

**PROMOSI PRODUK DI TEMPAT UMUM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Promosi Handphone OPPO Di Meteor Cell Banjarnegara)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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

Oleh :

**LENI RAHMAWATI
NIM. 1522301111**

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN MU'AMALAH
FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO**

2019

**PROMOSI PRODUK DI TEMPAT UMUM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Promosi Handphone OPPO Di Meteor Cell Banjarnegara)**

Lenirahmawati39@gmail.com

**Leni rahmawati
NIM. 1522301111**

ABSTRAK

Praktik promosi produk dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk memenuhi, mempromosikan maupun memasarkan sesuai dengan etika bisnis Islam dengan mendasarkan tujuan seperti, modifikasi tingkah laku, memberitahu membujuk dan mengajak. Dengan begitu banyaknya praktik promosi dimana karyawan sebagai daya tarik untuk meningkatkan penjualan, dan karyawan dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen sebagaimana yang dilakukan di Toko Meteor Cell Banjarnegara. Oleh karenanya, pokok permasalahan yang diambil pada penelitian ini adalah bagaimana praktik promosi produk di tempat umum perspektif etika bisnis Islam.

Metode penelitian yang digunakan dalam (*field research*), penelitian yang dilakukan langsung di lapangan, dengan metode pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan metode dokumentasi. Penelitian ini yakni metode penelitian kualitatif. Analisis data deskriptif yaitu metode yang menunjukkan kepada subjek penelitian berdasarkan data.

Bahwa praktik yang dilakukan di toko Meteor Cell Banjarnegara tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, dimana di dalamnya terdapat musik (*malahi*), tidak menutup aurat yaitu menggunakan riasan yang berlebih, menggunakan baju yang ketat atau membentuk tubuh, karyawan dituntut untuk berjoged-joged sebagai daya tarik dan mengganggu ketertiban umum. Karena dalam hal ini etika bisnis islam mengatur bahwa pelaku promosi harus tidak mengumbar aurat, tidak menggunakan media yang haram, dan bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah. Sedangkan dilihat dari promosi ditempat umum yaitu tidak merugikan orang lain dan tidak memakai fasilitas untuk sendiri.

Kata kunci : *Etika bisnis, praktek promosi*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II ETIKA PROMOSI DALAM PANDANGAN ISLAM	
A. Etika Bisnis dalam Islam.....	14
1. Pengertian Etika	14
2. Pedoman Menjalankan Bisnis dalam Islam	22

B. Promosi	22
1. Pengertian Promosi	22
2. Tujuan Promosi	24
3. Bentuk-bentuk Promosi.....	26
4. Jenis-jenis promosi.....	27
C. Etika Promosi.....	31
1. Etika Bagi Pelaku Promosi.....	31
2. Etika Promosi di Tempat Umum.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Sumber Data.....	42
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
E. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV PRAKTIK PROMOSI PRODUK DITEMPAT UMUM DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM	
A. Gambaran Umum Praktik Promosi Handphone OPPO di Toko Meteor Cell Banjarnegara	46
B. Analisis Praktik Promosi Handphone OPPO di Toko Meteor Cell Banjarnegara Perspektif Etika Bisnis Islam.....	50
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran-Saran	65

C. Kata Penutup	65
-----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Usulan Menjadi Pembimbing Munaqosyah)

Lampiran 4 Surat Pernyataan Ketersediaan Menjadi Pembimbing

Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar

Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensife

Lampiran 7 Blangko/Kartu Bimbingan

Lampiran 8 Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan

Lampiran 9 Surat Rekomondasi Ujian Skripsi (Wawancara

Lampiran 10 Surat Permohonan Munaqosyah

Lampiran 11 Sertifikat BTA PPI

Lampiran 12 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

Lampiran 13 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

Lampiran 14 Sertifikat Komputer

Lampiran 15 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)

Lampiran 16 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)

Lampiran 17 Sertifikat OPAK

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktifitas Bisnis adalah aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba. Karena itu, bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis maka praktek bisnis harus menjalankan aktivitas persaingan yang sehat.¹

Bisnis memiliki beberapa konotasi makna seperti usaha, perdagangan, perusahaan, tugas, urusan, usaha dagang dan sebagainya. Secara lebih teknis bisnis bisa dimaknai sebagai semua aktivitas yang dilakukan seseorang dan organisasi yang memproduksi barang dan jasa dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mendapat imbalan pembayaran.² Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Namun demikian, dalam berbisnis harus memperhatikan etika bisnis.

