranlah kalian dimuka bumi ini dan carilah karunia Allah dan ingotlah banyak-banyak Kepada Allah agar kamu beruntung.”³

Jadi untuk mencari karunia Allah dalam memenuhi kebutuhan hidup agar dalam melakukan pekerjaan bukan hanya akan mendapatkan harta tapi juga mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Cakupan etika bisnis sangat luas, dari produksi, distribusi, pemasaran dan konsumsi. Namun dari lingkup ini yang paling utama adalah pemasaran. Sebab dalam rantai bisnis apabila barang sudah diproduksi tapi tidak bisa memasarkan

³ Departemen, *Al-Qur'an...*, hal. 933

maka bagaimana hasil produksi itu bisa terjual dan sampai pada konsumen. Jadi pemasaran merupakan barometer dari kegiatan bisnis. Pemasaran itu sendiri merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kekonsumen.⁴

Pemasaran sering dianggap sama dengan berbagai istilah seperti *selling*, *merchandising*, *distribution* (distribusi). Namun dalam hal ini, penulis menggunakan pemasaran sebab ketiga istilah tersebut cakupannya lebih sempit dan merupakan suatu elemen dari aktivitas di dalam pemasaran secara total.⁵

Selling merupakan sebagian dari promosi dan promosi adalah salah satu unsur aktivitas pemasaran sebagai keseluruhan. *Merchandising* adalah perencanaan produk yakni perusahaan berusaha merencanakan produk atau jasa yang paling tepat. Pada harga yang tepat, pengepakan yang tepat, warna serta ukuran yang tepat. *Distribution* atau saluran distribusi yaitu menyampaikan barang kepasar atau kepada konsumen akhir. Ini meliputi kegiatan transportasi, pergudangan dan pengawasan persediaan.⁶

Sementara pihak beranggapan bahwa pemasaran sama dengan jual-beli. Namun pemasaran bukan hanya mencakup jual beli saja, tetapi pemasaran membahas segala masalah yang ada dalam perusahaan meliputi merencanakan

⁴ Heidjachman, Irham, Sukanto Reksohadiprojo, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Revisi (Yogyakarta: BPFE, 1982), II: 9

⁵ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, cet. 1 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hal. 211

⁶ *Ibid.*, hal. 208

jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen.⁷

Oleh karenanya pemasaran harus dijadikan suatu perencanaan yang sistematis dan perkembangan proses yang diharapkan berhasil meyakinkan orang untuk membeli apa yang akan dijual. Pemasar akan berhasil menarik konsumen dan dapat bersaing kuncinya terletak pada strategi yang digunakan. Strategi harus mempunyai suatu target penentuan pedoman dan memberikan kerangka berfikir. Strategi memberikan fokus agar terhindar dari ribuan arah yang membingungkan.⁸

Alasan yang mendorong penulis memilih judul ini terutama dalam persaingan perebutan nasabah yang akhirnya berdampak pada kegagalan dalam bisnis. Menurut penulis sendiri salah satu faktor yang mendorong kegagalan dalam berbisnis adalah pelaku bisnis itu sendiri kurang menyadari betapa penting etika dalam pemasaran untuk meningkatkan target hasil dan keberlangsungan bisnisnya.

Untuk meningkatkan target hasil itu sendiri, pelaku bisnis seharusnya mempunyai pengetahuan dalam kiat-kiat pemasaran terutama dalam mempromosikan barangnya agar masyarakat simpatik, sehingga mempunyai keinginan untuk mengkonsumsinya. Tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana menghadapi pesaing yang semakin bertambah banyak dan canggih.

⁷ Zergio Zyman, *The End of Marketing As We know it: Mainnya Pemasaran*, terj. Yoseph Bambang, cet 2, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 38

⁸ *Ibid.*, hal. 39

Pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang cukup besar terhadap perkembangan usahanya. Maju dan berkembangnya bisnis dipengaruhi oleh pelakunya. Namun kuncinya terletak pada etika dan pengetahuan dalam mencari pembeli potensial dan memotivasi produk menuju perkembangan yang lebih baik.

Untuk meningkatkan usaha, sangat diperlukan pemahaman yang mendasar mengenai perkembangan yang ada pada lingkungan sekitarnya. Terutama yang berhubungan dengan perekonomian. Hal ini dimaksudkan kita dapat mengetahui ada tidaknya pembeli potensial dan produk apa yang sedang dibutuhkan masyarakat. Dengan pemahaman yang mendalam atas proses tersebut maka harus bisa memanfaatkannya dengan sebaik mungkin.

Pelaku bisnis hendaknya juga mempunyai aturan-aturan moral, sehingga tidak hanya memasarkan saja dan dagangannya laku, tetapi juga harus bisa mempertahankan bisnisnya. Maka seorang pelaku bisnis di samping mempunyai kekutan iman ia mesti didukung juga oleh kekutan fisik, ekonomi, intelektual, strategi dan manajemen yang handal.

Memasarkan barang tidak boleh memaksakan kepada calon pembeli. sebab penjual dan pembeli mempunyai kedudukan yang sama sebagai makhluk ciptaan Allah. Pebisnis dalam memasarkan barangnya tidak boleh dilakukan atas dasar paksaan, tipu daya, kezaliman dan hanya menguntungkan satu pihak saja. Firman Allah SWT dalam surat An-nisa (4) ayat 29 berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

*"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu..."*⁹

Tidak ada seorangpun yang dapat hidup dengan sempurna, mampu menyediakan segala keperluan dan tuntutan hidupnya sendiri tanpa melibatkan orang lain. Manusia antara yang satu dengan yang lain saling membutuhkan untuk bekerja sama dan tolong menolong.

Islam sangat menganjurkan kepada umat manusia berusaha untuk kebutuhan dunianya di samping akheratnya. Sebagai seorang muslim harus dapat menyeimbangkan antara kebutuhan dunia dan akheratnya. Jadi jangan sampai dilalaikan pekerjaan mencari harta dan juga harus selalu dekat kepada Allah. Firman Allah dalam surat Al-qasaş (28) ayat 77 ditegaskan

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا...

*"Carilah kebahagiaan yang telah disediakan Allah di aherat kelak dan janganlah kalian lupakan bagian kalian dimuka bumi..."*¹⁰

Dari sinilah penulis menganggap penting dan perlu untuk melakukan kajian penelitian terhadap etika dalam berbisnis yang difokuskan dalam pemasaran. Sebagai pola pengembangan perilaku/moral para pelaku bisnis. sehingga dalam melakukan bisnis mempunyai iman yang kuat di samping kekuatan fisik, ekonomi, intelektual, strategi dan manajemen yang handal.

⁹ Departemen, *Al-Qur'an.*, hal. 122

¹⁰ *Ibid*, hal. 623

B. PENEKASAN ISTILAH

Agar tidak terjadi kesalahfahaman atau juga kesimpangsiuran dalam memahami judul penelitian ini, maka akan dijelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan judul penelitian, istilah-istilah tersebut adalah :

1. Etika adalah norma manusia yang harus berjalan, bersikap sesuai nilai/norma yang ada,¹¹ serta dijadikan pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik/buruk dan benar/salah.¹²
2. Bisnis adalah segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.¹³ Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kehidupan masyarakat.¹⁴
3. Pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen secara memuaskan.¹⁵ Pemasaran adalah aktivitas dan suatu disiplin yang berfokus pada tujuan akhir untuk

¹¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, tt), hal. 37

¹² Muslich, *Etika Bisnis: Pengantar Substantif dan Fungsional*, cet. 1, (Yogyakarta: EKONISIA, 1998), hal. 1

¹³ M. Manullang, *Pengantar ...*, hal. 3

¹⁴ Buchari Alma, *Etika Bisnis dalam Islam*, cet 3 (Jakarta: CV Alfabeta, 2003), hal. 89

¹⁵ *Ibid.*, hal. 91

mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk lebih sering membeli produk yang dihasilkan sehingga perusahaan lebih banyak menghasilkan uang.¹⁶

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan etika bisnis Islam dalam pemasaran adalah cara kerja yang dilakukan dalam usaha menawarkan barang untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok, berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, promosi dan distribusi untuk lebih banyak mendapatkan pelanggan sehingga meningkatkan target hasil dan bisnisnya terus berlangsung sesuai dengan syari'at Islam.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah bagaimana pandangan Islam tentang bisnis, terutama tata cara memasarkan produk/jasa ke konsumen.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui etika yang seharusnya digunakan dalam berbisnis sebagai pengembangan bisnis secara Islam dalam era yang serba canggih ini. Dan membangun sebuah karakter pelaku bisnis yang profesional sesuai dengan syari'at Islam.

¹⁶ Zergio, *The End of ...*, hal. 15

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian ini adalah: bagi penulis, akan sangat bermanfaat dalam penambahan wacana dan pengetahuan dalam dunia bisnis khususnya mengenai etika yang seharusnya digunakan. Setelah mengetahui etika yang seharusnya digunakan untuk berbisnis dalam Islam akan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi kaum muslimin umumnya dan para pelaku bisnis pada khususnya sehingga dapat digunakan dan diterapkan dalam melakukan suatu usaha dalam Islam. Kegiatan akademik yang berupa hasil penelitian dan akan menambah hasil pustaka.

E. TELAAH PUSTAKA

Sejauh yang penulis ketahui belum ada penelitian khusus yang membahas etika bisnis dalam pemasaran yang difokuskan dalam persaingan secara Islam. Meskipun sudah ada buku-buku yang membahas etika bisnis. Antara lain K. Bertens menganalisis etika dengan membedakan etika sebagai praktis yaitu apa yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral dan etika sebagai refleksi menyortir dan menilai baik buruknya perilaku orang.¹⁷

Sonny Keraf dalam bukunya *Redefinisi Bisnis* menyatakan ada tiga sasaran dan lingkup pokok etika bisnis. Pertama etika bisnis sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi dan masalah yang terkait dengan praktek

¹⁷ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Serial Filsafat Atmajaya, (Yogyakarta : Kanisius, 2002), hal. 33

bisnis yang baik dan etis. Kedua perlindungan konsumen dan ketiga membahas sistem ekonomi yang sangat menentukan etis tidaknya suatu praktek bisnis.¹⁸

Sedang Gunardi Endro menyatakan bahwa persoalan etika dalam dunia bisnis mencakup persoalan tanggungjawab, institusi (perusahaan), nilai dan norma moral yang diakui masyarakat dan persoalan mewujudkannya dalam tindakan-tindakan riil.¹⁹

Di samping itu pula buku-buku yang membahas tentang etika bisnis Islami sudah semakin banyak diantaranya: Mustaq Ahmad dalam bukunya *Etika Bisnis dalam Islam*. Dalam pembahasannya, Mustaq Ahmad tidak membatasi dirinya hanya membahas hukum-hukum Islam saja, namun juga berusaha untuk memberikan pokok-pokok etika dan perilaku bisnis kaum yang merupakan jawaban dari apa yang menjadi karakter perilaku bisnis seorang muslim.²⁰

Muhammad dalam bukunya *Etika Bisnis Islami* memaparkan prinsip-prinsip kunci manajemen dalam pandangan Islam, yang ditujukan terutama kepada para pengusaha atau para pekerja muslim yang senantiasa harus berhadapan dengan persoalan-persoalan etika dalam kehidupan sehari-hari.²¹ Buchari Alma dalam bukunya *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami* menelusuri dasar-dasar pengetahuan

¹⁸ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Timutuan dan Relevansinya*, Edisi Baru (Yogyakarta: Kanisius, 1998) hal. 70-71

¹⁹ Gunardi Endro, *Redefinisi Bisnis*, Seri Umum No 1 (Jakarta: CV Taruna Grafika, 1999), hal. 104

²⁰ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, terj. Samson Rahmat cet. 2 (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2003), hal. Vii

²¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, tt), hal. Vi

bisnis, dasar-dasar ajaran agama dalam bisnis yang disajikan dalam bentuk uraian yang saling terkait.²²

Dalam *Simposium Nasional 1* yang merupakan kumpulan makalah dari pakar-pakar ekonomi Islam tahun 2003, diantaranya membahas tentang *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an*.²³ Jurnal ilmu syari'ah yang bertemakan *Hukum Islam dan Persoalan-Persoalan Kontemporer* juga membahas *Etika Bisnis Islami*.²⁴ R. Lukman Faurori dalam tesisnya yang berjudul *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an* mengungkapkan bahwa aktifitas ekonomi bisnis dapat disahkan dengan etika, sehingga bisnis tidak semata-mata bermotif mencari laba yang mengesampingkan etika seperti anggapan beberapa pihak.²⁵

Di samping buku-buku tentang etika bisnis penulis juga telah menelusuri buku-buku tentang pemasaran yaitu *Prinsip-Prinsip Pemasaran* yang ditulis oleh Sunarto membahas tentang situasi bisnis dalam melaksanakan prinsip-prinsip pemasaran.²⁶ Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* dalam bahasannya membagi kedalam lima bagian yaitu memahami manajemen pemasaran, menganalisis peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran,

²² Buchari, *Etika ...*, hal. Iv

²³ Lukman Faurori, "Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an", dalam makalah *Simposium Nasional 1 Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam {P3EI}, 2002)

²⁴ Fitri Wulandari, "Hukum Islam dan Persoalan Kontemporer", Surakarta: *Jurnal Ilmu Syari'ah* Volume 1 - No 1, (2003)

²⁵ R. Lukman Faurori, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Tesis pada IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2001

²⁶ Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2003)

membentuk tawaran pemasaran serta mengelola dan menyampaikan program pemasaran.²⁷

Adapun upaya yang penulis lakukan dalam hal ini adalah menelusuri secara filosofis-etis nilai-nilai bisnis Islam yang dapat dijadikan landasan dalam melakukan persaingan dalam proses pemasaran terutama dalam merebut nasabah.

E. METODE PENELITIAN

1. Sesuai dengan permasalahan dari penelitian yang mengetengahkan persoalan tentang etika, peneliti menggunakan jenis metode penelitian pustaka (*library research*) yang hanya melakukan studi terhadap data kepustakaan. Dalam hal ini penulis melakukan studi terhadap buku-buku yang relevan tentang permasalahan yang akan dibahas.

2. Sumber penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data-data yang diambil dari ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits yang membicarakan atau yang ada hubungannya dengan bisnis sebagai sumber primer. Untuk mendukung data primer maka penulis menggunakan pemikiran-pemikiran fuqaha dan para pelaku bisnis sebagai data sekunder.

²⁷ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendro Teguh, et al. Edisi milenium 1, (Jakarta : Prenhelindo, 2002)

3. Metode Analisa

Dalam membahas dan menganalisa data-data yang terkumpul, penulis menggunakan metode filosofis-etis dimana dalam prosedur pemecahan masalah yang diselidiki secara rasional melalui perenungan atau pemikiran yang terarah, mendalam dan mendasar tentang hakikat sesuatu yang ada dan yang mungkin ada, baik dengan menggunakan pola berfikir aliran filsafat tertentu maupun dalam bentuk analisa sistematis berdasarkan pola berfikir induktif, deduktif fenomenologis, dan lain-lain serta dengan mempertimbangkan hukum-hukum berfikir (logika).²⁸

Dari data deskriptif yang tersedia, penulis analisa menurut isinya (*content analysis*) dengan tafsir maudlui yaitu menghimpun sejumlah ayat dari sejumlah surat yang sama-sama membicarakan satu masalah yang tertentu; ayat-ayat tersebut disusun sedemikian rupa dan diletakan di bawah satu tema bahasan dan selanjutnya ditafsirkan secara *maudlui*.²⁹ Sesuai dengan metode yang penulis ambil, hal ini penulis lakukan guna aplikasi etika bisnis Islam dalam persaingan serta pembahasan mengenai etika dalam pemasaran.

Pendekatan filosofis etis penting penulis lakukan karena merupakan sarana pendewasaan pikiran dalam pemahaman agama. Guna meluruskan dan

²⁸ Bandingkan, Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2001), hal. 62

²⁹ Dr. Abd. Al-Hayy Al-Farmawi, *Metode Tafsir Maudlui Suatu Pengantar*, terj. Suryan A. Jamrah, cet. 2, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1996), hal.35-36.

menuntun akal pikiran agar sesuai dengan fitrah manusia, maka pendekatan etis juga diterapkan untuk memahami dan memelihara nilai-nilai sakral petunjuk wahyu tanpa harus kehilangan aktivitas akal yang kritis.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini maka skripsi ini disusun dengan urutan pembahasan dalam beberapa bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab. Adapun lebih jelasnya sistematika skripsi ini sebagai berikut.

Pada bab pertama. Pendahuluan yang didalamnya berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Sedang pada bab kedua tentang prinsip *taṣarruful māl* yang didalamnya akan dikaji tentang pengertian harta dan hak milik, pengertian dan bentuk-bentuk *taṣarruful māl* serta tujuan dan fungsi *taṣarruful māl*.

Bab ketiga dibahas tentang etika bisnis dan pemasaran dalam pandangan Islam yang merupakan dasar pijakan dalam penelitian yang didalamnya akan dibahas tentang pengertian dan tujuan etika bisnis, ruang lingkup bisnis, fungsi pemasaran dalam bisnis, teori dan kiat-kiat dalam pemasaran.

Bab keempat merupakan analisis dalam penelitian yaitu aplikasi etika bisnis Islam dalam pemasaran yang terdiri dari lima sub bahasan, produksi, harga, distribusi, promosi dan persaingan dalam merebut nasabah.

