

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PROMOSI TARIF  
OPERATOR SELULER DI INDONESIA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU HUKUM ISLAM**

**Oleh:  
SULASTRI  
NIM. 04380034**

**PEMBIMBING:**

- 1. DRS.OMAN FATHUROHMAN SW., M.Ag**
- 2. ABDUL MUJIB, S.Ag.,M.Ag**

**MUAMALAH  
FAKULTAS SYARI'AH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2009**

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Surat Persetujuan Skripsi  
Lamp : 1

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : **Sulastri**  
NIM : **04380034**  
Judul Skripsi : **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia**


Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah Jurusan Program Studi Mu'amalat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 17 Dzulhijjah 1429 H.  
15 Desember 2008 M.

Pembimbing I

  
Drs. Oman Fathurohman SW, M.Ag.  
NIP. 150222295



### **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Surat Persetujuan Skripsi  
Lamp : 1

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : **Sulastri**  
NIM : **04380034**  
Judul Skripsi : **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia**


Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah Jurusan Program Studi Mu'amalat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 17 Dzulhijjah 1429 H.  
15 Desember 2008 M.

Pembimbing II

  
**Abdul MujiB, S.Ag., M.Ag**  
**NIP. 150327078**



### PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/K.MU.SKR/PP.009/071/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP  
PROMOSI TARIF OPERATOR SELULER DI  
INDONESIA**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Sulastri  
NIM : 04380034  
Telah dimunaqasyahkan pada : 20 Januari 2008  
Nilai Munaqasyah : A-

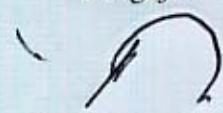
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga

#### TIM MUNAQASYAH

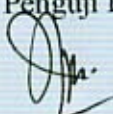
Ketua Sidang

  
Drs. Oman Fathurrahman SW, M.Ag.  
NIP: 150222295

Penguji I


  
Drs. Ocktoberrihsyah, M.Ag.  
NIP.150289435

Penguji II

  
Drs. Slamet Khilmi, M.Si.  
NIP.150252260

Yogyakarta, 30 Januari 2009  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Syari'ah  
DEKAN



  
Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D.  
NIP. 150240524

## ABSTRAK

Di era globalisasi, telekomunikasi merupakan kebutuhan pragmatis. Sejak disahkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, laksana “undangan” bagi pelaku usaha swasta untuk turut berkiprah di sektor industri telekomunikasi sehingga pertumbuhan industri ini progresif dan dinamis, baik dari ragam layanan, jumlah penyedia jasa maupun pengguna jasa. Khusus untuk telepon seluler, ragam layanan yang ditawarkan oleh para penyedia jasa (selanjutnya disebut operator seluler) sangat variatif, baik dari sisi harga (tarif) maupun kualitas jasa sehingga konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, tingkat ekonomi dan lain-lain. Menilik realitas tersebut maka, para operator seluler pun merasa sangat perlu mengadakan promosi sebagai sarana sosialisasi produk, menghimpun konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Dalam aktifitas promosinya, para operator seluler sangat kompetitif mulai dari segi tarif, bonus bicara (telepon), bonus SMS (short message service), kualitas layanan dan lain-lain. Khusus pada segi tarif pulsa, konsumen sering terkecoh dengan promosi yang dijanjikan. Semisal dalam promosi dikatakan menelpon sangat murah ke semua operator yaitu hanya sekian rupiah per detik, tetapi ternyata ada syarat dan ketentuan lain yang disamarkan oleh operator, salah satunya adalah tarif tersebut mulai berlaku pada detik tertentu dan dalam durasi waktu tertentu. Hal tersebut tentu dapat difahami bahwa para operator seluler dalam berpromosi hanya menonjolkan sisi lebihnya saja tanpa memberikan keterangan tentang adanya syarat secara transparan. Dalam skripsi ini, penyusun tertarik meneliti bentuk promosi seperti diatas.

Dari adanya problem tersebut, maka sebagai masyarakat yang berprinsip pada syariah, sudah selayaknya respek dan mempertanyakan boleh (halal) atau tidak boleh (haram) melakukan promosi dengan menyebutkan tarif yang kurang transparan di tengah-tengah persaingan atau perang tarif operator seluler ? hal inilah yang memberikan kesempatan bagi penyusun untuk melakukan penelitian.