Etika sendiri dapat diartikan sebagai sikap untuk memahami opsi-opsi yang harus diambil diantara sekian banyak pilihan tindakan yang ada. Dari sini kita dapat mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang

¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm, 250.

² M. Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi Dan Manajemen* (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 1990) hlm, 75.

baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan perinsip-prinsip moralitas.

Ajaran Islam tentang bisnis juga sangat komperhensif, dimana parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga urusan akhirat. Menurut perinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi sendiri dalam strategi promosi dalam ekonomi Islam. Prinsip dasar perdagangan Islam adalah adanya unsur kebebasan, keridaan, dan suka sama suka.³ dalam melakukan transaksi azas yang mendasari prinsip perdagangan adalah firman allah dalam Qs An-nisa [4]:29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

IAIN PURWOKERTO

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.

Kendati Al-Quran mendeklarasikan bahwa bisnis adalah hal yang halal, namun demikian setiap perikatan ekonomi yang dilakukan dengan orang lain, tidak melupakan dirinya dari ingatan kepada Allah dan

³ Ika yunia, *Etika bisnis dalam islam* (Jakarta:Kencana, 2017), hlm, 11.

pelaksanaan perintahnya. Pemasaran merupakan sebagian dari jual beli dimana seorang pedagang memasarkan produk yang dimilikinya untuk meningkatkan nilai jual produk. Di samping itu bisnis dalam Al-Quran dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu: bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugi dan pemeliharaan prestasi, hadiah dan hukuman.⁴

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Salah satu contohnya ketika Nabi Muhammad Saw dalam setiap transaksi bisnisnya beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Nabi Muhammad Saw dalam melakukan transaksi perdagangan dengan kejujuran dan keterbukaan. Tidak mengherankan bila kemudian penduduk mekah mempercayai sosoknya dan memberi gelar Al-Amin (orang yang dapat dipercaya).⁵

Sementara itu iklan adalah sarana untuk melakukan marketing mix (*bauran pemasaran*). Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating-activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan

⁴ *Ibid.* hlm. 12.

⁵ Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan* (Yogyakarta: Teras, 2013) hlm. 26.

kemanfaatnanya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keiklasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa itu untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet.

Dalam aktivitas perdagangan Islam mensyaratkan batasan-batasan tegas dan kejelasan obyek (barang) yang akan dijualbelikan yaitu, barang tersebut tidak bertentangan dengan anjuran syariah islam, memenuhi unsur halal baik dari sisi substansi (*za-tih*) maupun halal dari sisi cara memperolehnya (*ghairu dzatih*).⁶

Dalam rangka memperoleh keuntungan dalam bisnis, para pelaku bisnis biasanya menjalankan pemasaran dalam bentuk promosi. Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para

⁶ Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2007), hlm. 93.

pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan - kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (marketing), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya. Sebagai contoh promosi yang dilakukan oleh produsen HP OPPO selanjutnya disebut HP OPPO, OPPO dalam mempromosikan hasil dari produksinya antara lain, yaitu seperti menggunakan karyawan sebagai objek untuk mempromosikannya, dalam promosi para karyawan dituntut untuk berdandan atau berpaakaian semenarik mungkin, sebagai daya tarik lain dan disertakan dengan alunan musik dan joged-joged beberapa gerakan untuk menarik minat masyarakat.⁷ Praktek promosi tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat/gerai penjualan HP OPPO di jl. Sampang 3 Purwareja Klampok intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli.