Dengan berakhirnya bab empat berakhir pula pembahasan pokok dalam penelitian ini. Oleh karena itu bab berikutnya bab lima akan menutup keseluruhan tulisan ini dengan kesimpulan dan saran-saran yang perlu



BAB II

HARTA DAN DISTRIBUSINYA DALAM ISLAM

A. Pengertian Harta dan Hak Milik

Harta sangatlah berperan dalam kehidupan manusia untuk mencukupi kebutuhannya. Namun kecintaan terhadap harta yang berlebihan atau tamak adalah hal yang tercela sebab kalau demikian nantinya dalam memperoleh harta tidak akan lagi memperhatikan cara yang benar tetapi apapun dilakukan demi harta. Islam menganjurkan umatnya untuk memperoleh harta, namun dengan batasan kebenaran, keadilan kebaikan dan kewajiban sebagaimana firman Allah dalam surat Al-baqarah (2) ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.”*¹

Harta menurut bahasa Arab disebut *al-mal* yang berasal dari kata

مَالٌ - يَمِيلُ - مَيْلًا yang berarti condong, cenderung dan miring.² Menurut

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra: 1998), hal. 41

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah Membahas Ekonomi Islam. Hak Milik, Fungsi Harta, Etika, Jual Beli, Utang piutang, Qadar, Bunga Bank dan Riba, Koperasi, Asuransi dll.* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. 2002) hal. 9

istilah banyak sekali pengertian-pengertian tentang harta tetapi pada intinya adalah sesuatu yang mempunyai nilai dan diwajibkan ganti rugi atas orang yang merusak dan melenyapkannya.³

Kedudukan harta amatlah penting dalam masyarakat, dengan harta lah orang bisa hidup dan melangsungkan hidupnya. Memang harta bukanlah satu-satunya yang diandalkan dalam mewujudkan pemertahanan tetapi masih ada faktor lain yang ikut menentukan seperti kemauan keras, keikhlasan, kejujuran dan kesepakatan ilmu pengetahuan yang diperlukan oleh masing-masing kegiatan.⁴

Begitu pentingnya harta dalam kehidupan di dunia ini maka Islam sangatlah menganjurkan seseorang untuk bekerja dan sangatlah membenci kemalasan. Dalam perolehan harta disyariatkan usaha-usaha yang halal seperti bertani, berdagang, mengelola industri.⁵ Untuk mendapatkan harta salah satunya dengan bekerja dan bisnis merupakan wujud dari suatu pekerjaan.

Manusia diberi kesempatan oleh Allah memiliki harta namun demikian manusia sebagai makhluk sosial tidak boleh sewenang-wenang terhadap harta hak milik kita. Dalam al-Qur'an harta itu sebagai perhiasan. Oleh karena itu janganlah berlebihan terhadap harta. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Kahfi (18) ayat 46 berbunyi

³ M. Ali Hasan. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (Fiqh Muamalah), (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 56

⁴ *Ibid*, hal.59

⁵ *Ibid*

أَلْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا...

"Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia..."⁶

Di samping itu juga harta merupakan suatu titipan.⁷ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taghabun (64) ayat 15

إِنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَاللَّهُ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ

"Sesungguhnya hartamu dan anak-anakmu hanyalah cobaan dan disisi Allahlah pahala yang besar"⁸

Maka kepemilikan harta yang mutlak adalah Allah SWT. Di samping itu juga harta mempunyai kedudukan sebagai musuh.⁹ Allah SWT berfirman dalam surat At-Taghabun (64) ayat 14 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ مِنْ أَزْوَاجِكُمْ وَأَوْلَادِكُمْ عَدُوَّالِكُمْ فَأَحْذَرُوهُمْ

"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya diantara istri-istrimu dan anak-anakmu ada yang menjadi musuh bagimu, maka hati-hatilah terhadap mereka"¹⁰

Harta di samping untuk memenuhi kebutuhan juga mempunyai fungsi sosial di mana dalam pemilikan harta orang itu harus menunaikan zakat, memberikan infaq dan sedekah untuk kepentingan dan untuk orang-orang yang memerlukan bantuan seperti fakir miskin dan anak yatim. Oleh karena itu hukum-hukum yang

⁶ Departemen, *Al-qur'an.*, hal. 450

⁷ Hendi, *Fiqh Muamalah...*, hal. 13

⁸ Departemen, *Al-qur'an.*, hal. 942

⁹ Hendi, *Fiqh Muamalah...*, hal. 13

¹⁰ Departemen, *Al-qur'an.*, hal. 942

menyangkut masalah ekonomi dibangun di atas tiga kaidah yaitu kepemilikan (*property*), pengelolaan kepemilikan dan distribusi kekayaan di tengah-tengah manusia.¹¹

Kekayaan (harta) pada dasarnya milik Allah SWT semata. Namun Allah telah memberikan kepada manusia supaya diatur, dibagikan kepada mereka untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sehingga tidak terjadi kesenjangan. Harta itu sendiri dapat dibedakan menjadi bermacam-macam tergantung pada orientasi pembagiannya. Menurut Fuqoha, harta dapat ditinjau dari beberapa segi yang setiap bagian memiliki ciri dan hukum sendiri-sendiri. Jenis-jenis harta itu sebagai berikut:¹²

1. Dilihat dari kebolehan pemanfaatannya menurut syara
 - a. Halal untuk dimanfaatkan. (مَنْقُومٌ) merupakan sesuatu yang boleh diambil manfaatnya menurut syara.
Yaitu harta, baik jenisnya maupun cara memperoleh dan penggunaannya sah menurut syara.¹³
 - b. Tidak halal untuk dimanfaatkan (غَيْرُ مَنْقُومٍ) Sesuatu yang tidak boleh diambil manfaatnya menurut syara. Yakni tidak boleh diambil manfaatnya, baik jenisnya, cara memperolehnya maupun penggunaannya.

¹¹ Taqyuddin An – Nabhani , *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Persepektif Islam* (Ttp: Risalah Gusti, 1996) hal. 61

¹² Ali Hasan, *Berbagai Macam...*, hal. 61-64

¹³ Hendi, *Fiqh Muamalah...*, hal 19

Contoh : karena jenisnya, babi, karena memperolehnya, sepatu yang diperoleh karena mencuri, penggunaannya, uang yang disumbangkan untuk membangun tempat pelacuran.

2. Dari segi jenisnya

- a. Harta bergerak (العقار) seperti tanah dan rumah.
- b. Harta yang bergerak (المنقول) seperti barang dagangan.

3. Dari pemanfaatannya

- a. Harta yang pemanfaatannya tidak menghabiskan benda tersebut dan utuh (الاستعمالی)
- b. Harta yang pemanfaatannya menghabiskan benda tersebut (الاستهلاکی) seperti pakian, makanan, minuman dan sabun.

4. Ada tidaknya benda itu dipasaran

- a. Ada jenisnya di pasaran (المیلّی) yaitu benda yang ditimbang dan ditakar seperti beras, gula, kentang dan sebagainya.
- b. Harta yang tidak ada jenisnya, yang sama dalam satuannya (القیمی) seperti bermacam pepohonan, logam mulia dan alat-alat rumah.

Fungsi harta dalam kehidupan adalah menyempurnakan pelaksanaan ibadah, meningkatkan keimanan kepada Allah SWT, meneruskan kehidupan dari periode ke periode baru, untuk menyelaraskan (menyeimbangkan) antara

kehidupan dunia dan akherat, menegakkan ilmu-ilmu, memutarakan peranan-peranan kehidupan dan menumbuhkan silaturrahi dalam bermasyarakat.¹⁴

Kepemilikan adalah salah satu syarat dalam sahnya sebuah transaksi harta benda.¹⁵ Meskipun manusia diberi kebebasan dalam pemilikan harta, namun dalam mencari dan mempergunakan harta itu harus memperhatikan nilai-nilai moral dan agama, jangan hanya sekehendaknya. Setiap orang bisa memiliki harta dengan berbagai macam cara, yang disebabkan oleh sebab-sebab kepemilikan yaitu bekerja, warisan, harta untuk menyambung hidup, harta pemberian negara, harta-harta yang diperoleh seseorang tanpa mengeluarkan daya dan upaya apapun.¹⁶

Hak milik pribadi dalam Islam membebankan kewajiban tertentu yang sah, dengan beberapa persyaratan yaitu harta kekayaan harus diperoleh melalui cara-cara yang diperkenankan oleh Islam, harta kekayaan haruslah ditempatkan pada pemakaian yang tepat. Islam sangat mencela pemakaian harta kekayaan yang boros, meninggalkan produksi sumber daya dengan tidak dimanfaatkan, merugikan kepentingan orang lain.¹⁷ Kewajiban yang melekat pada kepemilikan harta kekayaan mempunyai hubungan yang erat antara pemerataan pendapatan dan kekayaan dengan memberikan sebagian harta untuk menolong orang yang kekurangan.

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, terj. Sarisen Rahman, cet. 2 (Jakarta Timur : Pustaka AL-Kauşar, 2003) hal. 55

¹⁶ Bandingkan, Gufran A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontektual*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 55

¹⁷ Ziaduddin Ahmad. *Al-Qur'an Kemiskinan dan Pemerataan Pendapatan, Seri Tafsir Al-Qur'an bil ilmi*, terj. Ratri Pirianih, cet.1 (Yogyakarta : PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1998) hal. 22.

B. Pengertian dan Bentuk-Bentuk Taṣarruful māī

Taṣarruf berasal dari kata *صَرَفَ* yang berarti membelanjakan atau menginfakkan.¹⁸ Dan taṣarruf adalah segala sesuatu yang keluar dari seseorang dengan kehendaknya (*irodah*) dan syara menetapkan kepada orang tersebut beberapa nilai (*natijah*) hak.¹⁹ Taṣarruful māī yang dimaksud di sini adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam memperlakukan harta kekayaannya sesuai dengan syari'at Islam.

Salah satu tindakan yang dilakukan umat manusia untuk mencapai suatu kebajikan adalah menafkahkan harta mereka di jalan Allah. Membelanjakan harta merupakan perbuatan kebajikan yang mendatangkan kecintaan Allah, dilakukan dengan membelanjakan harta yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan orang-orang miskin dan melarat dalam masyarakat.

Allah memerintahkan manusia untuk berbuat baik kepada sesama makhluk sesuai dengan kesanggupan dan kemampuan masing-masing. Orang beriman diperintahkan untuk membelanjakan harta mereka. Sebagaimana dalam Surat Al Baqarah ayat 254

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آتُوا الْفُقَرَاءَ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ...

¹⁸ Atabik, Ali Ahmao Zuhrī Muhdor, *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*, (Yogyakarta: Yayasan Ali Maksum Ponges Kranyak, tt) hal. 1175

¹⁹ M. Abdul Mujieb, Mabruhi Tolhah, Syafi'ah, AM, *Kamus Istilah Fiqh* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994), hal. 373

"Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab dan tidak ada lagi syafaat"²⁰

Membelanjakan di sini mempunyai makna memberi sedekah di mana mencakup segala hal yang dapat memberikan kebaikan kepada semua orang bahkan kepada diri sendiri. Al-Qur'an menekankan penggunaan harta di samping untuk mencukupi kebutuhan dirinya dan keluarganya juga diberikan kepada orang-orang yang miskin dan orang-orang yang tidak beruntung di dalam masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan. Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

"Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik"²¹

Menafkahkan harta benda di jalan Allah berarti seseorang turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan di samping membangun hubungan dengan Allah dalam bisnis mereka dan pahala yang berlipat ganda. Allah SWT berfirman dalam Surat Al Hadid (57) ayat 18

إِنَّ الْمُصَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يَضَاعَفَ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ

²⁰ Departemen, *Al-Qur'an...*, hal. 62

²¹ *Ibid.*, hal. 47

*"Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipatgandakan (pembayarannya) kepada mereka, dan bagi mereka pahala yang banyak."*²²

Dalam kehidupan tidak semua orang mempunyai harta yang melimpah tetapi ada yang cukup bahkan ada yang kekurangan. Ada yang terampil, rajin dan adapula yang malas. Oleh karena itu terjadilah kesenjangan. Untuk itulah diperlukan pemerataan atau pembelanjaan harta dalam artian: membantu orang yang lemah. Hal ini tidaklah hanya menjadi kewajiban bagi tiap individu saja tetapi juga merupakan kewajiban pemerintah dalam masyarakat yang kurang beruntung. Di mana dalam bantuan itu dapat dilakukan melalui pajak, sumbangan, hibah dan lainnya.²³

Allah menjamin orang-orang yang membelanjakan hartanya untuk kebaikan masyarakat umum yang semata-mata demi mencari ridla-Nya. Membelanjakan harta atas nama Allah itu merupakan tanda kebenaran iman seseorang dan juga akan mendapat imbalan pahala sebagaimana adanya.²⁴ Setiap amal kebajikan akan membantu dalam memperkokoh ikatan cinta dan kesatuan diantara sesama manusia.

²² *Ibid*, hal. 903

²³ Adiwarmar Karim. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Ekonomi Mckro.* cet. 1, (Jakarta: IIT (The International Institute of Islamic Thought), 2002), hal. 110

²⁴ Afzalur Rahman. *Doktrin Ekonomi Islam*, Seri Ekonomi Islam No. 3 Edisi Lensi (Yogyakarta : PT. Dana Bakti Wakaf, 1995) II: 141

Dorongan Islam untuk memiliki harta kekayaan didasarkan atas kepentingan individu dan kepentingan sosial. Dalam menafkahkan harta, terbagi ke dalam beberapa bentuk:

1. Zakat

Merupakan pemberian suatu yang wajib diberikan dari sekumpulan harta tertentu, menurut sifat-sifat dan ukuran tertentu kepada golongan tertentu yang berhak menerimanya.²⁵ Zakat itu sendiri berarti tumbuh, mensucikan atau memperbaiki. Pensucian yang dimaksud mengacu pada harta yang dinafkahkan atau mencapai kesucian jiwa manusia²⁶ dari sifat keangkuhan, kekikiran dan cinta akan harta. Zakat merupakan pajak khusus yang dipungut dari anggota-anggota masyarakat muslim saja. Dan dibayar oleh mereka sebagai kewajiban untuk mencari ridla Allah.²⁷

2. Infak

Seseorang dituntut untuk tidak menyampingkan haknya, tetapi ia juga mengakui kewajibannya untuk mengeluarkan hartanya sesuai dengan kebutuhannya. Infak adalah menafkahkan apa yang dapat disisihkan dari kekayaannya, semata-mata untuk mencari ridla Allah²⁸ Prinsip infak adalah menekankan hak milik seseorang dan menyarankan untuk menafkahkan apa

²⁵ Zakiyah Darajat, *Ilmu Fiqh*, Seri Ilmu fiqh, (Jakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995), I: 213

²⁶ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, terj. Dwi Nur Djulianti, Isnan, dkk, cet. IV, (Jakarta: Yayasan Swara Bummy, 2000), hal. 147

²⁷ *Ibid*, hal. 150

²⁸ *Ibid*, hal. 121

yang dapat disisihkan Harta digunakan demi kebaikan, kesejahteraan umum dan untuk memberi bantuan pada orang yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

Infak, membelanjakan dan mengeluarkan harta untuk kemaslahatan umum merupakan jalan untuk memelihara diri, bangsa, tanah air dan agama dari bencana. Menginfaqkan harta di jalan Allah merupakan tanda iman yang paling jelas terlihat.²⁹ Oleh karena itu dalam pengeluaran harta di jalan Allah didorong oleh perasaan bahwa harta yang kita kumpulkan itu sebenarnya milik Allah atau rizki dan nikmat yang Allah berikan. Di samping kita juga harus berpikir bahwa kemaslahatan umat yang wajib, hanyalah dapat berwujud jika kita bersedia menginfaqkan harta kita di jalan yang membawa kepada kejayaan bersama dan kemanfaatan umum.

3. Sedekah

Setiap muslim selalu dihibau untuk mengeluarkan sedekah yang bersifat sukarela (*Sadaqah tafaawwu'*) agar kelompok-kelompok yang kurang beruntung secara materiil mendapat uluran tangan dari saudara-saudara mereka yang lebih beruntung. Terutama para tetangga, anak-anak yatim piatu, janda, orang-orang tua jompo, para pelajar miskin dan sebagainya juga lembaga sosial yang berusaha mengentaskan kemiskinan dan rakyat

²⁹ Tengku Muhammad Hasbi As Siddieqy, *Al Islam* (Semarang : PT. Pustaka Rizki Putra, 1998) II: 83.

perekonomian rendah.³⁰ Sedekah merupakan pemberian dari seorang muslim secara suka rela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu sebagai kebijaksanaan yang mengharapkan ridla dari Allah.³¹ Di mana kepentingan individu memenuhi kebutuhan yang bersangkutan dan keluarganya sedangkan untuk kepentingan sosial yaitu memenuhi kewajiban-kewajiban sosial seperti memberikan infaq, sedekah dan sumbangan sosial lainnya.³²

Esensi sedekah pada hakekatnya adalah perbuatan kebajikan dan ajaran agama yang dapat membukakan mata orang-orang untuk melihat kesusahan orang lain. Penting dan perlunya kekayaan dapat kita buktikan dalam kehidupan itu sendiri. Kehidupan masyarakat muslim, diikat oleh tali kasih sayang, keimanan dan persaudaraan.³³

4. Hibah

Mengumpulkan harta memang penting dalam kehidupan, tetapi aktivitas ini harus tunduk pada hukum moral. Islam menganjurkan agar umatnya suka memberi, karena dengan memberi lebih baik dari pada menerima. Dalam pemberian harus ikhlas, tidak ada motif apapun yang melatar belakanginya.

³⁰ Muhammad Bagir Al Habsy, *Fiqh Praaktis Menurut Al-Qur'an, As Sunnah dan pendapat para ulama* (Bandung : Mizan, 2002) hal. 329

³¹ M. Ali Hasan, *Berbagai Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, cet.1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 84

³² Abdurrahman Qadir, *Zakat dalam Dimensi Mahdah dan Sosial* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998) hal. 9-10

³³ Afzalurrahman, *Muhammad sebagai...*, hal. 161

Pemberian yang dilakukan semata-mata mencari keridlaan Allah dan untuk mempererat tali persaudaraan.

Hibah adalah suatu pemberian yang dilakukan secara sukarela dalam mendekati diri kepada Allah, tanpa mengharapkan balasan apapun,³⁴ yang dikeluarkan semasa hidupnya atas dasar kasih sayang untuk kepentingan seseorang atau badan sosial.³⁵

Pelaksanaan hibah tidak boleh berlebih-lebihan karena dapat membahayakan, merugikan, menelantarkan orang yang berhibah dan keluarganya sendiri.³⁶ Di samping itu apabila seseorang telah memberikan hartanya pada orang lain, hendaknya jangan ditarik kembali, sebab hal itu dapat menimbulkan kekecewaan dan kebencian.

5. Hadiah

Hibah dan hadiah merupakan pemberian yang dilakukan oleh yang masih hidup kepada orang lain atau kelompok tertentu. Namun demikian hadiah diberikan oleh seseorang kepada orang lain atas kerja yang telah dilakukan atau imbalan yang diberikan atas usaha yang telah dilakukan.