Penelitian yang akan dilakukan adalah berupa penelitian kepustakaan (*Library Research*). Oleh karena kajian ini merupakan kajian tentang promosi tarif operator seluler, maka sumber data primernya adalah dari situs-situs resmi operator seluler di Indonesia. Sedangkan data sekundernya adalah data lain yang dapat mendukung penyelesaian skripsi ini berupa buku, Koran, majalah dan makalah. Selanjutnya, permasalahan promosi tarif operator seluler di Indonesia tersebut dianalisis menggunakan pendekatan normative dengan menggunakan cara berfikir reflektif yakni suatu metode analisis kualitatif yang menggabungkan antara pola pikir induktif dan deduktif, lalu disesuaikan dengan aturan Hukum Islam.

Skripsi ini menghasilkan kesimpulan bahwasannya operator seluler di Indonesia dalam melakukan program promosinya menonjolkan sisi lebihnya dan tidak menjelaskan secara transparan semua syarat dan ketentuan tarif yang berlaku sehingga hasil dari promosi tersebut kurang sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri, maka dapat dikatakan kurang sesuai dengan ketentuan Hukum Islam.



## *MOTTO*

*“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”*

(QS. Al-Isra'15: 7)

## **PERSEMBAHAN**

*Jika Skripsi ini pastas aku persembahkan,  
Maka akan kupersembahkan untuk....*

*- Yang tercinta ayah dan ibu yang tak mengenal rasa jenuh, sekian lamanya selalu sabar dan ikhlas mencurahkan segenap dukungan moril, materiil, dan spirituil semoga Allah membalas dengan pahala tanpa batas.*

*- Yang selalu kusayangi Dek Heri dan untuk mahluk Tuhan sebagai anugerah terindah: suamiku Mas Hakim yang selalu memberikan motivasi, bantuan dan inspirasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.*

*- Almamaterku, UIN Sunan Kalijaga*

## SISTEM TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	ba'	b	be
	ta'	t	te
	sa	s\	es (dengan titik di atas)
	Jim	j	je
	h}	h{	ha (dengan titik di bawah)
	Kha'	kh	ka dan ha
	Dal	d	de
	zal	z\	ze (dengan titik di atas)
	ra'	r	er
	Zai	z	zet
	Sin	s	es
	Syin	sy	es dan ye
	s}d	s{	es (dengan titik di bawah)
	d}d	d{	de (dengan titik di bawah)
	t}a'	t{	te (dengan titik di bawah)
	z}a'	z{	zet (dengan titik di bawah)



	'ain	'	Koma terbalik di atas
	gain	g	ge
	fa'	f	ef
	qaf	q	qi
	kaf	k	ka
	Lam	l	'el
	mim	m	'em
	nun	n	'en
	wawu	w	w
	Ha'	h	ha
	hamzah	'	apostrof
	Ya'	y	ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap**

	ditulis	<i>'arabiyyah</i>
	ditulis	<i>zīkrullah</i>

**C. Ta' Marbutah di akhir kata**

1. Bila dimatikan ditulis *h*

	ditulis	<i>dirasah</i>
	ditulis	<i>basīrah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

	ditulis	<i>Karāmah al-auliyāʿ</i>
--	---------	---------------------------

3. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dāmmah ditulis *t*

	ditulis	<i>Majmu'atu al-ahkām</i>
--	---------	---------------------------

#### D. Vokal Pendek

-----	fathḥ{	ditulis	a
--- ---	kasrah	ditulis	i
-----	dāmmah	ditulis	u

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathḥ{+ alif	ditulis ditulis	a> <i>Burhān</i>
2.	Fathḥ{+ ya' mati	ditulis ditulis	a> <i>Mustasyfa&gt;</i>
3.	Kasrah + yā' mati	ditulis ditulis	i> <i>Takhyīf</i>
4.	Dāmmah + wāwu mati	ditulis ditulis	u> <i>Nuḥ</i>

#### F. Vokal Rangkap

1.	Fathḥ{+ ya' mati	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
2.	Fathḥ{+ wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

**G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

	ditulis	<i>a'antum</i>
	ditulis	<i>u'iddat</i>
	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata Sandang Alif +Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

	ditulis	<i>al-Qur'aṅ</i>
	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

	ditulis	<i>as-Samaṣ</i>
	ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

	ditulis	<i>'Ilm al-yaqīn</i>
	ditulis	<i>Haq al-yaqīn</i>



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penyusun haturkan kehadiran *illahi rabbi* sebab berkat rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Hukum Islam pada Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat beserta salam semoga tetap terlimpahkan kepada nabi besar Muhammad Saw, yang telah menerangi dunia dengan risalah kerasulannya.