⁷ Wawancara dengan Ussy Deta Fachreza sebagai karyawan toko pada hari sabtu, 20 Oktober 2018 pukul 08.30 WIB.

Promosi penjualan adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing* dan resiko, dan pemasaran juga merupakan sebagian dari jual beli dimana seorang pedagang memasarkan produk yang dimilikinya untuk meningkatkan nilai jual produk. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.⁸

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan memikat, baik dalam lisan tulisan gambar bahkan dengan jogedan. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang tertarik dalam praktek peromosi tersebut. Dalam promosi tersebut penulis melihat ada ketidaksuaian dengan ajaran etika bisnis dalam Islam, Diantaranya terkait dengan masalah aurat, menggunakan media “*Malahi*” dan mengganggu ketertiban umum. Dimana yang pertama mengenai Aurat. Aurat adalah bagian tubuh yang wajib ditutupi dan dihindarkan dari pandangan orang lain. Menurut lughat, aurat berarti kekurangan, cacat, dan sesuatu yang memalukan. Menutup aurat itu wajib dalam segala hal.

⁸ Pujiyanto, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Pemasaran* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2003), hlm. 3.

Aurat adalah bagian tubuh yang wajib ditutupi dan dihindarkan dari pandangan orang lain.

وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَسَأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذَلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ

Apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (istri-istri nabi), maka mintalah dari belakang tabir. Cara yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka. [al-Ahzâb/33:53].

Dan dari pengertian sedikit terpaparkan tentang pengertian aurat, dan mengenai promosi yang dilakukan oleh karyawan Toko Meteor Cell menggunakan pakaian yang dikenakan kurang memenuhi dalam Etika Bisnis Islam karena menggunakannya sebagai daya tarik dalam promosi. Selanjutnya tentang menggunakan alat musik “*malahi*”

Alat musik itu diharamkan karena di dalamnya terdapat unsur-unsur:

1. Bisa menghalangi dzikir pada Allah SWT.
2. Lalai pada sholat.
3. Menghilangkan sendi ketaqwaan.
4. Adanya ikhtilath antara laki-laki dan perempuan.
5. Adanya tasyabbuh laki-laki dan perempuan.
6. Cenderung pada hawa nafsu, serta
7. Terlenu dengan kemaksiatan.

Muktamar Nahdatul Ulama Ke-1 memutuskan bahwa segala macam alat-alat orkes (*malahi*) seperti seruling dengan segala macam jenisnya dan alat-alat orkes lainnya, ke semuanya itu haram, kecuali terompet perang,

terompet jamaah haji, seruling penggembala, dan seruling permainan anak-anak dan lain-lain sebagainya yang tidak dimaksudkan dipergunakan hiburan. Dimana didalamnya juga ada unsur joged-jogednya yang menurut mukhtamar sendiri hukumnya *mubah*, dengancatatan: *jika* pementasan dan tarian yang terdapat di dalamnya tidak terdapat *mungkarat* serta tidak *ikhtilath* antara laki-laki dan perempuan.

Kemudian mengganggu ketertiban umum mengganggu kenyamanan dan ketentraman orang lain dapat pula diartikan sebagai perbuatan yang tidak menyenangkan. Dalam hukum atau dalam pengertian hukum pidana, perbuatan tidak menyenangkan dapat berakibat fatal bagi pelakunya jika perbuatan yang tidak menyenangkan tersebut tidak disukai atau tidak dapat diterima oleh pihak yang menjadi korban dari perbuatan yang tidak menyenangkan. Dan didalam promosi ini berada ditempat umum yang mengganggu ketertiban lalu lintas dimana banyak pengendara dan mengganggu kenyamanan berkendara.

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا
بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُّبِينًا

“Dan orang-orang yang mengganggu orang-orang yang mu’min dan mu’minat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata.” (QS Al-Ahzab [33]: 58).