³⁴ Ali Hasan, *Berbagai Transaksi...*, hal. 76

³⁵ Masjfuk Zuhdi, *Studi Islam: Muamalah*, Ed. 1, cet. 2, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993) III: 75

³⁶ *Ibid*, hal. 76

6. Wakaf

Wakaf dilakukan apabila seseorang menyerahkan sesuatu miliknya kepada orang atau badan hukum untuk dipelihara atau dimanfaatkan di jalan yang diridlai Allah.³⁷ Barang yang diwakafkan adalah semua barang yang dapat diperjual belikan, baik berupa barang bergerak seperti tanah, barang tidak bergerak dan semua barang yang dapat dimanfaatkan tanpa menghabiskan barangnya.³⁸

7. Wasiat

Wasiat adalah memberikan hak untuk memiliki sesuatu secara sukarela (*tabbarru'*) yang pelaksanaannya ditanggulung setelah yang berwasiat meninggal dunia, baik yang diwasiatkan berupa benda atau manfaat.³⁹

8. Warisan

Islam mengakui milik pribadi dan hak milik pribadi dapat berpindah kepada ahli warisnya karena pemiliknya meninggal dunia. Warisan adalah semua harta benda yang ditinggalkan oleh seseorang yang meninggal, baik berupa barang bergerak maupun barang tidak bergerak.⁴⁰

³⁷ *Ibid.* hal 77

³⁸ Ali Hasan, *Berbagai Transaksi...*, hal. 91

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ Masjfuk, *Studi Islam...*, hal. 57

Dalam pengembangan harta ada hal penting yang harus diperhatikan diantaranya menghindari sentralisasi modal pada segelintir orang, mengembangkan yayasan-yayasan kemanusiaan dengan orientasi kemasyarakatan dan menguatkan ikatan persaudaraan dan kemasyarakatan melalui zakat dan infak.⁴¹

Harta benda dan kekayaan bukanlah tujuan utama dalam kehidupan. Ia merupakan salah satu alat manusia dan mencapai keperluan hidup.⁴² Upaya yang paling strategis dan efektif untuk mengantisipasi kerawanan sosial itu adalah menyuburkan rasa keadilan sosial melalui menggalakan kesadaran zakat, bersedekah, memberi pinjaman kebajikan (*qardul hasan*) kepada golongan ekonomi lemah agar mereka mampu mandiri.⁴³ Rasulullah SAW bersabda:⁴⁴

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ نُمَيْرٍ . حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ عَنِ الْأَعْمَشِيِّ ،
عَنْ شَقِيقٍ ، عَنْ قَيْسِ بْنِ أَبِي عَرَزَةَ ؛ قَالَ : كُنَّا نَسْمَى ، فِي عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ التَّمَا سِرَةَ . فَمَرَّ بِنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ،
فَسَمَّانَا بِاسْمِهِ هُوَ أَحْسَنُ مِنْهُ ، فَقَالَ : ، يَا مَعْشَرَ التَّجَارِ ! إِنَّ الْبَيْعَ يَحْضُرُهُ
الْحَلْفُ وَاللَّغْوُ ، فَشَوْ بُوهُ بِالصَّدَقَةِ ،

"Mewartakan kepada kamu Muhammad bin 'Abdil'ah bin Nu-mair; mewartakan kepada kami Abū Mu'āwiyah, dari Al-'agmasī, dari Syaḡiq, dari qais bin Abī . Garazah, dia berkata: Dahulu, pada masa Rasulullah SAW,

⁴¹ Ziadudin, *Al-Qur'an Kemiskinan ...*, hal. 22

⁴² Abdurrahman, *Zakat dalam ...*, hal. 20

⁴³ *Ibid*, hal. 143

⁴⁴ Ibnu, *Sunan Ibnu...*, hal. 8

kami dipanggil dengan As-Samsirah (makelar). Suatu ketika Rasulullah SAW melewati kami, lalu beliau menyebut kami dengan nama yang lebih bagus dari pada itu beliau berkata: "Wahai segenap pedulang! Sesungguhnya jual beli itu selalu didatangi sumpah dan ucapan kosong, maka dari itu sertailah atau campurilah jual beli tersebut dengan sdaqah,"

C. Tujuan dan Fungsi Taṣarruful māī

Konsep keadilan sosial Islami mengajarkan dan mengusahakan untuk mendekatkan jarak antara yang kaya dan yang miskin agar jangan sampai terjadi jurang pemisah yang terlalu dalam dan terhindar dari berbagai kerawanan sosial.⁴⁵ Prinsip utama dari sistem pembelanjaan harta adalah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, yang mengarah pada pembagian kekayaan yang merata di berbagai kalangan masyarakat yang berbeda dan tidak hanya terfokus pada beberapa golongan tertentu.⁴⁶

Al Qur'an telah menjelaskan prinsip Islam dalam Surat Al-Hasyr ayat 7

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِللَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

"Apa harta rampasan (fa-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya yang berasal dari penduduk kota maka adalah untuk Allah, Rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di kalangan orang-orang kaya diantaramu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya

⁴⁵ Ziadudin, *Al-Qur'an Kemiskinan ...*, hal. 143

⁴⁶ Afzalurrahman, *Muhammad sebagai ..*, hal 93

*bagimu maka tinggalkanlah; dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukurnya.*⁴⁷

Dengan demikian bahwa kekayaan harus dibagi kepada semua golongan masyarakat dan seharusnya tidak menjadi komoditi diantara golongan orang kaya.

Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk mencegah monopoli dan mendukung distribusi kekayaan dalam masyarakat dan pada saat yang sama memberikan hak milik, memberikan suatu dorongan yang kuat kepada setiap individu yang memperolehnya.⁴⁸

Keadilan pemerataan adalah salah satu komponen yang terpenting dalam pandangan Islam terhadap tatanan sosial ekonomi yang adil.⁴⁹ Pembelanjaan harta mempunyai tujuan:

1. Memberikan sarana penghidupan kaum fakir, miskin dan kaum yang lemah, sehingga membantu mereka mengkonsumsi barang sehingga meningkatkan daya belinya.
2. Meningkatkan dan mengembangkan perdagangan, industri dan kegiatan bisnis lainnya disetiap lapangan aktivitas ekonomi masyarakat.
3. Untuk mengantisipasi kerawanan sosial dengan menyuburkan rasa keadilan sosial melalui penggalakkan kesadaran zakat, bersedekah, meberi pinjaman kebajikan (*Qordul hasan*) kepada golongan ekonomi rendah agar mereka

⁴⁷ Departemen, *Al-Qur'an...*, hal. 916

⁴⁸ *Ibid*, hal. 94

⁴⁹ Ziadudin., *Al-Qur'an Kemiskinan ...*, hal.2

mampu mandiri.

4. Untuk kelancaran ekonomi di masyarakat.
5. Agar tidak terjadi penimbunan dan monopoli di kalangan masyarakat.
6. Memberi motivasi yang kuat pada individu untuk memanfaatkan sebagian besar kemampuan yang dimilikinya dengan adanya hak pemilikan orang tersebut.

Memberi sebagian harta kepada orang yang miskin bukan berarti mendukung kemalasan dan meminta-minta. Akan tetapi pembelanjaan harta berfungsi:

1. Mengecilkan jurang perbedaan ekonomi antara si kaya dan si miskin
2. Menghindari sentralisasi modal pada orang tertentu saja.
3. Sebagai stimulan sehingga seseorang memberikan sedekah dan mengeluarkan barang atau harta yang baik dan terhindar dari sifat kikir dan cinta terhadap harta yang berlebihan.
4. Menghindari sifat pemborosan
5. Sebagai wujud kepedulian seseorang dengan yang lainnya
6. Menghindari terjadinya kerusakan masyarakat dan kesenjangan sosial.
7. Sebagai tindakan pelarangan yang dipergunakan untuk mencegah tumbuhnya praktek-praktek yang tidak sehat dan jahat di dalam bisnis seperti bunga, perjudian, spekulasi, penumpukan harta dan pasar gelap.⁵⁰

⁵⁰ Afzalurrahman, *Muhammad sebagai...*, hal. 280

Tumbuh tidaknya kegiatan bisnis tergantung pada sistem dan lingkungan yang ada. Bisnis Islam dikendalikan oleh aturan halal dan haram baik dari perolehan maupun pemanfaatan harta, yang berorientasi pada *benefit* (non materi) dan *profit* yang dilakukan dalam berbagai kegiatan. Sehingga mengalami pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan Dalam orintasi *profit* meliputi:

1. *Syirkah*

Merupakan suatu sistem yang merupakan tatacara pembagian hasil usaha.⁵¹ Disebutkan juga bahwa *syirkah* adalah akad antara orang-orang yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan⁵² Allah SWT berfirman dalam susrat *Ṣād* ayat 24

... وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخَاطِئِينَ لَيُغْفِرُ لَهُمْ بَعْضُ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ...

"...Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh..."⁵³

2. *Al-Tijarah* (jual beli)

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menjual dan membeli barang yang dibutuhkan. Allah SWT berfirman dalam surat *Al-Baqarah* ayat 275 yang berbunyi:

⁵¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: AMP YKPN, n), hal. 85

⁵² Buchari, *Dasar-dasar...*, hal. 251

⁵³ Departemen, *Al-Qur'an...*, hal. 735

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...⁵⁴

"... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."⁵⁴

3. Ijarah (sewa)

Adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁵⁵ Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 233:

... وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَأَلْتُمْ
مَّا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ⁹

"...Dan, jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan."⁵⁶

4. Al-ajr watumullah (jasa)

Merupakan pelayanan dalam bentuk non materi. Allah SWT berfirman dalam surat al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

"... dan, tolongmenolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah kamu tolong menolong dalam (mengerjakan)dosa dan permusuhan..."⁵⁷

⁵⁴ Ibid, hal. 63

⁵⁵ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, cet. 1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 117

⁵⁶ Departemen, *Al-Qur'an...*, hal. 57

⁵⁷ Ibid., hal. 156-157



BAB III

ETIKA BISNIS DAN PEMASARAN DALAM PANDANGAN ISLAM

A. Pengertian dan Tujuan Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti adat kebiasaan,¹ identik dengan moral atau moralitas.² Dengan demikian etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik. Baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok tertentu. Juga berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara yang baik, segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari suatu generasi ke generasi lain. Kemudian dari kebiasaan ini terungkap dalam perilaku yang terus terulang sebagai sebuah kebiasaan. Tumbuh dan suksesnya bisnis didorong oleh nilai-nilai etika Islam yaitu:³

1. Konsep *Ihsan*, merupakan suatu usaha individu untuk sungguh-sungguh dalam bekerja dan tidak kenal menyerah.
2. *Itqan*, Artinya membuat sesuatu dengan teliti dan teratur.
3. Konsep hemat, dalam hal ini tidak memboros-boroskan harta tetapi, tidak kikir juga tidak menggunakannya kecuali untuk sesuatu yang benar-benar bermanfaat.

¹ Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 54

² Muslih, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, cet. 1, (Yogyakarta: EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2003), hal. 1

³ Buchari, *Dasar-dasar...*, hal. 58

4. Kejujuran dan keadilan
5. Kerja keras.

Secara umum prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis sesungguhnya tidak bisa lepas dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula prinsip-prinsip itu sangat erat kaitannya dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Etika bisnis merupakan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu etika bisnis memiliki prinsip-prinsip umum yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis dimaksud. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis yang dimaksud adalah:

1. Prinsip otonom

Sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis, juga mengetahui dan memahami bidang kegiatannya, situasi bagi dirinya, perusahaan maupun pihak lain yang berhubungan.

2. Prinsip kejujuran

Harus diakui memang prinsip ini paling problematik sebab, banyak pelaku bisnis yang mendasarkan bisnisnya pada tipu menipu atau tindakan curang yang dilatarbelakangi oleh berbagai situasi dan kondisinya. Meskipun demikian kejujuran dalam berbisnis merupakan kunci keberhasilan agar bisa

berjalan untuk jangka panjang dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Kejujuran ini dilakukan baik terhadap karyawan, konsumen, para pemasok juga pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan bisnis tersebut.

3. Prinsip tidak berniat jahat

Betapapun tersembunyinya niat jahat, lama kelamaan akan terkuak juga dimata masyarakat. Hal inilah yang dapat menjerumuskan dan juga dapat mengakibatkan satu perusahaan gulungtikar karena perlakuannya itu. Oleh karenanya niat jahat harus dihilangkan sehingga tujuan bisnis bisa tercapai, yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat konsumen dan masyarakat umumnya.

4. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan yang dimaksud disini adalah keadilan bagi semua pihak yang terkait dalam memberikan kontribusi baik langsung mapapun tidak langsung terhadap keberhasilan bisnis.

Dalam kehidupan, bisnis merupakan suatu hal yang vital dan merupakan penyaluran dimensi sosial kemanusiaan, di mana tidak ada bisnis yang dilakukan tanpa orang lain. Bisnis, jual beli dan perdagangan itu merupakan hal yang senada yaitu berhubungan dengan orang lain untuk menukar harta milik sendiri dengan harta milik orang lain dan juga berpindah hak kepemilikannya

Bisnis merupakan suatu kegiatan manusia yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk melakukan kegiatan pertukaran barang yang diikuti dengan perpindahan hak milik. Berbisnis tidaklah akan terhindar dari perolehan target

hasil yaitu untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan dalam berbagai bidang baik jumlah maupun waktunya.⁴ Namun demikian sebagai pebisnis muslim itu bukanlah tujuan satu-satunya dalam berbisnis tetapi juga perlu memperhatikan aspek kemaslahatan dan juga kemanusiaan.

Tindakan dalam kegiatan bisnis mempengaruhi sistem sosial, di mana dalam sistem bisnis tidak terlepas dari sistem politik dan merupakan bagian dari pada sistem ekonomi serta bergerak di dalam suatu sistem hukum.⁵ setiap perekonomian menghadapi masalah yang saling berkaitan yaitu inflasi merupakan suatu kenaikan umum pada harga barang dan jasa. Hal ini terjadi karena naiknya permintaan. Pengangguran dan produktifitas hasil barang-barang dan jasa-jasa untuk setiap unit tenaga kerja.⁶

Jadi dengan demikian bisnis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) manusia dan juga memperoleh keuntungan sehingga mereka berani memikul resiko menanam modal dalam kegiatan bisnis.⁷ Keuntungan tidak hanya berupa materi saja namun juga bisa berupa non materi

⁴ Kasmir, Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi pertama, cet. 1, (Bogor: Kencana, 2003) hal. 9

⁵ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* cet 1 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002) hal. 9

⁶ *Ibid*, hal. 20

⁷ Buchari, *Dasar-dasar...*, hal. 16

seperti halnya kita diselamatkan dari marabahaya, melatih kita untuk bersabar.⁸

Bisnis merupakan pekerjaan yang mulia sebagaimana sabda Nabi SAW⁹

حَدَّثَنَا يَعْقُوبُ بْنُ حُمَيْدٍ بْنِ كَاسِبٍ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سُلَيْمٍ الطَّائِفِيُّ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُثْمَانَ بْنِ حُثَيْمٍ، عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ عَبْدِ بْنِ رِفَاعَةَ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ رِفَاعَةَ؛ قَالَ: خَرَجْنَا مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَإِذَا النَّاسُ يَتَّبَعُونَ بُكَرَةً، فَنَادَاهُمْ: «يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ، فَلَمَّا رَفَعُوا أَبْصَارَهُمْ، وَمَدَّوْا أَعْنَاقَهُمْ. قَالَ: «إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا، إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّوْا صَدَقَ،

"Mewartakan kepada kami Ya'qub bin Humaid bin Kasib mewartakan kepada kami Yahya bin Sulaiman At-Ta'ifi, dari 'Abdullah bin 'Utsman bin Husain, dari Ismail bin 'Ubaid bin Rifa'ah, dari ayahnya, dari kakeknya Rifa'ah. Dia berkata: "kami pernah keluar bersama Rasulullah SAW, ternyata orang-orang sedang berjual beli pada pagi hari itu, lalu beliau memanggil mereka: 'wahai para pedagang! Tatkala mereka telah mengangkat pandangan mereka dan memanjangkan leher mereka, beliau berkata: Sesungguhnya para pedagang di hari kimut nanti akan dibangkitkan sebagai penjahat, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berlaku baik dan jujur."

Kesuksesan dalam bisnis sesungguhnya diperoleh melalui pengalaman yang memerlukan keuletan untuk terus mencoba dan mencoba. Tujuan dan nilai primer dari bisnis tidak terletak lepas dari aktivitas bisnis itu melainkan terdapat pada dirinya sendiri. Sedangkan hasil atau akibat dari bisnis misalnya keuntungan hanya merupakan nilai sekunder saja, meskipun ada yang sebaliknya. Memang

⁸ Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis MQ: Kejujuran, Kebersihan Hati, Kebermanfaatn*, (Bandung: MQ Publising, 2004), hal. 74

⁹ Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, terj. Abu Adu'llah bin Yazid Ibnu Majah, cet.1 (Semarang: CV.Asyifa', 2003), III: 9

tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis memang perlu keuntungan sebagai suatu syarat yang memberi kemungkinan untuk hidup (*posibilitas*) tetapi kualitas keberadaan dari bisnis ditentukan oleh nilai dari tindakan bisnis itu sendiri (*determinan*).¹⁰

Dunia bisnis hidup di tengah-tengah masyarakat, kehidupannya tidak bisa terlepas dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu ada tanggung jawab sosial dari bisnis terhadap masyarakat yang dipengaruhi oleh etika berasal dari perasaan kebenaran yang ada pada tiap-tiap hati sanubari manusia. Peraturan berasal dari pemerintah atau masyarakat dan aksi konsumen terjadi karena ketidak puasan yang berlarut-larut dan menginginkan adanya suatu perbaikan dan menimbulkan gerakan konsumerisme ataupun gerakan umum di masyarakat.¹¹

Aktivitas bisnis sangatlah dipengaruhi oleh berbagai lingkungan¹²

1. Lingkungan fisik meliputi tanah, iklim, topografi, udara, air, infrastruktur.
2. Lingkungan perekonomian, dalam hal ini menerangkan tentang sistem pasar dalam mana sumber-sumber diolah, diproduksi, dan didistribusikan kepada masyarakat.
3. Lingkungan pemerintah yaitu dengan dibangunnya jalan-jalan dan pembangkit tenaga listrik yang sangatlah membantu untuk keberlangsungan bisnis.