Sungguh suatu kebahagiaan tersendiri bagi penyusun karena dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam situasi dan kondisi dimana penyusun kurang yakin bisa menyelesaikannya. Bukan karena apa, tetapi karena keterbatasan penyusun dalam banyak hal. Namun berkat rahmat dari-Nya, alhamdulillah tugas akhir yang berjudul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia”** ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, sudah selayaknya penyusun menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang turut serta, baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tulisan ini:

1. Bapak, ibu, adik, dan suami tercinta serta seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik secara moril, materiil, dan spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

2. Bapak Prof. Drs. H. Yudian Wahyudi Asmin, MA.,Ph.D, selaku dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta para stafnya yang telah menyediakan sarana sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Bapak Drs. Riyanta, S.H., M. Hum. selaku Ketua Program Studi Mu'amalat, yang telah bijaksana memberikan dukungan dan kesempatan yang besar bagi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Oman Fathurahman, M.Ag, selaku pembimbing I dan Bapak Abdul Mujib, S.Ag.,M.Ag, selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan arahnya.
5. Seluruh dosen Muamalah yang telah dengan ikhlas mewariskan ilmunya yang tak ternilai harganya.
6. Seluruh staf TU fakultas Syari'ah, terimakasih atas bantuannya.
7. Teman-teman jurusan Muamalah angkatan 2004 yaitu: Iix, Tian, Ajizah, Nikmah dan semua yang turut mensupport yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Akhirnya, hanya kepada Allah Swt penyusun memohon semoga segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini, mendapatkan balasan yang berlipat dari-Nya.

Dengan hati terbuka penyusun menerima saran dan kritik demi kelayakan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Hukum Islam. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, bagi siapapun walau sekecil apapun.

*Barakallahu Li Walakum.*

Yogyakarta, 20 Dzulhijjah 1429 H  
17 Desember 2008 M

Penyusun

Sulastri  
NIM: 04380034



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan .....	6
D. Telaah Pustaka .....	6
E. Kerangka Teoretik.....	10
F. Metode Penelitian .....	14
G. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II. LANDASAN TEORI TENTANG PROMOSI.....</b>	<b>17</b>
A. Definisi Promosi .....	19
B. Tujuan Promosi .....	21

C. Promotional Mix .....	22
1. Pengiklanan ( <i>advertising</i> ).....	22
2. Penjualan tatap muka ( <i>personal selling</i> ) .....	28
3. Publisitas ( <i>publicity</i> ).....	28
4. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ).....	30
D. Komunikasi dari mulut ke mulut ( <i>Word Of Mouth</i> ) .....	32
E. Ketentuan Yuridnis tentang Promosi .....	36
<b>BAB III KONSEP PROMOSI MENURUT ISLAM .....</b>	<b>40</b>
A. Pengertian Promosi Menurut Konsep Islam .....	40
B. <i>Advertising</i> .....	41
C. Perlindungan dan Pemalsuan Informasi.....	43
D. <i>Najasy</i> (Reklame Palsu) dalam Islam .....	44
E. Spiritual Marketing .....	45
F. Nilai-Nilai Spiritual dalam Promosi.....	49
1. <i>Siddiq</i> (benar dan jujur) .....	49
2. <i>Amanah</i> (terpercaya, kredibel).....	51
3. Nasehat.....	52
4. <i>Fathanah</i> (cerdas).....	53
5. <i>Tabligh</i> ( <i>komunikatif</i> ).....	53
6. Dilarang Mempromosikan Barang Haram .....	54
7. <i>Istiqamah</i> .....	54
<b>BAB IV PROMOSI TARIF OPERATOR SELULER DI INDONESIA</b>	<b>55</b>
A. Sejarah Perkembangan Operator Seluler di Indonesia.....	55