Dan dalam peromosi ini menggunakan teori *deontological* (telos = tujuan) yaitu teori keadilan distribusi. Inti dari teori ini bahwa “perbuatan

disebut etis bila menjunjung keadilan distribusi barang dan jasa”.⁹ dimana dalam system promosi ini menekankan kepada tujuan yang berkaitan untuk meningkatkan kualitas dan yang terpenting adalah praktek promosi yang tidak sesuai tentang cara promosi karyawan (jasa) yang dilakukan di Toko Meteor Cell. Dalam proses promosi tersebut perodusen mengarahkan agar jasa dari karyawan tersebut yaitu praktek promosi dengan menggunakan joged-joged dan mengenalkan merk agar dapat menarik banyak konsumen dan mendapat keuntungan namun dalam promosi tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dari uraian yang penyusun paparkan di atas, maka penyusun merasa perlu untuk meneliti lebih jauh praktek promosi produk Hp OPPO yang dilakukan diwilayah Banjarnegara dengan judul: **PROMOSI PRODUK DI TEMPAT UMUM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Promosi Handphone OPPO Di Toko Meteor Cell Banjarnegara).**

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana Praktek Promosi Handphone OPPO di Toko Meteor Cell Banjarnegara?
2. Bagaimana Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktek Promosi Handphone OPPO di Meteor Cell Banjarnegara?

⁹ Faisal badroen, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Kencana, 2015), hlm, 29.

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Praktek Promosi Handphone OPPO di Toko Meteor Cell Banjarnegara
2. Untuk mengetahui Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Praktek Promosi Handphone OPPO di Meteor cell Banjarnegara.

D. Manfaat Penelitian.

Dengan selesainya penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Menambah wawasan bagi penulis dalam mengetahui dan menerapkan ilmu pengetahuan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang ingin mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama untuk masa yang akan datang.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu bagian yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, dengan melakukan penelaahan kembali terhadap penelitian yang hampir sama dan mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dan beberapa tulisan yang berkaitan dengan masalah tersebut merupakan suatu data yang sangat penting.

Penelitian tentang promosi produk dalam pandangan etika islam ini bukan yang pertama melainkan telah ada penelitian yang mengkaji tentang

dalam pandangan ekonomi Islam di berbagai Tempat. Oleh karena itu, penulis mempelajari hasil penelitian yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini. Sekaligus untuk menemukan aspek perbedaan antara penelitian yang telah ada dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Sulastris “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Dalam Tarif Operator Seluler Di Indonesia” Penelitian Sulastris mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang hukum Islam terhadap promosi, akan tetapi mempunyai perbedaan dari objek dan lokasinya.¹⁰ Sulastris meneliti tentang bagaimana ekonomi Islam dalam pandangan hukum Islam terhadap promosi tarif sedangkan yang saya teliti adalah hukum etika bisnis Islam. Dimana dalam promosi produk tidak sesuai dengan etika bisnis yang menjadikan karyawan sebagai objeknya. Lokasi yang dilakukan oleh Sulastris di seluruh Indonesia, sedangkan yang penulis teliti adalah di Toko Meteor Cell Banjarnegara.

Penelitian oleh Syabbul Bahri “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”. Penelitian Syabbul Bahri lebih kepada hukum Islamnya sedangkan dalam peneliti dengan etika bisnis Islam.¹¹ Anita Ratmawati “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media” dalam skripsi tersebut membahas tentang memanfaatkan

¹⁰ Sulastris “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Operator Seluler Di Indonesia” Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2009.

¹¹ Syabbul Bahri “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”. skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Hukum IAIN Surabaya, 2013.

media sebagai promosi.¹² Sedangkan dalam penelitian ini, membahas tentang memanfaatkan promosi melalui iklan dengan melibatkan karyawan sebagai daya tarik.

Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini	Persamaan	Perbedaan
Sulastri “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Dalam Tarif Operator Seluler Diindonesia”	PROMOSI PRODUK DI TEMPAT UMUM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Promosi Handphone OPPO Di Meteor Cell Banjarnegara)	mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama melakukan praktek promosi.	Dalam penelitian SULASTRI mempunyai perbedaan dari objek dan lokasinya
Syabbul Bahri “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”.		Dalam penelitian sama-sama tentang promosi produk.	Penelitian yang dilakukan Syabbul Bahri mengenai perspektif hukum islamnya sedangkan yang saya teliti tentang etika bisnisnya.
Anita Ratmawati “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media”		Penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang etika bisnis dalam praktek promosi.	Perbedaan penelitian Anita Rahmawati yaitu memanfaatkan melalui media sedangkan yang saya membahas tentang memanfaatkan promosi melalui iklan dengan melibatkan karyawan sebagai daya tarik.

F. Sistematika penulisan.

Setelah data yang terkumpul dianalisis, maka penulis membahas data tersebut dengan menggunakan metode deskriptif analisis yaitu dengan cara

¹² Anita Ratmawati “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Peromosi Penjualan Melalui Media” Praktek Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap), Skripsi Program Sarjana Hukum Islam institut agama Islam Negeri purwokerto, 2017.

mengemukakan data-data yang diperlukan, lalu dianalisis, sehingga dapat disusun menurut kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui gambaran dan pokok penelitian, maka penulis menyusun sistematika pembahasan dalam hal ini bentuk kerangka proposal skripsi ini sebagai berikut:

Bab I, merupakan bab pendahuluan untuk memberikan bahasan awal skripsi secara keseluruhan yang berisi delapan sub bab yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, bab ini membahas tentang teori yang membahas tentang etika bisnis pengertian promosi, tujuan promosi, bauran promosi, sumber-sumber Hukum Etika Promosi, promosi dalam prespektif ekonomi islam, penjualan, pengiklanan dan etika bisnis islam.

Bab III, bab ini membahas tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

Bab IV, bab ini membahas hasil penelitian dan analisis tinjauan hukum islam terhadap etika promosi produk melalui promosi di Toko Meteor Cell di Banjarnegara.

Bab V, bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dari apa yang dibahas dari bab sebelumnya dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menganalisis dalam kajian ini, maka untuk menutup kajian ini perlu penulis membuat beberapa kesimpulan dari permasalahan penelitian ini sebagai berikut.

1. Praktik promosi yang dilakukan oleh Toko Meteor Cell yaitu dengan menggunakan karyawan sebagai daya tarik dan karyawan dituntut untuk tampil semenarik mungkin yaitu menggunakan riasan yang berlebih dan menggunakan baju yang ketat dan membentuk tubuh. Selain itu juga menggunakan musik (*malahi*) dan mengganggu ketertiban umum.
2. Menurut etika bisnis Islam, praktik promosi yang dilakukan oleh Toko Meteor Cell tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dalam praktiknya terdapat musik (*malahi*), mengumbar aurat dan karyawan dituntut untuk berjoged-joged sebagai salah satu dari promosi produk tersebut, dan mengganggu ketertiban umum. Dalam etika bisnis Islam dalam berbisnis bahwa pelaku promosi dengan jujur, ramah, tidak menipu, tidak mengumbar aurat, tidak menggunakan media yang haram, bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah, bisnis yang dijalankan bersih dari riba. Sedangkan dilihat dari promosi ditempat umum yaitu tidak merugikan orang lain dan tidak memakai fasilitas untuk sendiri.

B. Saran-Saran

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

1. Perlu adanya kegiatan promosi yang lebih kreatif dan menarik dilakukan toko meteor cell untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk konsumen lebih menekankan bukan hanya promosinya melainkan keunggulannya.

C. Penutup

Akhirnya, segala puji bagi Allah SWT, tuhan tempat kami menyembah, yang telah membimbing dan memberikan kemudahan kepada penulis. Tanpa hidayah dan taufiq Allah, penulis sangat yakin penelitian ini tidak dapat diselsaikan dengan relative singkat serta dapat berjalan dengan lancar dan tanpa adanya hambatan yang berarti. Mudah-mudahan upaya dan ikhtiyar penulis ini menjadi amal shalih yang bermanfaat bagi pembaca serta bagi ilmu pengetahuan yang pada umumnya, khususnya bermanfaat bagi penulis sendiri amin.