¹⁰ Endro Gunardi, *Redfinisi Bisnis Suatu Penggalan Etika Keutamaan Aristoteles*, Seri Umum No. 1, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1999) hal. 134 – 135

¹¹ Buchrari, *Dasar-Dasar ...* hal. 235

¹² M. Manullang, *Pengantar...* . hal. 31

4. Lingkungan hukum, sebagai wujud dari tindakan etika di mana seorang pelaku bisnis harus mempunyai aturan-aturan dan juga batasan-batasan dalam kegiatannya sehingga tidak hanya semaunya sendiri dalam beraktivitas.
5. Lingkungan Internasional yaitu dengan adanya ekspor impor barang yang hal ini dapat menambah persaingan dalam memasarkan produk.

Sebagai tindakan sosial sistem bisnis mempunyai karakteristik diantaranya keragaman. Dalam hal ini, kemampuan laba dari setiap perusahaan ditentukan juga dengan menganekaragamkan aktivitasnya. Ketergantungan hal ini dimaksudkan bahwa dalam tindakan bisnis tidaklah akan berjalan tanpa ada ketergantungan dengan yang lainnya.¹³

Untuk melakukan bisnis diperlukan bahan mentah untuk diproduksi kemudian menjual barang jadi kepada pengecer yang selanjutnya kepada pemakai. Dan yang sangat perlu diperhatikan yaitu perubahan dan inovasi, jadi untuk meyakinkan memperoleh keberhasilan, setiap perusahaan harus tanggap terhadap citra dan permintaan konsumen.¹⁴

Bisnis dalam aktivitasnya mempunyai sifat menerima masukan-masukan dan beroperasi dengan berhadapan dengan berbagai batasan (*constraint*). Memproses masukan-masukan dengan cara yang paling efisien serta memproses hasil untuk memuaskan kebutuhan.¹⁵ Bisnis yang sehat adalah bisnis yang

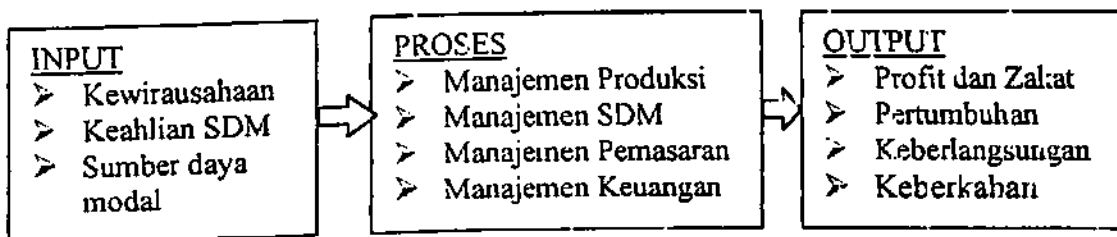
¹³ *Ibid*, hal. 118

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ *Ibid*

berlandaskan pada etika sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah. Bisnis saling kait mengkait antara komponen yang satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan. Sistem bisnis berjalan dari tahap input ke proses dilanjutkan ke output.¹⁶ Secara anatomi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1

Anatomi Sistem Bisnis Islami¹⁷

Dunia bisnis bersifat dinamis, kreatif dan menantang. Kegiatan bisnis tidak hanya terjadi pada zaman sekarang saja, tetapi sudah dilakukan oleh para Nabi seperti nabi Daud seorang ahli pertenunan (kain dan baju besi), Nabi Adam seorang petani, Nabi Nuh seorang tukang kayu, Nabi Idris seorang tukang jahit, Nabi Musa seorang penggembala dan Nabi Muhammad seorang pedagang.¹⁸

¹⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan (AMP) YKPN, tt), hal. 95

¹⁷ Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Kareber Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 106

¹⁸ Buchrari, *Dasar-Dasar ...*, hal. 114

Secara teknis antara bisnis Islam dan bisnis konvensional tidak jauh berbeda, namun dari nilai-nilai yang mendasarinya adalah sangat berbeda sebagaimana dalam tabel¹⁹

Tabel 3.1

Perbedaan Bisnis Islam dan non-Islami

Bisnis Islami	Karakteristik Bisnis	Bisnis Non-Islami
Aqidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekulerisme
Dunia – akherat	Motivasi	Dunia
Profit, zakat dan benefit (non –materi) Pertumbuhan, Keberlangsungan, Keberkahan	Orientasi	Profit Pertumbuhan Kelangsungan
Tinggi, Bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos Kerja	Tinggi Bisnis adalah kebutuhan duniawi
Maju dan produktif, Konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Sikap Mental	Maju dan produktif sekaligus Konsumtif Konsekuensi aktualisasi diri
Cakap dan ahli dibidangnya Konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Cakap dan ahli dibidangnya Konsekuensi dari motivasi <i>reward dan punishment</i>
Terpercaya dan bertanggung Jawab Tujuan tidak menghalalkan segala cara	Amanah	Tergantung kemauan individu (pemilik modal) Tujuan menghalalkan segala cara
Halal Sesuai dengan akad kerjanya	Modal Sumber Daya Manusia	Halal dan haram Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai keinginan pemilik modal
Halal Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Sumber Daya Manajemen Strategik	Halal dan Haram Visi dan misi organisasi ditetapkan jaminan halal bagi setiap masukan, berdasarkan pada kepentingan material belaka
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran	Manajemen Operasi	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan

¹⁹ Yusanto, *Menggagas..*, hal.

mengedapankan produktivitas dalam koridor syari'ah		keluaran Mengeharapkan produktivitas dalam koridor manfaat
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan Mekanisme keuangan dengan bagi hasil	Manajemen Keuangan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan Mekanisme keuangan dengan bunga
Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen Pemasaran	Pemasaran menghalalkan segala cara
SDM profesional dan Berkepribadian Islam, SDM adalah pengelola bisnis SDM bertanggungjawab pada Diri, majikan dan Allah	Manajemen SDM	SDM profesional SDM adalah faktor produksi SDM bertanggungjawab pada diri dan majikan

Secara garis besar hubungan ekonomi berdasarkan syari'ah Islam ditentukan oleh akad. Yang akhirnya ditemukan lima konsep dalam aktivitas bisnis. Prinsip simpanan murni (*al-Wadi'ah*) merupakan fasilitas yang diberikan oleh pemilik dana. Bagi hasil (*Syirkah*) suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Prinsip jual beli (*At-Tijarah*) dan prinsip sewa.²⁰ Jadi dalam hal ini bisnis merupakan sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang produksi.²¹

Bisnis Islam yang merupakan kendali dari Orientasi syari'ah berbisnis mempunyai empat hal utama yang harus dicapai yaitu target hasil, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan.²² Bisnis akan langgeng (lebih bersifat jangka

²⁰ Muhammad, *Etika ...*, hal. 35

²¹ *Ibid*, hal. 37

²² Yusanto dan Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 18

panjang) kalau didukung secara *inclusif* tercapainya tujuan pada pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Di mana kegiatan bisnis itu sendiri mempunyai tujuan profit, pengadaan barang atau jasa. Kesejahteraan pemilik faktor produksi dan masyarakat, *full employment* eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, kemajuan dalam pertumbuhan, prestasi dan perfasi.²³ Jadi begitu banyak tujuan dari berbisnis tidak hanya *profit orientidnya* saja.

B. Ruang Lingkup Bisnis

Bisnis adalah segala aktivitas berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.²⁴ Lingkup bisnis sangat luas namun pada dasarnya terdiri dari tiga komponen.²⁵

1. Produksi

Produksi merupakan aktivitas bisnis yang paling awal untuk menghasilkan suatu barang berwujud atau tidak berwujud,²⁶ sebagai aktivitas untuk memuaskan kebutuhan manusia, produksi itu sendiri dapat dibedakan menjadi produksi primer yaitu aktivitas bisnis menarik sumber daya alam yang ada dilingkungannya. Produksi sekunder yaitu sumber daya alam atau bahan mentah diproses atau diolah menjadi barang jadi. Sedangkan yang

²³ Muslih, *Etika Bisnis...*, hal 9

²⁴ M. Manullang, *Pengantar ...*, hal 8

²⁵ *Ibid*, hal 12

²⁶ *Ibid*, hal 186

termasuk dalam produksi tertier pada umumnya adalah produksi berupa jasa-jasa. Misal pengapalan, transportasi udara, perumahan, perbankan, perasuransian dan lain-lain. Termasuk dalam produksi tahap sekunder adalah assembling berbagai elemen menjadi barang-barang konsumsi atau barang-barang industri.²⁷

Barang produksi jumlahnya tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit namun selalu tersedia pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Di samping itu juga mutu harus bagus, tahan lama dan memenuhi keinginan konsumen. Barang dapat diperoleh tepat waktu sehingga tidak mengecewakan konsumen. Harga barang diusahakan serendah mungkin sehingga konsumen bersedia membelinya.²⁸ Namun dalam hal ini juga harus memperhatikan modal yang digunakan untuk aktivitas produksi itu sehingga tidak terjadi kerugian.

Dalam melakukan proses dapat dibedakan menjadi proses produksi yang kontinyu (*Continuous process of production*) yaitu memproduksi barang yang sama terus menerus, atau apa yang diproduksi hari ini dan itu pula yang akan diproduksi untuk esok dan lusa. Serta proses produksi yang tidak kontinyu (*Intermittent process of production*) yaitu memproduksi barang-barang yang dipesan orang atau juga disebut produksi potongan.²⁹

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Ibid*, hal 179-180

²⁹ *Ibid*

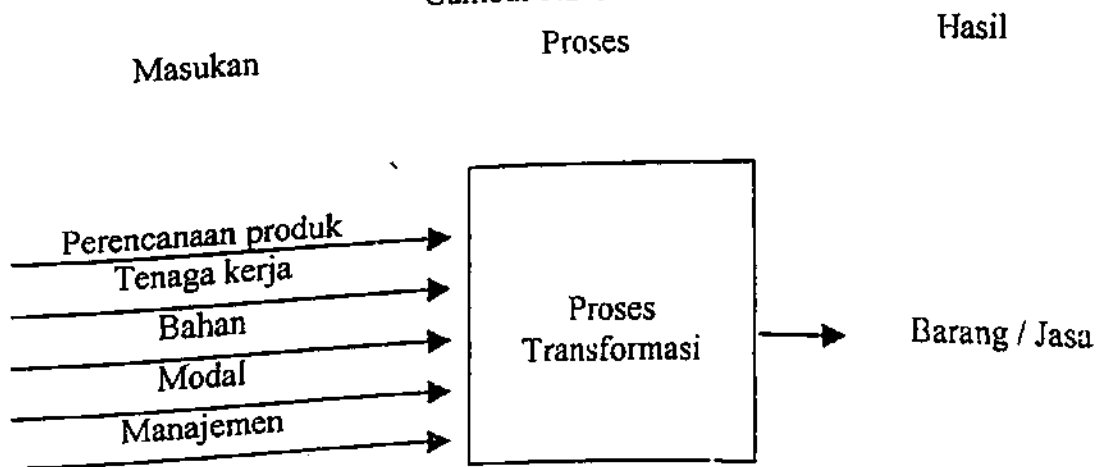
Unsur-unsur dalam produksi antara satu dengan yang lainnya merupakan suatu sistem yang saling berkaitan untuk menghasilkan sesuatu.

Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut.³⁰

- a. Masukan (*inputs*) meliputi :
 - 1) Perencanaan produk
 - 2) Bahan mentah dan bahan pembantu
 - 3) Tenaga kerja
 - 4) Modal
 - 5) Manajemen
- b. Proses transportasi
 - 1) Lokasi pabrik
 - 2) Penyusunan ruangan pabrik
 - 3) Pemindahan bahan
 - 4) Pemeliharaan
 - 5) Perencanaan dan pengendalian produksi
- c. Hasil (*Output*)
Kesan utama konsumen dilihat dari hasilnya. Oleh karena itu dalam memproduksi harus benar-benar memperhatikan kualitas barang yang diinginkan konsumen.

Dan sistem produksi ini dapat digambarkan :

Gambar 3.2 Sistem Produksi



³⁰ *Ibid*, hal. 186

2. Distribusi dan Pemasaran

Merupakan pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Antara distribusi dan pemasaran memiliki maksud yang sama yaitu memindahkan hasil produksi ke konsumen. Namun demikian kedua istilah tersebut berbeda di mana distribusi menunjukkan proses pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan mendorong keinginan atau kebutuhan yang baru. Sedang pemasaran mempunyai tujuan memenuhi permintaan pasar.

Masalah pokok yang dihadapi dalam kegiatan pasar adalah³¹

a. Sikap manajemen terhadap pemasaran

Rencana produksi dan metode produksi dan lain-lain fungsi yang diperlukan untuk kepentingan pemasaran dikoordinir seputar permintaan pasar dan kebutuhan konsumen.

b. Organisasi fungsi pemasaran dalam perusahaan

Organisasi ini didasarkan pada kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam usahanya. Adapun kegiatan tersebut adalah

- 1) Pembelian gedung, alat-alat dan mesin-mesin
- 2) Pemeliharaan dan manajemen personalia
- 3) Pengaturan gudang
- 4) Pengaturan penyimpanan
- 5) Pembelian
- 6) Mengurusi barang-barang secara fisik
- 7) Asuransi dan perhitungan terhadap resiko
- 8) Jasa-jasa yang dapat diberikan

³¹ Neidjrachman Ranu Pandojo Irawan Sukanti Rekso Hadi Prudojo. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta : BPF, 1982), II: 29

- 9) Pengawasan persediaan
 - 10) Kredit dan penagihan
 - 11) Hubungan masyarakat (*public relations*)
 - 12) Hubungan-hubungan hukum
 - 13) Keuangan (*finance*)
 - 14) Akuntansi umum dan akuntansi biaya
 - 15) Pengawasan operasi
 - 16) Analisa pasar dan penelitian (*research*)
 - 17) Kebijakan produk pembungkusan dan pengecapan merk.
 - 18) Promosi advertensi dan sebagainya
 - 19) Penentuan harga
- c. Kebijakan pemasaran³²
- 1) Penelitian dan analisa pemasaran
 - 2) Analisa produk
 - 3) Saluran-saluran pemasaran
 - 4) Sales promotion
 - 5) Penentuan harga
 - 6) Persaingan tanpa menggunakan harga (*non price competition*)
- d. Pengaruh pemerintah terhadap pemasaran

Dalam hal ini pemerintah bernaksud atau mempunyai tujuan menjaga persaingan dari tindakan-tindakan yang tidak wajar dan membatasi persaingan melalui pajak, memacu adanya harga-harga yang uniform.³³

3. Konsumsi

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Dalam ilmu ekonomi konsumsi adalah setiap perilaku

³² *Ibid*, hal 22

³³ *Ibid*, hal. 35

seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.³⁴

Dalam berbisnis tidak cukup, bila konsumen tampil satu kali saja. Namun untuk keberlangsungan bisnisnya sangat diperlukan konsumen yang secara teratur memakai serta membeli produk atau jasa sehingga menjadi pelanggan. Maka konsumen harus diperlukan dengan baik secara moral tidak saja merupakan tuntutan etis, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Dalam hal ini konsumen adalah raja. Tanpa adanya keterlibatan konsumen dalam berbisnis maka bisnis tidaklah mungkin akan maju, berkembang dan mengalami pertumbuhan.³⁵

Konsumen dalam hukum ekonomi Islam tidak terbatas pada orang perorangan saja, tapi juga mencakup suatu badan hukum (*al-syakhshiyhat al-ma'nawiyah*). Seperti yayasan wakaf atau perusahaan dan lembaga tertentu.³⁶ Konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai oleh pemakai akhir ataupun untuk proses selanjutnya.³⁷

³⁴ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, cet.1, (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam {LPPI}, 2001), hal. 178

³⁵ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Seri Filsafat Atmajaya: 21 (Yogyakarta: Kanisius Anggota IKAPI, 2000), hal. 227

³⁶ Muhammad, *Etika....*, hal. 172

³⁷ Ibid hal. 171

Konsumsi ini merupakan lingkup bisnis yang terakhir, di mana hal ini merupakan tujuan dan sarana dari seluruh kegiatan bisnis, bahkan hal ini yang merupakan target pencapaian dalam memasarkan barang yaitu orang yang mengkonsumsi hasil produksi yang disebut dengan konsumen. Oleh karena itu hak-hak konsumen itu sendiri harus diperhatikan dan dilindungi.

Dalam analisa konsumsi konvensional dijelaskan bahwa perilaku-perilaku konsumen seseorang adalah dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga terjadi kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam bahwa perilaku-perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani.³⁸

Perlindungan terhadap konsumen sangat diperlukan baik sebelum transaksi (pratransaksi). Itu sebabnya, konsumen berhak untuk mewujudkan produksi atas iklan atau promosi yang tidak benar ketika promosi sedang berlangsung dengan cara tipu muslihat dan juga ketika purna transaksi. Konsumen berhak dalam berbagai perlindungan dari pemalsuan dan informasi tidak benar, terhadap hak pilih dan nilai tukar tidak wajar, perlindungan terhadap keamanan produk dan lingkungan sehat, perlindungan dari alat ukur yang tidak tepat, hak mendapat advokasi dan penyelesaian sengketa, perlindungan dari penyalahgunaan dan hak mendapat ganti rugi akibat negatif produk.³⁹

³⁸ Imamudin ..., *Ekonomi Islam...* hal. 174

³⁹ Muhammad, *Etika...* hal. 173-197

C. Fungsi Pemasaran dalam Islam

Bisnis pada dasarnya merupakan upaya untuk mengelola sumber-sumber ekonomi yang disediakan lingkungannya. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak ada gunanya.⁴⁰ Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan azas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.⁴¹ Oleh karena itu pemasaran tidak bisa dipisahkan dari kegiatan bisnis.

Kegiatan marketing atau pemasaran di dalamnya ada tiga pertanyaan yang mendasar *What* (apa yang dipasarkan) dalam hal ini yaitu barang dan jasa, *Who* (siapa yang memasarkan) yaitu penyalur atau distributor, dan *How* (bagaimana memasarkannya) yaitu melalui kegiatan fungsi marketing seperti pembelian, penjualan, pengangkutan.⁴² Pemasaran atau marketing merupakan kegiatan yang produktif. Ada tiga macam kegunaan yang ditimbulkan oleh pemasaran. Kegunaan waktu berarti nilai suatu barang akan meningkat apabila ada tenggang waktu, kegunaan tempat di mana terjadi berpindah tempat dari surplus panen atau menghasilkan ke daerah yang membutuhkan. Terakhir kegunaan milik (*possession*

⁴⁰ M. Manullang, *Pengantar ...*, hal. 207

⁴¹ Muhammad, *Etika...*, hal. 99

⁴² Buchari alma, *Dasar-dasar...*, hal. 109

utility atau *ownership utility*) hal ini dimaksudkan bahwa barang itu akan makin bermanfaat apabila terjadi pemindahan kepemilikan. Kegunaan ini sangat penting untuk terjadinya kegiatan marketing.

Penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan memuaskan merupakan suatu kegiatan dari pemasaran. Oleh karenanya kepuasan merupakan hal yang penting bahkan merupakan kunci dalam pemasaran. Sebab jika konsumen tidak puas maka pembelian barang tidak akan terjadi, akibatnya pemasaran akan gagal. Orientasi ilmu pemasaran adalah pasar. Oleh karena itu segala upaya dalam bidang pemasaran selalu berorientasi pada kepuasan pasar.⁴³

Aktivitas pemasaran memerlukan beberapa syarat di antaranya analisis pasar, penilaian kekuatan dan kelemahan potensi usaha, pertimbangan alokasi sumber daya usaha yang terbatas dan pembuatan rencana usaha masa depan.⁴⁴ Kecakapan dalam menjual dapat dilihat dari proses pemasaran yang dibagi ke dalam tiga bagian utama yaitu memastikan calon pembeli potensial atau klien, mempublikasikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan mendekati pembeli atau klien potensial dan kiat menjual produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁵

Pemasaran bukan hanya mencakup jual beli tapi juga membahas tentang menetapkan apa yang dikehendaki konsumen, merancang dan mengembangkan

⁴³ Muslih, *Etika Bisnis...*, hal. 32

⁴⁴ Yusanto, *Menggagas...*, hal. 162

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 162

suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, tidak hanya menjual saja dan dagangannya bisa terjual saat itu, tetapi juga harus bisa terjadi secara berkelanjutan. Oleh karenanya seorang pemasar harus bisa menentukan cara yang terbaik mengenai penetapan mutu, penetapan harga yang tepat, promosi dan pendistribusian produk⁴⁶ yang tentunya sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen potensial sehingga konsumen itu berminat untuk membelinya. Kerangka pemasaran dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya rahmat dan ridla baik dari penjual, pembeli dan tentunya dari Allah SWT.

Inti dari kegiatan pemasaran, pertukaran dari produsen dan konsumen yang terjadi dari adanya kebutuhan barang atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam waktu panjang.⁴⁷ Pemasaran dalam kegiatan bisnis mempunyai tujuan :

1. *Conversional marketing* atau mengubah
Tugas utamanya adalah merubah sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu menjadi menyukainya
2. *Simultion marketing* atau mendorong
Tugas utamanya mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa.
3. *Development marketing* atau mengembangkan
Tugas utamanya membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
4. *Remarketing* atau mengaktifkan lagi
Tugas utamanya adalah lebih mengaktifkan lagi keinginan atas produk atau jasa yang sudah stabil atau menurun permintaannya

⁴⁶ M. Manullang, *Pengantar ...*, hal. 208

⁴⁷ Muhammad, *Etika..*, hal. 100-101

5. *Synchromarketing* atau menyelaraskan
Tugas utamanya adalah mengubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran
6. *Maintenance* atau memelihara
Tugas utamanya adalah memelihara tingkat penjualan yang telah ada dalam menghadapi persaingan yang makin kuat.
7. *Demarketing* atau mengurangi
Tugas utamanya mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.
8. *Counter marketing* atau merintangangi
Tugas utamanya adalah menghancurkan atau merintangangi permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.

Agar kegiatan bisnis bisa berjalan lancar dan tujuan dapat dicapai maka aktivitas dalam pemasaran harus didasari dengan etika dalam konteks produk, di dalamnya harus produk yang halal dan *toyib*, berguna dan dibutuhkan oleh masyarakat selaku konsumen, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk bernilai tambah yang tinggi.

D. Teori dan Kiat-Kiat Dalam Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Dalam menjalankan strategi pemasaran pertamakali yang harus dijadikan dorongan adalah ingin memberikan kepuasan, kesenangan dan kenikmatan yang memadai bagi konsumen.⁴⁸ Kepuasan itu diberikan dengan cara mengetahui karakteristik tingkah laku serta keinginan dan kebutuhan yang sebenarnya ada pada konsumen.

⁴⁸ Muslih, *Etika Bisnis...*, hal. 38

Dalam kegiatan pemasaran, pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Jadi kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.⁴⁹ Pemasar dalam mencapai pasar sasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Hal ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamflet, CD, audio tape, dan internet. Saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pelanggan meliputi pergudangan, sarana transportasi, dan juga berbagai saluran dagang (distributor, grosir dan pengecer). Saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

Berbisnis tidaklah terlepas dari persaingan antar pemasar di mana persaingan mencakup semua tawaran dan pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Berdasarkan tingkat kemampuan produk untuk menggantikan persaingan dibedakan menjadi empat level yang meliputi persaingan merk, persaingan industri, persaingan bentuk dan persaingan genetik.⁵⁰

Langkah dalam proses pemasaran untuk mendapatkan fanatisme dari loyalitas konsumen atau pasar tercermin dalam konsep pemasaran yang tergabung

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium I. terj. Hendra Teguh et al (Jakarta: Prenhelindo, 2002) hal. 12

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 15-17

dalam satu kesatuan konsep *marketing mix*. Terdiri atas konsep pemasaran atas produk, harga, distribusi dan konsep promosi. Konsep ini sering disingkat 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.⁵¹

Langkah utama dalam pemasaran target ada tiga yaitu segmentasi pasar, penargetan pasar dan positioning pasar.⁵² Pasar terdiri dari banyak pembeli yang tentunya berbeda dalam kebutuhan, sumber daya, lokasi, sifat pembelian dan pola pembelian. Oleh karenanya pemasaran membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, perilaku dan juga membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Di samping itu juga mengidentifikasi berbagai cara untuk mensegmentasi pasar dan mengembangkan profit dari setiap segmen pasar yang diperoleh.⁵³

Dalam penargetan pasar, mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan mana yang harus diselesaikan dan menjadi target sasaran kemudian menyeleksi segmen pasar. Dalam hal ini memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang harus dilayani.⁵⁴

Tidak kalah pentingnya yaitu posisi yang ingin dikuasainya. Posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya. Hal ini merupakan suatu perangkat rumit dari persepsi, kesan dan perasaan yang dipegang konsumen dengan mengacu pada produk

⁵¹ *Ibid*, hal. 18 dijelaskan juga dalam bukunya Muslih *Etika Bisnis* hal. 38, juga dijelaskan oleh Muhammad Manulang dalam bukunya *pengantar Bisnis* hal. 220

⁵² Sumartono, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2003) hal. 166

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ *Ibid*, hal. 188-194

pesaing.⁵⁵ Karena itu harus dengan cermat memilih cara-cara yang dapat membedakannya dari pesaing. Tentunya memenuhi kriteria penting, berbeda, superior, dapat dikomunikasikan, preemptive, harganya terjangkau dan juga menguntungkan.⁵⁶

Dalam kerangka bangun bisnis, setelah melewati berbagai tahapan dari memproduksi, memasarkan dan mengkonsunsi. Maka sampailah pada membangun jaringan. Hal ini memerlukan sejumlah kiat untuk memasarkan produk/jasa usaha melalui saluran distribusi yang telah dibangun.⁵⁷ Menjual merupakan bagian dari proses pemasaran. Pembuatan tinjauan pemasaran dan rencana penjualan mempengaruhi kesuksesan dalam menjual.⁵⁸

Rencana pemasaran merupakan alat utama untuk mengarahkan dan mengkoordinasi usaha pemasaran. Jika terdapat perbedaan strategi antara penjualan yang diinginkan dan penjualan yang diperkirakan manajemen korporasi harus mengembangkan atau mendapatkan bisnis baru guna memenuhi perbedaan tersebut.⁵⁹

Seorang pemasar setelah memutuskan posisi produknya, ia harus memulai produk barunya dengan melakukan pengujian dan peluncuran. Setelah itu strategi produk harus dimodifikasi pada tahap-tahap siklus hidup produk yang berbeda.

⁵⁵ *Ibid*, hal. 195

⁵⁶ *Ibid*, hal. 204

⁵⁷ Yusanto, *Menggagas...*, hal. 86

⁵⁸ *Ibid*

⁵⁹ Philip, *Manajemen ...*, hal. 75-85

Melalui tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Pilihan strategi akan tergantung pada apakah perusahaan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut atau pencari celah pasar. Akhirnya strategi harus diselaraskan dengan peluang dan tantangan global yang selalu berubah-ubah.⁶⁰

Rencana pemasaran berfungsi untuk mengenali, mengelompokkan, membuat target, menghubungi relasi klien potensial.⁶¹ Dalam merencanakan program pemasaran terakhir, pemasar harus memutuskan alokasi anggaran pemasaran untuk berbagai produk saluran distribusi dan media promosi.⁶²

⁶⁰ *Ibid*, hal. 100

⁶¹ Yusanto, *Menggagas...* hal. 89

⁶² Philip, *Manajemen ...*, hal. 100



BAB IV

APLIKASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN

A. Produk

Produk merupakan elemen pertama dalam pemasaran. Barang yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl ayat 5 berbunyi:

وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنَافِعُ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ

“Dan Dia telah menciptakan bintang ternak untuk kamu, padanya ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai manfaat dan sebagiannya kamu makan”.¹

Suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pengepakan, warna tetapi juga sifat non fisik meliputi imej, harga juga cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana harus dibeli.² Dengan demikian dalam memproduksi suatu produk, tidak hanya dapat menghasilkan produk saja. Tetapi juga melakukan riset atau mengamati kondisi perkembangan konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan produk yang akan konsumsi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³

¹Departemen Agama Islam Negeri Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1993) hal. 403

² M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, cet. 1, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hal. 220-221

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, tt) II: 95

Perubahan dalam selera konsumen, teknologi dan persaingan yang cepat, membuat perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa harus secara terus menerus. Perusahaan dapat memperoleh produk baru melalui akuisisi dengan membeli seluruh perusahaan, sebuah paten atau sebuah lisensi untuk menghasilkan produk. Bisa juga melalui pengembangan produk baru milik perusahaan.⁴

Cara yang digunakan dalam mengatasi produk baru agar tidak mengalami kegagalan, dengan mengidentifikasi produk baru tersebut dengan hati-hati dalam menilai pasar sasaran dengan memperhatikan manfaatnya sebelum melangkah lebih lanjut, memahami pelanggan, memahami pasar serta pesaingnya dan mengembangkan aneka produk yang menyampaikan nilai superior pada pelanggan.⁵

Seseorang yang telah menghasilkan produk, pasti menginginkan agar barangnya banyak yang mengkonsumsi. Dalam melakukan penjualan terhadap produk memiliki tahapan yang berbeda:⁶

1. Tahap pengenalan

Dimulai ketika produk baru pertama kali muncul, laba belum diperoleh karena biaya pengenalan produk sangat besar.

⁴ Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2003), hal 255

⁵ *Ibid*, hal. 256

⁶ *Ibid*, hal. 275

2. Tahap Petumbuhan

Dalam hal ini pembeli awal akan tetap membeli dan pembeli berikutnya akan mulai mengikuti pemimpin mereka, terutama jika mendengar cerita menyenangkan.

3. Tahap Kedewasaan

Periode pertumbuhan penjualan yang menurun karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tingkat laba tetap atau menurun karena pengeluaran pemasaran bertambah untuk mempertahankan produk menghadapi pesaing.

4. Tahap Penurunan

Tahapan apabila terjadi penurunan penjualan dan laba merosot.

Tidak semua produk mengalami semua daur hidup ini. Ada yang gulung tikar dengan cepat dan ada pula yang bisa bertahan.

Daya kreatifitas yang tinggi harus dimiliki dalam memproduksi sehingga terus melahirkan dan meningkatkan metode serta teknik produksi baru. Hal ini akan menjaga standar pendapatan dan dapat mengimbangi tuntutan zaman yang terus berubah. Sebab kemajuan manusia akan terus berlangsung selama manusia mau berusaha terus untuk memenuhi keinginannya.⁷

Etika pemasaran dalam konteks produksi sangatlah penting digunakan terutama dalam barang yang akan digunakan dalam memproduksi adalah halal. Perolehan harta dengan jalan yang salah dapat menimbulkan kejahatan dalam

⁷ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, terj. Dewi Nurjulianti, Isnan, dkk, cet. IV (Jakarta: Yayasan Swara Bummy, 2000), hal.17

masyarakat yang mengganggu keseimbangan ekonomi dan lambat laun menghancurkan masyarakat itu sendiri. Dijelaskan dalam hadits Nabi SAW⁸

حَدَّثَنَا عَيْسَى بْنُ حَمَّادٍ الْمِصْرِيُّ. أَنبَأَنَا اللَّيْثُ بْنُ سَعْدٍ، عَنْ يَزِيدَ ابْنِ أَبِي حَبِيبٍ أَنَّهُ قَالَ: قَالَ عَطَاءُ بْنُ أُضْيَبٍ رَبَّاحُ سَمِيعُ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، عَامَ الْفَتْحِ، وَهُوَ بِمَكَّةَ، إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَنزِرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْأَصْنَامِ، فَقِيلَ لَهُ، عِنْدَ ذَلِكَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ، فَإِنَّهُ يُدْ هُنَّ بِهَا السُّعْنُ، وَيُدْ هُنَّ بِهَا الْجُلُودُ، وَيَسْتَصْنِخُ بِهَا النَّاسُ؟ قَالَ: لا هُنَّ حَرَامٌ، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: قَاتِلَ اللَّهُ الْيَهُودَ إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ عَلَيْهِمُ الشُّحُومَ فَأَجْمَلُوهُ، ثُمَّ بَا عَوْهُ فَأَكَلُوا تَمَنَّهُ،

"Mewartakan kepada kami 'Īsa bin Ḥammad al-Miṣri; memberitakan kepada kami Al-Laits bin Saad, dari Yazid bin Abu Ḥabib, bahwasanya dia berkata: "Aṭa-bin Abu Rabāh berkata: Aku mendengar Jabir bin 'Abdullāh berkata: Rasulullah SAW pernah bersabda pada tahun penaklukan Makkah: Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya telah mengharamkan jual beli arak, bangkai dan berhala. Beliau ditanya pada saat itu juga. Ya Rasulullah! Apa pendapatmu dengan lemak bangkai, karena ia dapat dipakai untuk meminyakin kapal-kapal, dan dapat meminyaki kulit-kulit serta dipakai seseorang untuk menghidupkan penerangan mereka? Beliau menjawab: "tidak boleh, semuanya itu haram." Kemudian Rasulullah SAW bersabda: "Semoga Allah membinasakan orang-orang Yahudi. Sesungguhnya Allah telah mengharamkan kepada mereka lemak (bangkai), namun mereka cairkan lemak tersebut, kemudian menjualnya dan mereka makan hasilnya.

Produk yang dihasilkan bergura dan dibutuhkan masyarakat sehingga banyak yang mengkonsumsi barang tersebut dalam kesehariannya. Sehingga

⁸ Abu Abdullah Muhammad bin Yasid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, terj. Abdullah Sonhaji (Semarang: CV. Asy-Yifa, 1993), III: 26-27

meningkatkan usaha dagangnya serta meningkatkan daya produknnya, oleh karenanya pertumbuhan akan terus berlangsung dan mengalami perkembangan.

Potensi ekonomi harus diperhatikan dalam etika pemasaran produk, juga bernilai tambah yang tinggi. Konsumen apabila mengkonsumsi produk tersebut mempunyai kepuasan tersendiri juga di produksi dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial dan tentunya memuaskan konsumen yang mengkonsumasi.

Produksi mempunyai tujuan merealisasikan pemenuhan kebutuhan untuk pribadi muslim, sedang pada tingkat umat Islam adalah merealisasikan kemandirian umat.⁹ Etika bisnis yang terkait dengan fungsi produksi berorientasi pada keseimbangan bagi pihak yang berkepentingan. Kegiatan produksi dilakukan untuk menggunakan atau memanfaatkan rizki yang Allah berikan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan merealisasikan kemandirian ekonomi umat dengan kemampuan, keahlian dan sarana yang telah disediakan.

Konsep produksi bertumpu pada keseimbangan dan keharmonisan hubungan produksi.¹⁰ Lingkungan fisik dan sosial harus terjaga dan tidak tercemar, sehingga tidak ada yang dirugikan dengan adanya proses produksi tersebut. Dalam melakukan produksi harus betul-betul bisa memilih jenis dan macam produk tentunya mengacu pada kebutuhan yang masih dipenuhi dimasyarakat. Juga memiliki manfaat baik bagi perusahaan atau masyarakat.

Menetapkan barang yang akan diproduksi secara etis tercermin pada pemenuhan nilai sosial dan manfaat positif yang terdapat pada barang yang akan diproduksi benar-benar dipenuhinya. Sedang secara ekonomi tercermin pada

⁹ Muhammad, *Etika...*, hal. 104-105

¹⁰ Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, cet. 1 (Yogyakarta: EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, September 1998), hal. 49

benefit (untung) dan penghasilan (*revenue*) yang diterima oleh perusahaan sebagai konsekuensi logis dari kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan.¹¹

Banyak sedikitnya jumlah barang yang diproduksi dilatar belakangi oleh motif keuntungan dan resiko untuk menentukan jumlah produksi. Dengan bertitik tolak pada usaha yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat disekitar perusahaan untuk memenuhi kesejahteraan manusia dengan memberikan dan meningkatkan layanan terhadap masyarakat untuk memperoleh keuntungan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat.

B. Harga

Harga merupakan proses yang penting dalam proses pembelian. Harga ditentukan setelah mempertimbangkan tujuan dari perusahaan. Dalam penentuan harga mempunyai berbagai tujuan orientasi keuntungan yang merupakan usaha untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang.