B. Pengertian Tarif Operator Seluler .....	60
C. Penetapan Tarif Operator Seluler .....	61
D. Macam-Macam Tarif Operator Seluler di Indonesia .....	63
E. Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia .....	63
1. Tarif Sort Message Service (SMS) dan Tarif Percakapan ...	63
2. Tarif Packet Data Network (PDN) .....	76

**BAB V. TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PROMOSI TARIF**

<b>OPERATOR SELULER DI INDONESIA .....</b>	<b>78</b>
A. Dari Segi Kualitas .....	82
B. Dari Segi Tarif .....	84

**BAB VI. PENUTUP..... 87**

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran-saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA ..... 90**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

- Lampiran I. Produk-Produk Operator Seluler di Indonesia
- Lampiran II Bentuk Promosi Operator Seluler di Indonesia
- Lampiran III. Terjemahan Teks Arab
- Lampiran IV. Biografi Ulama dan Tokoh
- Lampiran V. Curriculum Vitae



## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

### *Daftar Gambar*

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Empat unsur pokok dari bauran pemasaran</i> .....	18
2.2. <i>Subbauran dari bauran pemasaran</i> .....	19
2.3. <i>Ingredien-ingredien yang dapat merupakan bagian bagi bauran promosi sesuatu organisasi</i> .....	22

### *Daftar Tabel*

	Halaman
Tabel 4.1 <i>Tabel perbandingan Teledensitas antara Telepon Seluler dan Telepon Tetap</i> .....	60
4.2 <i>Tabel Promosi Mentari</i> .....	63
4.3 <i>Tabel Tarif yang berlaku pada Paket Dasar/Bonus Mentari Hebat</i>	65
4.4 <i>Tabel Tarif yang berlaku pada Paket Sakti</i> .....	66
4.5 <i>Tabel Paket IM3</i> .....	67
4.6 <i>Tabel Promo XL Bebas</i> .....	70
4.7 <i>Tabel Tarif Panggilan ke sesama Telkomsel (Kartu As, KartuHALO &amp; simPATI)</i> .....	72
4.8 <i>Tabel Promo Tarif Panggilan Tujuan On-Net Telkomsel</i> .....	75
4.9 <i>Tabel Promo Tarif Panggilan Tujuan Off-Net (Mobile, PTSN, Fixed Wireless)</i> .....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Muamalah dalam arti luas adalah aturan-aturan (hukum) Allah untuk mengatur manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial.<sup>1</sup> Inilah salah satu indikator bahwa Islam adalah agama yang sangat sempurna, segala sesuatunya mempunyai aturan yang elastis sepanjang zaman. Allah memberikan pelajaran kepada manusia salah satunya adalah dengan mengabadikan sejarah hidup Rasulullah sehingga manusia dapat menjadikan beliau sebagai suri tauladan.

Sejarah telah meriwayatkan bahwa hidup Rasulullah tidak terlepas dari kegiatan bisnis. Hal ini tidak mengherankan karena dalam kehidupan di dunia ini, kegiatan ekonomi-bisnis merupakan pilar kemajuan dan harga diri umat. Rasulullah Saw menjelaskan bahwa Allah Swt lebih mencintai mukmin yang kuat. Kekuatan iman harus didukung oleh kekuatan fisik, ekonomi, intelektual, strategi dan manajemen yang handal. Sementara konsep yang dijalankannya adalah apa yang disebut *value driven*, artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu menjalin hubungan yang erat antara pedagang, produsen dengan para pelanggan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 2

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Badung: Alfabeta, 2003), hlm. 21.

Dalam menciptakan hubungan antara pedagang (produsen) dengan pelanggan (konsumen) sebuah perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran. 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. Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.<sup>3</sup>

Dimasa sekarang, produsen menciptakan berbagai sarana untuk mengiklankan berbagai barang dagangan yang lebih efektif pengaruhnya dibandingkan sumpah. Di zaman dahulu sumpah sangat berpengaruh pada manusia karena kehidupan mereka masih didominasi oleh unsur agama dan kepercayaan bahwa siapa saja yang di dalam hatinya masih tersisa keimanan maka tidak akan berani bersumpah dusta dengan nama Allah. Sumpah modern hari ini adalah iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang memikat. Kadang-kadang secara tertulis dan kadang-kadang melalui audio visual dan disertai musik, sehingga mengelabui.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet.ke-6, (Yogyakarta: Pustaka, 2007), hlm. 234.