Demikian juga kepada semua pihak yang turut serta membantu sehingga skripsi ini dapat terselsaikan. Selanjutnya, saya memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kwkurangan dalam penulisan skripsi ini.

Demikianlah yang dapat penulis paparkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri serta pembaca lainnya, amin. Teriring dengan salam semoga senantiasa mendapatkan ridha dari allah swt. **Wallahu a'lam**

bi ash-shawa

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, 2017 *Etika Diruang Public*, Depok:Alta Utama.
- Abdulallah M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Banjarmasin : Aswaja Pressindo.
- Ades. 2016. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Jakarta : Putra Utama.
- Al-Ghazali, Imam 2004, *Ihya 'Ulumudin*, Jakarta Selatan: Republika Penerbit.
- Anita Ratmawati "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Peromosi Penjualan Melalui Media" *Praktek Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang*.
- Asy'are Mus. 2015. *Etika & Konspirasi Bisnis*. Yogyakarta : LESFI.
- Badroen, faisal. Dkk, 2015 "Etika Bisnis Dalam Islam. Jakarta:Kencana.
- Bertens, K. *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: KANISIUS.
- Butterick Keith. 2019. *Pengantar Public Relations*. Jakarta : RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Chaudhry Muhammad sharif. 2012. *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenadamedia.
- Djafar Muhammad. 2007. *Agama Etika Dan Ekonomi*. Malang : UIN-Malang Press.
- Djakfar Muhammad. 2012. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penerbit Plus.
- Fahmi, Irham. 2013 *Etika Bisnis*, Bandung:Alfabeta.
- Hidayah Novita Sa'adatul. 2015. "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam".Skripsi, UIN Walisongo, Semarang.
- Kabupaten Cilacap ,Skripsi Program Sarjana Hukum Islam institut agama Islam Negeri Purwokerto, 2017.
- Kasmir, 2006, *Etika Customer Service*, Jakarta:RAJAGOFINDO.
- Keraf, A. Sonny. 1998, *Etika Bisnis* ,Yogyakarta: Kanisus.
- Khoiri Alim. 2016. *Fiqih Busana*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Khudori, soleh. 1998. "Fiqih Kontestual, Jakarta:Pertja.
- Malau Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : ALFABETA.

- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad. 2007. *Aspek Hukum Dalam Muamalat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mursid M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mustag Ahmad. 2001. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*. Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika.
- Neolaka Amos. 2014. *Metode Penelitian Dan Statistic*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Pujianto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Pemasaran*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Qardhawi yusuf. 1995. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahardjo, M. Dawam. 1990. *Etika Ekonomi Dan Manajemen*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya. .
- SULASTRI.2009. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Dalam Tarif Operator Seluler Diindonesia*” fakultas syariah Universitas Islam Negri Sunan Kali Jaga Yogyakarta,.
- Supranto J. 2003. *Metode Penelitian Hukum Dan Statistic*, Jakarta : RINEKA CIPTA.
- Susilowati, Lanti.2013. *Bisnis Kewirausahaan*, Yogyakarta: Teras.
- Swastha,Basu. 2000. *ManajemenPemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syabbul Bahri “*Hukum Peromosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”. skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syari’ah dan Hukum IAIN Surabaya, 2013.
- T Muhiddin Nurlina, dk. 2017. *Metedologi Penelitan Ekonomi & Sosial*, Jakarta : Selemba Empat.
- Tanjung Hendri. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing.
- Untung Budi, 2012. *Hukum Dan Etika Bisnis*, Yogyakarta:ANDI.
- Velasquez Manuel G. 2002. *Etika Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Yunita, ika. 2017. “*Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta:Kencana.