Etika pemasaran dalam konteks harga meliputi beban biaya produksi yang wajar, harga ditentukan sebagai alat kompetisi yang sehat untuk berapa ketentuan harga yang akan dijadikan patokan dalam suatu barang untuk menentukan tujuan penetapan harga, estimasi jumlah permintaan terhadap produk, estimasi harga pokok produk, analisa perubahan harga dari pesaing, memilih harga produk yang tepat.¹²

Penentuan harga terhadap suatu tingkatan tertentu dapat mengakibatkan konsumen bereaksi atau juga meningkatkan dan menambah pelanggan. Tapi bisa

¹¹ *Ibid*, hal. 51

¹² M. Manullang, *Pengantar...*, hal. 227

juga peranan dalam pemasaran relatif kurang dalam usaha meningkatkan volume pemasaran. Penentuan harga mempunyai peranan penting dalam variabel pemasaran untuk menentukan tujuan penetapan harga, yang dilakukan dengan mempertahankan eksistensi perusahaan, memaksimumkan laba jangka pendek, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar untuk menonjolkan mutu produk.

Keputusan harga yang diambil sangat penting dalam upaya menjaring konsumen sehingga tergerak untuk melakukan pembelian atas suatu barang. Dalam elemen ini harus dilihat berapa besar pengaruh suatu harga direspon atau tidak direspon oleh konsumen. Harga secara psikologis memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Oleh karenanya harus konsisten dengan kebijaksanaan yang telah diambil sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan senang dan ikhlas.

Penentuan harga mempunyai orientasi keuntungan yang maksimal untuk jangka pendek atau jangka panjang. Tanpa adanya keuntungan, bagaimana bisnis akan terus bisa berjalan dan memproduksi barang yang baru, tentunya tidak dengan membebani dan menipu pelanggan. Sehingga terbina kerja sama yang bagus diantara pelaku bisnis yang bersangkutan.

Peningkatan atau pertahanan pangsa pasar, dilakukan dengan menurunkan harga produk dengan maksud memperoleh keuntungan dalam waktu yang lainnya. Namun demikian perusahaan dalam melaksanakan harus memperhatikan apakah ini benar-benar diperlukan. Sebab apabila tindakan yang dilakukan tidak selalu sesuai dengan rencana yang diinginkan. Membangun jaringan dalam dunia

bisnis tidak hanya mendapatkan pelanggan tetapi harus mampu mempertahankan pelanggan dalam proses persaingan.

Harga digunakan sebagai alat kompetensi yang sehat. Persaingan tidak sehat mengarah pada praktek-praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara (*Machiavelistik*) untuk menghindarinya harus memperhatikan pihak-pihak bersaing dan cara yang digunakan dalam bersaing serta produk atau jasa yang dipersaingkan.¹³ Keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu produk harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen, harga harus kompetitif dan tempat usaha yang baik, sehat, bersih dan nyaman serta pelayanan konsumen dengan ramah juga servis yang melanggengkan pelanggan.¹⁴

Penentuan harga adalah pemasangan nilai tertentu untuk barang yang akan dijual dengan wajar. Penjual tidak zalim dan tidak menjerumuskan pembeli dalam menentukan harga barang juga tidak ada tekanan dari pihak lain. Rasulullah SAW bersabda :¹⁵

حد ثنا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِهَالٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ
عَنْ قَتَادَةَ وَتَابِتٍ وَحَمِيدٍ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا رَسُولُ اللَّهِ سَعَرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ
الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرِّزَاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ
يَطْلُبُنِي بِمَظْمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

¹³ Muhammad Yusanto dan Muhammad Karebet wijaya Kusuma, *Mengguagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) hal. 92

¹⁴ *Ibid.*, hal. 96-97

¹⁵ Moh. Isa Eisurah At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi*, Terj.Mol., suhri Dipl tasl dkk, (Semarang: CV. Asyifa, 1992), II: 28

"Mewartakan kepada kami Muhammad bin Basyar mewartakan kepada kami Hajaj bin Minhāl mewartakan kepada kami Hamad bin Salamah dari Qatādah dan Sabit dan Humaid dari Anas berkata: Wahai Rasulullah SAW, harga-harga naik tentukanlah harga untuk kami. "Rasulullah lalu menjawab: "Allahlah yang sesungguhnya penentu harga, penahan, pembentang dan pemberi rizki. Aku berharap agar bertemu kepada Allah, tak ada seorangpun yang meminta padaku tentang adanya kezuliman dalam urusan árah dan harta".

Dari pemahaman hadits di atas serta penafsiran dari Sayid Sabiq maka dapat diketahui bahwa dalam penentuan harga tidak ada institusi maupun individu yang berhak. Namun ketika kaitannya dengan jual beli dalam fiqh muamalah maka dalam hal ini pemilik barang yang dinisbatakan sebagai penjual, maka hak penentuan harga adalah ada pada penjual. Akan tetapi tentu saja dalam hal ini harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan dari Allah. Ketentuan-ketentuan tersebut menurut Sayid Sabiq adalah dengan tidak menzalimi pembeli.

Perolehan harga yang diterima masyarakat ditentukan dengan menyesuaikan tindakan perusahaan dalam proses pemasaran. Barang yang diproduksi kualitasnya bagus, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam mempromosikan jujur sesuai dengan keadaan barang yang dipromosikan. Pelayanan yang bagus sehingga pembeli akan mempunyai nilai tersendiri yang tentunya dapat berpengaruh terhadap harga yang diambil.

C. Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang menjembatani hubungan produsen dengan konsumen yang mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.¹⁶ Sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi. Kebenaran dan keakuratan informasi

¹⁶ Muslich, *Etika Bisnis...*, hal. 42

dalam mempromosikan barang dagangannya, sangatlah menduduki tempat yang utama dalam kegiatan bisnis untuk melangsungkan proses bisnisnya. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran¹⁷ Rasulullah SAW bersabda:¹⁸

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ
مَا لَمْ يَتَقَرَّرْ قَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا
مُحَقَّقَ بَرَكَاةُ بَيْعِهِمَا

"Dari *Hakīm bin Hizām* r.a. katanya, berkata Rasulullah SAW: "Sipembeli dan sipenjual diberikesempatan berfikir selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya bersama jujur niscaya bekatlah jual beli itu; tetapi jika ada yang dusta dan menyembunyikan sesuatu, niscaya musnahlah keberkatannya".

Promosi membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Disebut juga dengan umpan balik yang menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyelesaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.¹⁹ Oleh karena itu dalam melakukan perdagangan tidak boleh ada unsur penipuan sebagai mana sabda Rasulullah SAW.²⁰

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 19), II: 219

¹⁸ Imam Muslim, *Sahih Muslim*, terj. Razak dan Rais Latief, cet. III, (Jakarta: Pustaka Al-husna, 1998), II: 46

¹⁹ Basu Swasta, *materi Pokok Manajemen Pemasaran I*, Mana 4337, Modul 1-9 (Jakarta: Karuna Universitas terbuka, 1992), hal. 6.3

²⁰ Muslim, *Sahih Muslim*, hal. 47

عَبَّابْنُ عُمَرَ يَقُولُ ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يَخْدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ إِذَا بَاعَ يَقُولُ لَا خِيَابَةَ

"Dari Ibnu 'Umar ra katanya, ada seorang mengaku kepada Rasulullah SAW bahwa dia pernah menipu dalam berjual beli; maka berkata Rasulullah SAW : "Katakanlah kepada si pembeli, bahwa tidak ada kicuhan atau tipuan". Sejak itu patuhlah orang itu kepada nasihat Rasulullah SAW."

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.²¹

Kejujuran sesuai dengan realita barang yang dipromosikan merupakan kunci dalam etika promosi. Dalam mempromosikan barang dagangannya, harus memuat kegunaan suatu barang yang dipromosikan, Komposisi dan kombinasi elemen dan bentuk benda atau bahan yang dipakai dalam pembuatan produk, sifat atau karakter dari barang yang dibuat tersebut dan juga keterangan-keterangan lain tentang barang-barang yang dipromosikan.²² Jadi dalam mempromosikan tidak boleh ada penipuan. Sebab dalam hal ini bisa mengakibatkan kemerosotan dalam penghasilan bahkan juga bisa menjadi akibat dari kebangkrutan. Allah SWT berfirman tentang pelarangan promosi yang

²¹ *Ibid*

²² Muslich..., *Etika Bisnis...*, hal. 42

mengandung unsur penipuan atau tidak sesuai dengan kualifikasi barang yang ditawarkan. Firman Allah SWT dalam surat Al-Imran (3) ayat 77 Yang berbunyi.

إِنَّ الدِّينَ يَشْتَرُ وَنَ يَعْهَدُ اللهُ وَأَيْمَانَهُمْ تَمَنَّا قَلِيلًا لَأَخْلَقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ

*"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka adzab yang pedih."*²³

Promosi dalam prakteknya harus memperhatikan unsur-unsur yang terdapat didalamnya. Disamping itu unsur promosi harus mempunyai peran yang benar, yang dapat diukur dengan kriteria:²⁴

1. Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif tentang kandungan atau komposisi barang yang dipromosikan.
2. Sebagai fungsi menjelaskan fungsi manfaat positif barang bagi manusia.
3. Sebagai sarana memberikan image yang benar.
4. Tidak unsur memperdaya atau memanipulasi terhadap masyarakat konsumen.
5. Selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran.
6. Bermaksud tidak mengecewakan konsumen dalam arti memberikan kepuasan yang terpercaya.

Hal ini janganlah hanya dijadikan sebagai dasar saja dalam melakukan promosi, tapi yang lebih penting yaitu dipraktekkan. Sehingga dalam melakukan kegiatan promosi sesuai dengan target yang diinginkan, yang akan menghasilkan banyak pelanggan baru sehingga kegiatan bisnisnya akan lancar dan terus berkembang.

²³ Departemen, *Al-Qur'an...*, hal. 88

²⁴ Muslich., *Etika Bisnis...*, hal. 43

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada prinsipnya ada empat yang dikenal sebagai *promotional mix* meliputi *Personal Selling* dengan mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, public relation membangun dan memelihara citra perusahaan dan *direct marketing* dengan memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.²⁵ Sebagaimana dapat dilihat dalam tabel alat-alat promosi sebagai berikut:²⁶

Iklan bukan sekedar teknik merayu konsumen, tetapi juga merupakan sebuah karya seni dengan gagasan yang harus digali dengan kenyataan sehari-hari. Iklan yang baik tidak hanya sekedar menawarkan barang tetapi juga harus ada unsur humor, empati atau sisi *human interest* yang mengubah.²⁷

Pada mulanya periklan tidak mempunyai reputasi, baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Kerap kali iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan dan bahkan menipu publik yang mengakibatkan orang tidak percaya lagi dengan barang yang ditawarkan. Namun di era yang serba canggih ini iklan dianggap sebagai alat yang menonjol dalam persaingan, sebab iklan sebagai komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli. Dalam hal ini iklan menyampaikan sebuah pesan yang bertujuan untuk menginformasikan. Manajemen periklanan secara eksplisit berbicara tentang

²⁵ Basu, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 6

²⁶ Fandy, *Strategi...*, hal. 223

²⁷ Forum Keadilan, No. 26 "Meneropong Karya Para seniman Iklan" Oktober 2004, hal. 92

usaha mempengaruhi tingkah laku para konsumen. Iklan diharapkan efektif sehingga produk atau jasa laris dipasaran.²³

Sejauh iklan berfungsi semata-mata sebagai pemberi informasi, iklan tetap menghargai kebebasan para konsumen untuk memutuskan dalam membeli suatu produk.²⁷ Jadi iklan dijadikan pertimbangan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Dengan demikian iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.³⁰

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yaitu menyadari (*awareness*), produk yang ditawarkan, menyukai (*interest*), berusaha mengetahui lebih lanjut mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya dan mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli serta tindak lanjut (*follow-up*) untuk membeli kembali atau pindah merek.³¹ Jadi dalam hal ini promosi sangat berpengaruh terhadap penginformasian barang, mempengaruhi dan membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Di samping itu juga bisa digunakan sebagai pendorong dalam memotifasi keunggulan produknya.

²³ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Seri filsafat Atmajaya: 21. (Yogyakarta; Kanisius, 2000), hal. 264

²⁹ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Edisi khusus (Yogyakarta: Kanisius, 1998) hal. 203

³⁰ Fandy, *Strategi...*, hal. 226

³¹ *Ibid*, hal. 221

D. Distribusi

Etika bisnis dalam perilaku penjualan, pembelian, dituntut oleh Islam supaya jujur, amanah dan fatonah serta tidak ada pihak yang dirugikan.³² Hubungan aktivitas bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam mempunyai tujuan substantif meliputi pengadaan barang. Kebutuhan masyarakat, ikut serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, memperoleh keuntungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemilik faktor-faktor produksi serta membantu program pemerintahan dalam membangun kesejahteraan masyarakat secara lebih luas.³³

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan kemudian menentukan metode dan rute untuk menyalurkan barang. Prinsip-prinsip pengelolaan manajemen distribusi terdiri atas keamanan dan keselamatan atas barang yang dikirim, kecepatan kedatangan barang tiba pada konsumen tepat pada waktunya. Dalam biaya distribusi dan konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat.³⁴ Hal ini yang diharapkan para pelaku bisnis agar barang yang didistribusikan cepat samapai pada konsumen dengan utuh, tidak rusak dan mutunya terjaga. Allah SWT berfirman dalam suray Al-Isra ayat 34.

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ عِنْدَهُ مَسْئُورًا لَا

“...dan tepatilah janji, karena janji itu akan diminta pertanggungjawabannya”.³⁵

³² Muslich, *Etika Bisnis...* hal. 87

³³ *Ibid.* hal. 85

³⁴ *Ibid.* hal. 39

³⁵ Departemen, *Al-Qur'an...* hal. 429

Dijelaskan juga dalam surat An-Nisa (4) ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا...

"*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya...*"³⁶

Pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³⁷ Konsumen merupakan unsur penting bagi keberlangsungan bisnis dan merubah sasaran pertama dalam pemasaran. Tanpa adanya konsumen/pembeli, produksi tidak akan berjalan serta tidak dapat mencapai target hasil yang diinginkan. Oleh karena itu memberikan pelayanan yang baik kepada para pembeli atau calon pembeli sehingga merasa simpatik untuk mengkonsumsi barang tersebut.

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Disamping itu juga memperlancar aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.³⁸

Untuk menawarkan produknya kepasar perusahaan, harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution*

³⁶ *Ibid.* hal. 128

³⁷ Fandy, *Strategi...*, hal. 185

³⁸ *Ibid*

channel) dalam aktivitas distribusinya. Peranan penting yang dilakukan perantara dalam menyalurkan barang:³⁹

1. Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi perusahaan yang memungkinkan perusahaan dapat memusatkan perhatiannya terhadap produksi.
2. Menyediakan instalasi dan perbaikan, jadi pengurangi peranan perusahaan
3. Menyediakan keuanganm konsumen. sehingga beban keuangan perusahaan dapat dikurangi.
4. Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
5. Berperan sebagai sarana bagi perusahaan mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga perusahaan dapat memperbaiki mutu produk.
6. Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan pemilikan sehingga produk dapat diserahkan ke pasar yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk didalamnya penyediaan pengepakan yang cocok.

Dalam memutuskan cara terbaik mencapai konsumen, perusahaan harus memperhatikan sifat produk, nilai produk, kerumitan produk, keuangan perusahaan, tingkah laku konsumen mendapatkan tepat dan cepat.

Meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan agar tetap mengkonsumsi barang yang dihasilkan maka sebelum penjual menawarkan harus sudah mengenal barang yang dijual serta mampu memeruhi kebutuhan para pelanggannya sehingga merasa puas dengan apa yang didapatkan. Tentunya dengan sifat yang jujur dalam informasi, pengetahuan yang baik tentang barang, tahu kebutuhan konsumen, cepat tanggap dan trampil dalam melayani serta berkepribadian yang baik.⁴⁰

³⁹ Manullang, *Pengantar...*, hal. 234

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1. terj. Hendra Teguh, at. all, (Jakarta: Prenhelindo 2002). hal. 199

Terselenggaranya kegiatan bisnis karena adanya pihak-pihak atau variabel-variabel yang tersedia di lingkungan dan yang terkait dengan bisnis itu sendiri. Hubungan bisnis dengan perusahaan saat ini makin tertantang untuk mampu melaksanakan etika bisnis pada masing-masing pelaku ekonomi di dalam kerangka ekonomi global.⁴¹

Persaingan dapat dipelajari dengan mempertimbangkan berbagai level (merek, industri, bentuk genetik) atau dengan melihat persaingan dari sudut pandang industri dan persaingan.⁴² Jaringan usaha untuk keberlangsungan bisnis dan daya saing membuat setiap pelaku bisnis berupaya memeliharanya yang dipengaruhi oleh pertukaran, ketergantungan sumber daya dan terdapatnya motif ekonomi.

Proses penyaluran barang-barang tidak langsung itu dilakukan dalam bisnis Rasulullah yang mendapat kepercayaan dari Siti Khatijah untuk memasarkan barang dengan kejujuran, sehingga dianggap sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.⁴³ Distribusi perdagangan dilakukan dengan jujur, terpercaya juga bertanggungjawab dan integritas yang besar dalam berurusan dengan orang lain.

⁴¹ *Ibid*, hal. 82

⁴² *Ibid* hal. 150

⁴³ Afzalurrahman, *Muhammad*., hal. 7

E. Persaingan dalam Merebut Pelanggan

Pada awalnya kebutuhan manusia sangatlah sederhana namun sesuai dengan berjalannya waktu kebutuhan selalu berkembang terus menerus. Dari kebutuhan hidup tersebut akan selalu berubah. Kepuasan dan ketenangan, baru bisa dirasakan jika obyek-obyek yang ia pelihara atau keinginan yang selalu didambakannya selalu dipenuhi. Begitu juga dengan bisnis, awalnya terjadi dengan cukup sederhana yaitu dengan sistem barter⁴⁴ tetapi karena manusia semakin berkembang dan berbudaya, maka metode pertukaran meningkat dan mengalami perubahan. Dengan kebutuhan itu, bangkitlah untuk dapat lebih saling melengkapi kebutuhannya sampai secanggih dunia yang kita hadapi sekarang ini dalam kehidupan. Hal ini haruslah diperhatikan oleh para pelaku bisnis.

Bisnis tidak hanya mempunyai tanggung jawab terhadap bisnisnya, namun mempunyai tanggungjawab terhadap etika. Jadi dalam mengembangkan usahanya sesuai norma dan aturan yang ada. Juga peraturan yang hendak ditaati bukan malah untuk ditentangnya. Tanggungjawab terhadap aksi konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan bisnisnya sebab dalam proses pemasaran yang menjadi sasaran adalah konsumen itu sendiri sehingga akan melakukan aksinya yaitu akan memakai produk yang dihasilkan. Konsumen ini harus bisa dipertahankan dan selalu mengusahakan serta mencari konsumen baru untuk keberlangsungan bisnisnya.