<sup>4</sup> Yusuf al-Qardhawi alih bahasa oleh Didin Hafidhuddin dkk, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, cet.ke-1 (Jakarta: Rabbani Press, 1997), hlm. 296-297



Indonesia telah memiliki banyak perusahaan besar yang menawarkan berbagai produk, baik barang maupun jasa. Untuk bidang jasa, salah satunya adalah jasa operator seluler.

Sejak disahkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi<sup>5</sup>, perkembangan industri seluler dari masa ke masa cenderung *progresif* dan *dinamis*, baik dari ragam layanan, jumlah penyedia jasa maupun pengguna jasa.<sup>6</sup> Sampai dengan 2006, pelaku usaha pada industri telekomunikasi seluler adalah Telkomsel, Indosat, Excelkomindo (XL), Mobile-8 (Fren), Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, dan Natrindo Telepon Seluler (NTS).

Dibalik pertumbuhan industri seluler yang tinggi, tentu berimbas pada semakin kompetitifnya persaingan industri seluler di Indonesia, persaingan pada

---

<sup>5</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi disahkan untuk mengganti Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1989 yang dipandang tidak sesuai lagi dengan iklim yang ada dan salah satu bahasan yang paling penting adalah bahwa pihak swasta diajak dan diperbolehkan menyediakan jasa telekomunikasi. (*Undang-undang Telekomunikasi 1999*, Jakarta: Sinar Grafika, cet. 2, 2004)

<sup>6</sup> Perkembangan industri seluler disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: 1.) variasi handset yang makin beragam. 2.) diperkenalkannya kartu pra-bayar oleh operator seluler pada tahun 1998. 3.) harga handset yang makin murah/ terjangkau yang disebabkan oleh: a.) persaingan antar produsen telepon seluler yang semakin ketat juga tingkat produksi produsen telepon seluler yang telah mencapai skala ekonomis. b.) munculnya pasar handset bekas (*second hand*) baik handset bekas dari dalam negeri maupun handset bekas dari luar negeri (*refurbishment*). 4.) adanya pembiayaan fasilitas konsumen sehingga handset dapat dicicil. 5.) daerah jangkauan operator seluler (*coferage area*) yang semakin luas sampai daerah terpencil seiring dengan ekspansi yang dilakukan oleh para operator seluler. 6.) perubahan pola hidup masyarakat (terutama di kota-kota besar yang semakin membutuhkan sarana komunikasi yang fleksibel dan mobile (membutuhkan mobilitas yang tinggi), hal ini juga dapat dilihat dari pengguna telepon seluler yang tidak terbatas pada kalangan tertentu saja (kaum eksekutif) namun sekarang pengguna telepon seluler sudah mencakup berbagai lapisan masyarakat dari segala tingkat ekonomi maupun usia. selain karena kebutuhan, sekarang ini penggunaan telepon juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang lebih maju dalam pengetahuan teknologi. 7.) persaingan antar operator seluler yang menguntungkan konsumen, seperti: harga kartu perdana (*starter pack*) yang semakin murah, tariff pulsa semakin kompetitif, bebas roaming antar daerah, dan produk-produk inovatif lainnya. (www. Bacterialcom.com/ downloads/ task, tanggal akses: 26 Maret 2008)

sisi promosi para operator seluler semakin gencar. Para operator saling mengklaim bahwa tarif produk yang diluncurkannya paling “termurah” “terhemat” bahkan “terhebat”. Para calon pelanggan dan pelanggan operator seluler semakin terbuai dengan “rayuan” yang jitu sehingga pengguna operator seluler berganti-ganti kartu ponsel dari operator yang satu ke operator lainnya. Sebagai contoh yaitu antara lain adalah perang tarif yang ditawarkan tiap operator, ada yang menawarkan diskon percakapan per jam, per menit, per detik bahkan gratis, ada yang sistem paket SMS, dan lainnya. Yang sangat naif adalah realitas bahwa para operator ini cenderung saling menjatuhkan dalam melakukan promosi baik itu media cetak atau elektronik. Sebagai contoh adalah bahwa janji telepon "sepuasnya" dengan tarif yang "bersifat statis", ternyata dibatasi oleh "waktu tertentu" dan "durasi terbatas". Contoh lain adalah Janji telepon "murah" dengan tarif sangat miring (*flat*), ternyata dibatasi dengan "durasi minimum" yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Juga ada satu operator seluler yang mempromosikan penafsiran berganda kepada masyarakat. Seperti, produk CDMA X yang mempromosikan "Gratis 6 Bulan", tetapi setelah dikonfirmasi pada operator, maka "Gratis 6 Bulan" hanya berlaku selama 50 menit perbulan dalam jangka waktu 6 bulan. Hal ini sangat ironis, karena tidak pernah ada atau sangat jarang iklan yang menjelaskan, syarat dan ketentuan berlaku.