⁴⁴ Merupakan pertukaran barang dengan barang yang lainnya (sejenis).

Persoalan dalam bisnis bukan hanya dapat memasarkan produknya dan diminati oleh banyak masyarakat pada saat itu bahkan sampai menghalalkan segala cara dalam hal tersebut. Namun persoalan yang harus diperhatikan dengan lebih adalah tetap menjaga citra yang dibuatnya dan mempertahankan para pelanggannya. Menghindari ketidakadilan yang terjadi dalam proses bisnis berlangsung juga memenuhi tuntutan alam bahwa setiap harta kita ada bagian orang miskin. Menghilangkan halangan-halangan yang mengakibatkan kemampuan dan kekuatan serta kepercayaan diri, banyak orang yang menjadi sia-sia dan kecewa yang disebabkan oleh tindakan yang dilakukan para pelaku bisnis yang menyalahi aturan.

Dalam melakukan bisnis harus mempunyai jiwa bisnis, setidaknya merasa senang dan menghayati hal tersebut. Juga memiliki kemampuan manajemen. Hal ini mencakup manajemen internal meliputi pengelolaan dalam bisnis dan aspek eksternal sosial dengan masyarakat. Mempunyai jiwa wirausaha, karena dalam merintis sebuah usaha tidak selamanya lancar, tetapi akan mengalami banyak sekali tantangan dan hambatan sehingga sangat dibutuhkan kreativitas dan inovasi dalam perkembangan.

Untuk mendapatkan suatu pemahaman dalam berbisnis terutama dalam merebut pelanggan. Hendaknya tidak hanya mempromosikan atau menginformasikan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang diperhatikan tetapi harus mengetahui strategi yang benar disamping juga harus selalu merenovasi dalam hal tersebut, dan janganlah lengah karena pesaing selalu ada dibelakang kita.

Modal merupakan pondasi terhadap usaha yang akan dilakukan. Kelompok masyarakat yang merupakan pelanggan atau calon pelanggan, para pekerja yang akan menghasilkan suatu produk. Para penjual menghubungkan barang kekonsumen. Ilmu pengetahuan yang selalu menginovasi dan pemerintah yang turut serta atau bertanggungjawab dalam kesejahteraan dan keamanan apabila bisnis berlangsung.

Munculnya keanekaragaman perdagangan dan gaya yang digunakan cukup bervariasi dalam memasarkan, terutama dalam menginformasikannya kepada khalayak ramai. Dengan cara yang diyakini mereka sendiri, merupakan fenomena dalam kehidupan bisnis dan yang lebih penting lagi pemunculan para pedagang baru atau pesaing baru. Mereka bukanlah musuh yang harus dihancurkan. Namun harus bisa menjalin hubungan baik sehingga dalam persaingan melahirkan suasana yang kondusif dan saling mendukung.

Menjalin hubungan antara sesama rekan bisnis sangat penting dalam persaingan bisnis. Pelaku bisnis harus mempunyai gagasan yang jelas tentang posisi dalam setiap tindakannya, kemudian memeriksanya dengan jujur dan tentunya juga dengan hati yang lapang sehingga bisa mengkondisikan keadaannya dengan sebaik mungkin. Sehingga mendapatkan ide yang baik dan gagasan yang cemerlang dalam melakukan usaha.

Seorang pedagang yang profesional harus mendatangi pusat-pusat perdagangan serta pasar-pasar secara teratur untuk mempertahankan bisnis serta

koneksi-koneksi dagangnya.⁴⁵ Sehingga usahanya maju, Perdagangan janganlah diremehkan, betapapun kecilnya urusan dagang juga harus dilakukan dengan segala kejujuran dan keadilan.⁴⁶ Sebagaimana sabda Nabi yang berbunyi:⁴⁷

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةَ عَنْ سَقِيَّانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : قَالَ النَّاسُ جِرُ الصَّدُوقِ الْأَمِينُ مَعَ الْبَنِينِ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Hannad menceritakan kepada kami, Qubaisah menceritakan kepada kami dari syufyan dari Abu Hamzah dari Abu Hasan dari Abu Saïd dari Nabi SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya itu beserta para nabi, orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid”.

Disamping itu janganlah memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluh karena rasa kecewanya. Hal ini dapat berdampak buruk pada keberlangsungan bisnisnya. Bahkan hal ini bisa juga berpengaruh pada pelanggan maupun calon pelanggan yang lainnya. Tidak kalah pentingnya yaitu menepati janji bila telah ada kesepakatan dalam perjanjian dengan tepat waktu.

Problem-problem yang dialami oleh pelaku bisnis dalam memasarkan barangnya tidak hanya terikat pada produsen dan konsumen saja. Tetapi bisnis mempunyai hubungan yang luas meliputi pemerintah, konsumen, penjual, dunia pengetahuan dan berbagai kelompok bisnis lainnya. Bisnis merupakan suatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Disamping sebagai salah satu

⁴⁵ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, terj. Dewi Nurjulianti, Isnan dkk, cet. IV (Jakarta: Yayasan Swara Bumi, 2000), hal.17

⁴⁶ *Ibid*, hal. 19

⁴⁷ Muhammad Isa Bin Surah At-Tirmidzi, *Tarjamah Sunan Tirmidzi*, terj. Moh. Zuhri Dipl Tafi, dkk, (Semarang: CV Asy-Syiffa, 1992), II: 561

cara untuk memenuhi kebutuhan hidup, juga sebagai tindakan kemasyarakatan yang tidak terlepas dari tanggungjawab sosial.

Sebagian orang memandang bahwa problem dalam memasarkan barang itu adalah konsumen kurang berminat dalam produk yang dihasilkannya. Namun menurut penulis sendiri semua itu tergantung pada bagaimana dalam pelayanan dan penginformasiannya terhadap pelanggan. Baik itu melalui pendekatan kepada pembeli, melalui iklan, promosi penjualan dan juga dengan membangun dan memelihara citra yang selama ini telah dibangunnya atau dengan memadatkan semua kegiatan penawaran dengan penjualan langsung tanpa perantara sehingga bisa berhubungan langsung dengan perantara. Hal ini biasanya dilakukan oleh pedagang yang bersekala kecil tetapi jika dilakukan oleh pedagang dalam sekala besar itu juga tidak menutup kemungkinan. Sehingga pelanggan atau calon pelanggan merasa diperhatikan disamping juga jadi mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para konsumen tersebut.

Alasan pokok dari kesulitan-kesulitan yang dialami dalam pemahaman dan penyelesaian setiap persoalan dalam pemasaran adalah para pelaku bisnis yang kurang bisa memanfaatkan kesempatan yang sedang didapatnya dan kurangnya kesinkronan dalam penerapan metode dengan gagasan yang digunakan sehingga sering meleset dari harapan yang diinginkan. Pelaku bisnis harus berfikir bahwa usahanya tidaklah hanya berlaku pada jangka pendek saja, namun merupakan usaha yang berlaku pada jangka yang panjang. Jadi lebih berhati-hatilah dengan tindakannya.

Islam tidak mengenal istilah kapitalisme klasik yang menyatakan bahwa pembelilah yang harus berhati-hati, namun prinsip keseimbanganlah yang berlaku⁴⁸ Didasarkan pada saling merelakan sebagaimana hadits Nabi yang berbunyi:⁴⁹

عَنْ دَاوُدَ ابْنِ صَالِحِ الْمَدَانِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

"Dari Daud Ibnu Salih al-Madani, dari ayahnya ia berkata saya mendengar dari Abu sa'ind al-Khudri, berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda sesungguhnya jual beli berdasarkan pada asas saling merelakan".

Tidak mampunya pelaku bisnis dalam mengambil hati para pelanggannya, karena tidak dapat menelusuri yang sebenarnya kebutuhan yang dibutuhkankannya. Sehingga para pelanggan tidak lagi mengkonsumsi produknya karena sudah terlalu kuno. Namun banyak juga pelaku bisnis justru salah dalam penafsirannya. Sehingga hilang rasa kebersamaan serta berusaha saling mematikan antara para pesaing dan mengabaikan konsumennya. Bahkan ia akhirnya menggunakan cara apa saja, yang penting produknya laku tanpa memperhitungkan resiko yang ada. Bagaimanapun kalau seperti itu terjadi bukannya bisnis akan maju, tapi justru malah menurunkan pendapatannya.

Jadi alasan pokok dari kesulitan-kesulitan yang dialami dalam memahami menyelesaikan secara benar, persoalan-persoalan dalam usaha bisnis adalah

⁴⁸ Muhammad, *Etika Bisnis...*, hal 204

⁴⁹ Abu Abdullah Muhammad bin Yasid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah* (Libanon: Darul Fikr Bayrut, 1995), hal. 609

sebagian orang memandang dari titik pandang pelaku bisnis semata. Yang lainnya lebih-lebihkan arti pentingnya dan menyatakan sebagai satu-satunya masalah dalam memasarkan, yang lainnya lagi berharap agar dengan usaha yang lancar itu bisa juga memperbaiki kehidupan lingkungan sekitar. Juga bisa membangun falsafah hidup dan sistem moral.

Usaha apapun yang akan dilakukan untuk mencegah proses alamiah dalam suatu bisnis, untuk mendapatkan keuntungan yang melimpah. Meskipun ini bukanlah tujuan satu-satunya dalam Islam, tetapi menurut sementara pihak itu merupakan tujuan yang harus didapatinya. Hal ini dapat dijadikan pegangan untuk dapat lebih maju dalam melakukan usaha tersebut. Keuntungan tidak selalu berbentuk uang, boleh jadi Allah memberi keuntungan dengan tidak berbentuk uang, tetapi terbukanya pintu ilmu dan hikmah.⁵⁰

Gagasan yang menyatakan bahwa keuntungan materi itu merupakan tujuan satu-satunya dalam berbisnis. Ini akan mengakibatkan ketidak seimbangan yang sangat besar, Sebab tidak mempunyai aplikasi apapun dalam kehidupan. Sehingga akan mengubah moralitas dan spiritualitas menjadi sikap mementingkan diri sendiri dan materialistik yang akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan uang. Baik dalam mempromosikan barangnya atau dalam pelayanan tidak akan memperhatikan yang lainnya. Setiap pembisnis mempunyai kesempatan yang sama untuk mengembangkan bisnisnya sehingga mencapai hasil setinggi mungkin sesuai dengan kemampuan dan bakatnya.

Disamping itu menentukan positioning dan segemenpasar yang tepat, memilih dan juga menyesuaikan strategi dengan lingkungan dan keadaan pasar

⁵⁰ Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis MQ*. (Bandung: MQ. Publishing, 2004), hal. 74

yang dibidik. Mengadakan riset pasar sehingga mengetahui konsumen yang dibidik juga siapkan modal yang cukup. Bisnis dan berhasil tentunya tidak akan mementingkan kebutuhannya sendiri, tetapi juga mempunyai tanggungjawab, dengan memberi sumbangan untuk pembangunan ekonomi, terutama melalui etos kerja dan sikap jujur dalam berbisnis. Melalui aksi dan refleksi kegiatan bisnisnya, sehingga masyarakat akan simpatik dan akan setia menjadi pelanggan setia dan pengusaha yang memiliki sifat etis tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bisnis menurut nilai ajaran Islam di samping sebagai kegiatan muamalah, juga merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kemaslahatan antara kehidupan umat manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keperluan hidup. Sehingga mendapatkan kesejahteraan di dunia dan ketentraman di akherat.

Etika bisnis Islam dalam pemasaran merupakan norma yang harus dilakukan dalam menyalurkan hasil produksi dari produsen ke konsumen, sesuai dengan aturan yang berlaku dalam aktivitas ekonomi tertentu dan syariat Islam. Betapapun kecilnya urusan perdagangan, harus dilakukan dengan kejujuran dan keadilan yang harus dimiliki oleh setiap pedagang untuk terbuka kepada setiap pembeli. Dalam melakukan produksi barang yang dihasilkan merupakan produk yang halal, dibutuhkan oleh masyarakat banyak, memiliki kualitas yang baik.

Penetapan harga dilakukan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen yang mengkonsumsinya, beban biaya produksi yang wajar, sebagai kompetisi yang sehat dan sebagai daya tarik bagi konsumen. Konteks distribusi yang dilakukan dengan kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang. Etika pemasaran dalam konteks produk adalah Sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen dan informasi fakta yang ditopang kejujuran.

B. Saran-Saran

Setelah penulis melakukan analisis, maka penulis akan memberikan saran-saran yang diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi masyarakat dan pembaca pada umumnya. Saran-saran tersebut diantaranya:

1. Setiap manusia hendaknya mempunyai semangat keadilan sosial dan mengembangkan sifat-sifat mulia dikalangan masyarakat berupa kasih sayang, kedermawanan, gotong royong. Sehingga dapat memahami dan melaksanakan kewajiban-kewajiban moralnya secara bebas dan ikhlas, tidak dipaksa oleh suatu hukum apapun.
2. Pelaku bisnis hendaknya mampu mengambil petunjuk dalam melakukan bisnisnya sehingga bermanfaat untuk kepentingan umat dan diridloi oleh Allah SWT.
3. Prilaku seseorang hendaknya diwarnai sebuah kesopanan dan tindakan yang tulus sesuai dengan kadar dirinya sebagai makhluk Allah yang mulia dan makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa adanya keterlibatan orang lain.

C. Kata Penutup

Al-hamdulillah rabbil'alamin, berkat rahmat Allah dan hidayah-Nya yang telah Allah SWT berikan, dengan ijin dan ridlanya. Sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dan mudah-mudahan dapat bermanfaat. Segala daya dan upaya penulis curahkan untuk kesempurnaan skripsi ini, namun demikian terdapatnya kekurangan yang disadari atau tidak. Maka tidak menutup kemungkinan bagi

peneliti lain untuk mengkaji lebih jauh. Penulis berharap semoga tulisan ini dapat menjadi sumbangan wacana keilmuan yang berharga bagi semua pihak serta dapat dimanfaatkan dan diterima dengan baik.

Penulis



FITRI ASTUTI



DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, terj. Dwi Nur Djulianti, Isnan, dkk, cet. IV, Jakarta: Yayasan Swara Bumy, 2000
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam*, terj. Samson Rahmat cet. 2 Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2003
- Ahmad, Ziauddin. *Al-Qur'an Kemiskinan dan Pemerataan Pendapatan, Seri Tafsir Al-Qur'an Bil 'Ilmi*, terj. Ratri Pirianih, cet.1, Yogyakarta : PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1998
- Alma, Buchari. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, cet.3, Bandung: CV Alfabeta, 2003
- Atabik, Aii Ahmad Zuhdi Muhdlor. *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*, Yogyakarta: Yayasan Ali Maksum Ponpes Krapyak, tt
- Baihaqi, Ahmad bin Husen bin Ali bin Musa Abu Bakar. *Sunan Al-Baihaqi Al-Kubra*, Makkah: Darul Baz, 1994
- Bartens, K. *Pengantar Etika Bisnis*, Serial fiasafat Atmajaya: 21 Yogyakarta : Kanisius, 2002
- Darajat, Zakiyah. *Ilmu Fiqh Jilid 1*, Seri Ilmu fiqih, Jakrata: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Endro, Gunardi. *Redefinisi Bisnis*, Jakarta: CV Taruna Grafika Sweri Umum. No 1, 1999.
- Farmawi, Abd. Al-Hayy Al. *Metode Tafsir Maudu'y Suatu Pengantar*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, cet.2, 1996
- Faurori, R Lukman. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, tesis pasca sarjana IAIN Surakarta, IAIN Surakarta 2002
-, 'Rekonstruksi Etika Bisnis: Persepektif Al-qur'an' dalam malakah *Simposium Nasional I Sistem Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pusat pengkajian dan pengembangn Ekonomi Islam (Pendidikan Agama Islam (P3EI), 2002
- Forum Keadilan, No. 26, "Meneropong Karya Para Seniman Iklan" 2004
- Gymnastiar, Abdullah. *Etika Bisnis MQ*, cet 1, Bandung: MQ Publising, 2004

Habsy, Muhammad Bagir Al. *Fiqih Praktis Menurut Al-Qur'an, As Sunnah dan Pendapat Para Ulama*. Bandung : Mizan, 2002

Hasan, M Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005

----- *Berbagai Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, cet.1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003

Jalilfar. Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi pertama, cet. 1, Bogor: Kencana, 2003

Karim, Adiwarmanto. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Ekonomi Makro*. cet. 1, Jakarta: IIIT(The International Institute of Islamic Thought), 2002

Keraf, A, Sonny. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Edisi baru. Yogyakarta: Kanisius, 1998

Keraf, Goris. *Komposisi*, cet. 10, Flores: Nusa Indah, 1994

Kothler, Philip. *Manajemen Pemasaran Marketing Management Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, terj. Ellen Gunawan, cet.1. Jakarta Pusat: Erlangga, 1984

----- *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendro Teguh, et al. Edisi milenium 1, Jakarta : Prenhelindo, 2002

Manullang, M. *Pengantar Bisnis*, cet. 1, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002

Mas'adi , Ghufraan A. *Fiqh Muamalah Konseptual*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002

Muhammad. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN. tt

Mujiab, M Abdul. Mabruki Tolhah, Syafi'ah, AM. *Kamus Istilah Fiqh*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994

Muslich, *Etika Bisnis: Pengantar Substantif dan Fungsional*, cet. 1, Yogyakarta: EKONISIA, 1998

Nabhani, Taqyuddin An, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Persepektif Islam*, Ttp: Risalah Gusti, 1996

Naesaburi, Imam Abi Al-Husaien Muslim bin Al-Hujaj Al-Qusyairri An. *Soḥiḥ Muslim*, Indonesia: Maktabah Dahlan, tt

- Nata, Abuddin. *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2001
- Pandojo, Ranu Heidjachman, Irham, Sukanto. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, buku II, Edisi revisi Yogyakarta: BPFE, 1982
- Qadir, Abdurrahman. *Zakat Dalam Dimensi Mahulah dan Sosial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998
- Qozwani. Abi 'Abdillah Muhammad bin Yazid Al. *Sunan Ibnu Majah*, Beirut: Dar Al-Fikr, 1995
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 2. Seri Ekonomi Islam No. 3 Edisi Liensi Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Razak. HA, dan H. Rais Latief, *Tarjamah Hadis Sahih Muslim*, Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1988
- Sabiq, Sayid. *Fiqhussunnah*, Beirut: Dar Al-Fikr, 1987
-, *Fikih Sunnah 12*, terj. Kamaludin A. Marzuki, Bandung: PT Al-Ma'arif, 1987
- Siddieqy, Tengku Muhammad Hasbi As. *Al Islam 2*, Semarang : PT. Pustaka Rizki Putra, 1998
- Sihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Sonhaji, Abdullah dkk. *Tarjamah Sunan Ibnu Majah jilid III*, Semarang: CV. Asy Syifa, 1993
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah Membahas Ekonomi Islam, Hak Milik, Fungsi Harta, Etika, Jual Beli, Utang Piutang, Qadar, Bunga Bank dan Riba, Koperasi, Asuransi dll.* Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. 2002
- Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: AMUS, Mei 2003
- Syari'any, Muhammad Ibnu Ismail Al-Kahlany As. *Subulus Salam jilid III*, terj. Abu Bakar Muhammad, Surabaya: Al-Ikhlis, 1995
- Tasl, Muhammad Suhri Dipl, dkk. *Tarjamah Sunan At-Tirmidzi*, Semarang: CV. As-Syifa, 1992

Tirmidzi, Muhammad 'Isa bin Surah At. *Sunan At-Tirmidzi*, Beirut: Dar Al-Fikr, 1983

Wahyu, Muhamad Masduki. *Petunjuk Praktis Membuat Skripsi*, Surabaya: Usaha Nasional-Surabaya Indonesia 1989

Wulandari, Fitri. "Hukum Islam dan Persoalan Kontemporer", Surakarta: *Jurnal Ilmu Syari'ah* Volume 1 - No 1, (2003)

Yuliadi, Imamudin. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, cet.1, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI), 2001

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Wijaya Kusuma. *Menggagas Bisnis Iskami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Yakub, Hamzah. *Etika Islam*, Bandung: CV. Diponegoro, 1996

Zuhdi, Masjufuk. *Studi Islam jilid III: Muamalah*, Ed. 1, cet.2, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993

Zyman, Sergio. *The end Marketing As We Know it: Matinya Pemasaran*, terj. Yoseph Bambang, cet 2, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002

Lampiran-lampiran

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(S T A I N) PURWOKERTO

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. : 40 A Telepon 36624 Purwokerto

Purwokerto,

Nomor : STA.26/PP.09/KJS/01/111/2004
Lamp. :
Hal : Bimbingan Skripsi.

Kepada Yth. :
Drs. A. Luthfi Hamidi, M. Ag.
Dosen Sekolah Tinggi Agama
Islam Negeri (S T A I N)
Di : P u r w o k e r t o

Assalamu'alaikum War. Wab.


Dengan ini kami mohon Saudara untuk bersedia menja-
di Pembimbing Skripsi kepada mahasiswa sebagai berikut :

1. N a m a : Fitri Astuti
2. N I M : 00265009
3. Jurusan : Syarifah
4. Angkatan tahun : 2000
5. A l a m a t : Grogol Penatus, Rt 04/II, Petanahan, Kebumen

Kemudian atas perkenan Saudara, sebelumnya kami
ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

AN KETUA :
PEMBANTU KETUA I,


Drs. Moh. Rogib, M. Ag.
NIP. : 150 266 719

DEPARTEMEN AGAMA RI
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(S T A I N) PURWOKERTO

Alamat : Jl. Jen. A. Yani No. : 40 A Telepon 35624 Purwokerto

Purwokerto, 24 mei 2004

Hal : Permohonan Persetujuan
Judul Skripsi.

Kepada Yth. :
Bapak Ketua Sekolah Tinggi
Agama Islam Negeri
Di : Purwokerto.

Assalamu'alaikum War. Wab.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Sekolah
Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto :

- 1. Nama : Fitri Astuti
- 2. Nomor Induk : 00265009
- 3. Semester/Jurusan : VIII/Syari'ah
- 4. Angkatan Tahun : 2003/2004
- 5. Tahun Akademik :

Demikian ini saya mohon dengan hormat perkenan Bapak un-
tuk menyetujui Judul Rencana Skripsi guna melengkapi seba-
gian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi Program S - 1
pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul Skripsi yang saya ajukan adalah sebagai
berikut :

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah Bapak :

Bersama ini kami lampirkan data beban Skri yang telah
saya tempuh sebagaimana prosedur pengajuan judul Skripsi.

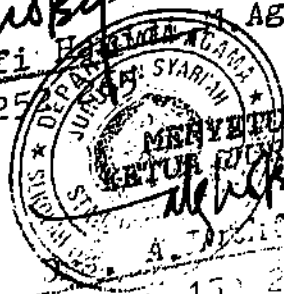
Demikian surat permohonan ini saya buat dan sebelum -
nya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Hormat saya,

Mengetahui :
Dosen Pembimbing,

Drs. A. Huthfi Huthfi, M. AG
NIP. 150 252 255



A. Huthfi Huthfi, M. AG
NIP. 150 252 255

Fitri Astuti
N I M. 00265009



DEPARTEMEN AGAMA RI
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN)

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp.0281-635624 Fax.636553 Purwokerto
.53126

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor :

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Jurusan Syariah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : FITRI ASTUTI
NIM : 00265009
Semester : VII
Jurusan/Prodi : SYARIAH / MUA

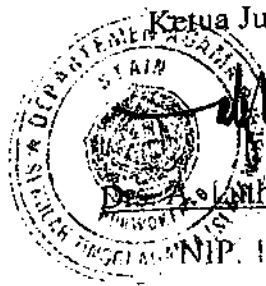
Telah mengikuti seminar proposal pada :

No	Hari / Tanggal	Presenter	Tanda Tangan Moderator
1.	Setasa, 16 sep '03	M. Dyan Nafi	1.
2.	Setasa, 16 sep '03	Khushy Fitriani	2.
3.	Setasa, 16 sep '03	Nur Khalis	3.
4.	Setasa, 16 sep '03	Anis Salimawati	4.
5.	Setasa, 16 Sep '03	Ritadi	5.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto,

Ketua Jurusan Syariah



M. Ag. Nafi Hamidi

NIP. 150 252 267



DEPARTEMEN AGAMA RI
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 (STAIN)

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp.0281-635624 Fax.636553 Purwokerto
 53126

REKOMENDASI

(Seminar Proposal Skripsi)



Dengan ini kami Dosen pembimbing dari mahasiswa :

Nama : Fitri Astuti
 NIM : 00265009
 Semester : VIII
 Jurusan/Prodi : Syaria'ah/Muamalah
 Angkatan : 2000
 Tahun Akademik : 2003/2004
 Judul Proposal : ETIKA BISHNIS DALAM ISLAM

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan seminar ini harap maklum.

Purwokerto, 25 mei 2004

Pembimbing

(Signature)

Drs. A. Luthfi Hamidi, M. Ag
 NIP. 150 252 265

Mengetahui :

Ketua Jurusan Syariah

(Signature)

Drs. A. Luthfi Hamidi, M. Ag
 NIP. 150 252 265



DEPARTEMEN AGAMA RI
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN)

Jln. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 dan Fax. 636553 Purwokerto 53126

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

9. Hari/Tanggal : **Jum'at/4 Juni 2004**
 10. Waktu/Jam :
 11. Nama : **Fitri Astuti**
 12. NIM : **00265009**
 13. Semester/ Jurusan : **VIII/Syaria'ah**
 14. Tahun Akademik : **2003/2004**
 15. Tempat :
 16. Peserta Seminar : **(Dalam Tabel)**

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tandatangan
1.	00269510	Nanang Afandi	2000	1.
2.	00265022	Xur Inayah	00	2.
3.	00265026	Siti Nur Ansh.	..	3.
4.	00265009	Budi Progitno	2000	4.
5.	00265013	Khanif Ustad.	2000	5.
6.	00265024	RUCI HERJANTO	2000	6.
7.	00264022	Mudiyanto	2000	7.
8.	00264019	M. Zidui	2000	8.
9.	00264027	Rosi	2000	9.
10.	99964095	Pahmat Hidayat	1999	10.

Purwokerto, 4 Juni 2004

Brs. A. Lutfi KH. M. AG

NTP. / ST



DEPARTEMEN AGAMA RI
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN)

Jln. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 dan Fax. 636553 Purwokerto 53126

BERITA ACARA / DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

1. Hari/ Tanggal : Jum. at/4 juni 2004
2. Waktu/ Jam :
3. Nama : FITRI ASTUTI
4. NIM : 00265009
5. Semester/ Jurusan : VIII/SYARIAH
6. Tahun Akademik : 2003/2004
7. Tempat :
8. Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tandatangan
1.	00265009	APRI KUSTIANI	2000	1.
2.	Sabar Triyand 07263005	Sabar T	1997	2.
3.	00265004	Umi Salmah	2000	3.
4.	00264009	Eny Endriwati	2000	4.
5.	022 65009	Deddy Afandi Firdaus	2002	5.
6.	00264004	Apri Hermawan	2000	6.
7.	00264010	Idi Amaranah	2000	7.
8.	00265001	ALHATUN	'99	8.
9.	00269004	Fitria Hidayati	'99	9.
10.	00265023	Umi Chasanah		10.

Purwokerto, 4 Juni 2004
Mahasiswa Ybs,

Fitri Astuti

NIM. 00265009

Pembimbing

Drs. A. Lutfi K. M. AG

NIP. 150 252 287

Moderator/ Ketua Jurusan

Drs. A. Lutfi K. M. AG
NIP. 150 252 287



DEPARTEMEN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 (STAIN) PURWOKERTO
 JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553
 Purwokerto 53126


SURAT PERNYATAAN
 KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Sesuai dengan penunjukan Ketua Jurusan Syariah No STA.26/PP.09/KJS/01/111/2004
 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi a.n. Ritri Astuti
 NIM: 00265009 dengan judul:

ETIKA BISNIS DALAM ISLAM

Saya menyatakan ~~tidak bersedia*~~ bersedia menjadi pembimbing skripsi
 mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 24 Mei 2004


 (Dr. A. Luthfi Hamidi, I. Ag)
 NIP: 150 252 267

Catatan : * Coret yang tidak perlu



DEPARTEMEN AGAMA RI
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 (STAIN)

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp.0281-635624 Fax.636553
 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN

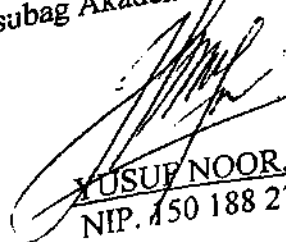
Yang bertanda tangan dibawah ini, Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

- 1. N a m a : FITRI ASTUTI.....
- 2. N I M : 00265009.....
- 3. Semester / Jurusan / Prodi : VIII/Syariah/IAU.....
- 4. Angkatan Tahun : 2000.....
- 5. Tahun Akademik : 2003-2004.....

Mahasiswa tersebut diatas benar -- benar sudah berhak mengajukan judul Proposal Skripsi. Sebagai bukti berikut ini disertakan Transkrip Nilai Sementara.
 Demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjadikan maklum dan guna seperlunya.

Dibuat di : Purwokerto
 Pada tanggal : 25 Mei 2004

Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan


 YUSUF NOOR, BA
 NIP. 150 188 275



DEPARTEMEN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 (STAIN) PURWOKERTO
 JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553
 Purwokerto 53126

Nomor **STA.26/PP/.09/KJB/01/111/2004**
 Lamp
 Hal Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada
 Yth. Bapak Ibu: **Drs. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.**
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

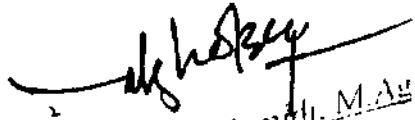
Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa program studi Akhwalusy Syakhshiyah dan Muamalah Jurusan Syari'ah pada hari **Senin** tanggal **24 mei** 2004. Kami akan mengusulkan saudara untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : **Fitri Astuti**
 N I M : **00265009**
 Prodi : **Muamalah**
 Semester : **VIII**
 Alamat : **Grogol Penatus, Rt. 04/II, Petanahan, Keburen**
 Judul Skripsi : **ETIKA BERSAMA DALAM ISLAM**

Untuk itu, kami mohon saudara dapat mengisi surat kesediaan terlampir.
 Atas kesediaan saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, **24 mei** 2004
 Ketua Jurusan


Drs. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
 NIP. 150 252 207



DEPARTEMEN AGAMA RI
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN)

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp.0281-635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
NOMOR : STA.26/K.J/PP.009/16a / 2005

Yang brtandatangani dibawah ini, Ketua Sidang Seminar Proposal Skripsi Jurusan Syariah STAIN Purwokerto menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Fitri Astuti
NIM : 00265009
Semester : VIII ..
Prodi : Syariah
Jurusan : Muamalah

Benar-benar telah melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul :
" Etika Bisnis Dalam Islam"

Dengan dinyatakan : LULUS/ ~~TIDAK~~ LULUS

Dan dengan perubahan proposal/ hasil seminar proposal sbb :

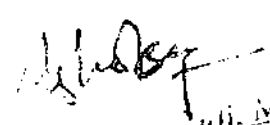
1. Judul menjadi " Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran "
2. Kerangka skripsi.
3. Metode Penelitian.
4. Latar Belakang Masalah.

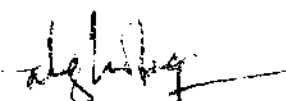
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset dan penulisan skripsi program S.I.

Di buat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 5 Juni 2004

Moderator

Mengetahui
Ketua Jurusan Syariah


M. A. Luthfi Lathifi, M. Ag.
NIP : 150 252 267


M. A. Luthfi Lathifi, M. Ag.
150 253 070

DEPARTEMEN AGAMA RI
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (P3M)
BADAN PELAKSANA KULIAH KERJA NYATA (BP-KKN)

S E R T I F I K A T

Nomor : STA. 26/P3M/PP.06/164/ 2004

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Nomor : 02/ Tahun 2004 Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BP-KKN), Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto menerangkan bahwa

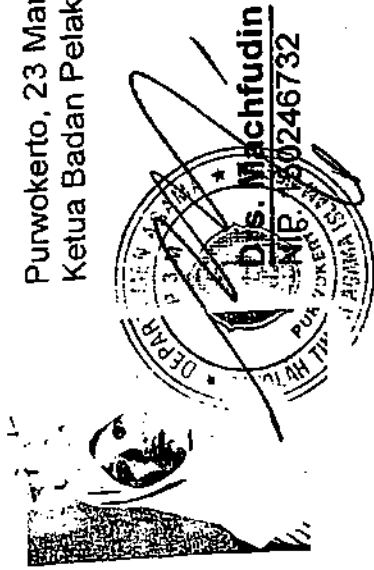
Nama : FITRI ASTUTI
NIM : 00265009
Jurusan : SYARIAH

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata KKN STAIN Purwokerto Angkatan XIII di .

Desa : KARANGLEWAS II
Kecamatan : JATILAWANG
Kabupaten : Banyumas

Selama 45 hari mulai tanggal 4 Februari sampai 19 Maret 2004 dan dinyatakan lulus,dengan nilai82 (A).....
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti KKN STAIN Purwokerto juga sebagai syarat mengikuti ujian munaqasah skripsi.

Purwokerto, 23 Maret 2004
Ketua Badan Pelaksana KKN/ Kepala P3M STAIN Purwokerto



8

Sertifikat

**BACA TULIS AL-QUR'AN DAN PRAKTIK PENGAMALAN IBADAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
GELOMBANG V TH. AKADEMIK 2003 - 2004**

Nomor : STA.26/K/PUBP/040/VI/2004

Diberikan kepada:

Fitri Astuti (00265009)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah lulus
dalam Ujian Baca Tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah
yang diselenggarakan oleh Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto.

Purwokerto, 26 Juni 2004.

Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto
Koordinator,



SUSANDRA, M.AG.

NIP. 150 290 690

DEPARTEMEN AGAMA RI
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

NOMOR : STA.26/KJ/PP.00.9/1453/2004

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Fitri Astuti
NIM : 00265009
Jurusan / Prodi : Syariah / Muamalat

Telah mengikuti *Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)* Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Angkat IV Tahun Akademik 2003/2004 di :

1. Pengadilan Agama (PA) Purwokerto
2. Pengadilan Negeri (PN) Purwokerto
3. Bank Muamalat Cabang Purwokerto
4. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Dana Mentari Purwokerto

Mulai dari tanggal 07 April sampai dengan tanggal 31 Mei 2004 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti PPL Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan juga sebagai syarat mengikuti ujian munaqosah skripsi.

Purwokerto, 12 Juni 2004

Mengetahui
Ketua Jurusan Syari'ah


Drs. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 150 252 267



DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553
Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN
STA. 26/PP.009/KJS/06/2004

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syariah, menerangkan bahwa:

Nama : Fitri Astuti

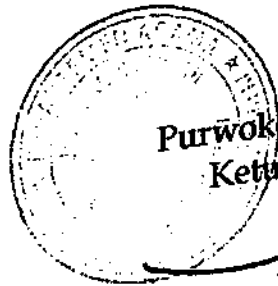
NIM : 00265009

Semester : VIII

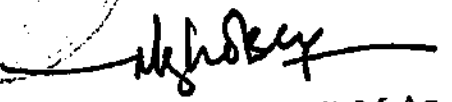
Prodi : MUA

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif pada hari: Rabu, tanggal 4 Agustus 2004 dengan nilai B.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Purwokerto, 05 Agustus 2004
Ketua Jurusan Syariah


Drs. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 150 252 267

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Fitri Astuti
2. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 28 Juli 1981
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Nikah/Belum Nikah : Belum Nikah
7. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Warsudi
 - b. Ibu : Ranisah
8. Alamat : Grogol Penatus, RT 04 RW II Petanahan, Kebumen.
9. Pendidikan
 - a. TK Radatul Atfal Tamat Tahun 1987
 - b. MI Syehsidakarsa Tamat Tahun 1993
 - c. MI's Negeri Klirong Tamat Tahun 1996
 - d. SMU Negeri Petanahan Tamat Tahun 1999
 - e. STAIN Purwokerto Lulus Teori Tahun 2004

Demikian Daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan berani bersumpah bilamana diperlukan.

Purwokerto, 3 Maret 2005

Yang Membuat


Fitri Astuti

NIM. 00265009