Meninjau promosi operator telepon seluler pada media massa, maka media massa (media cetak/elektronik) memiliki tanggung jawab untuk mengkaji terlebih dahulu mengenai iklan-iklan yang akan ditampilkan, karena iklan-iklan yang beredar cenderung menghasut masyarakat untuk tidak menggunakan layanan

beberapa operator kompetitor dengan menjanjikan program atau tarif yang lebih baik, sehingga para operator seluler sudah saling menjatuhkan antara satu operator dan operator lainnya, juga tidak jarang tarif-tarif yang ditawarkan terkesan sangat murah tetapi riilnya mengandung syarat dan ketentuan tertentu yang disamarkan (tidak transparan), dengan kata lain bahwa promosi tersebut terkesan mengandung unsur penipuan, pemanfaatan keluguan pengguna (konsumen) dan pemanfaatan ketidak telitian/ ketidakjeliannya sehingga menimbulkan penyesalan/kerugian secara materiil oleh pihak konsumen.

Secara yuridis, masalah promosi telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999. Dalam Undang-Undang ini, bab IV membahas tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Beberapa pasal yang perlu diperhatikan dari ketentuan dalam Undang-Undang tersebut adalah larangan-larangan yang diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12 dan pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam mempromosikan barang dan/atau jasa tertentu.

Penyusun akan menyuguhkan beberapa produk dari perusahaan jasa operator seluler yang ada di Indonesia sebagai contoh *riil* dari kegiatan promosi yang kemudian ditarik dan dipadukan ataupun dilihat dalam kajian fiqh muamalah, khususnya mengenai larangan diharamkannya perdagangan kamuflatif, juga kaitannya dengan syarat-syarat jual beli dan apa-apa yang terlarang.

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penyusun menetapkan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk promosi tarif operator seluler di Indonesia ?
2. Bagaimanakah tinjauan hukum Islam terhadap bentuk promosi tarif operator seluler di Indonesia ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bentuk promosi tarif operator seluler di Indonesia dan meninjaunya dalam perspektif hukum Islam.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sumbangan pemikiran dan pengembangan penelitian hukum Islam terutama bidang Muamalah.
2. Memperluas wawasan penyusun dalam bidang ekonomi khususnya bidang pemasaran yaitu promosi secara hukum Islam.
3. Membantu mempermudah jalan bagi yang ingin memperdalam dan mengkaji tentang promosi tarif operator seluler di Indonesia dari perspektif hukum Islam.

## **D. Telaah Pustaka**

Ir. Adiwarmanto A. Karim dalam bukunya *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* dengan jelas menyoroti tentang penawaran suatu barang (produk) bahwa dilarang menjual sesuatu yang tidak jelas (*gharar*). *Gharar* diartikan oleh para ulama fiqh seputar: Hal ketidaktahuan terhadap akibat satu perkara/transaksi, atau

ketidakjelasan antara baik dengan buruknya<sup>7</sup>. Masih dalam buku yang sama, Ir. Adiwarman A. karim juga mengungkapkan bahwa manipulasi dan usaha menutupi cacat pada barang dagangan dan menampilkannya tidak sebagaimana yang sesungguhnya, yakni dengan cara yang dapat memperdaya pembeli dan bahkan dapat mengaburkan berbagai hal yang sudah jelas keharamannya menurut syariat.

Segala kegiatan yang berhubungan antar manusia didasarkan pada hukum yang telah diatur secara jelas dalam Islam, khususnya dalam bidang muamalah. Fuad Zein dalam makalahnya menyebutkan bahwa prinsip dasar bermuamalah adalah: 1.) tidak mencari rizki pada hal-hal yang haram, baik dari segi dzatnya maupun cara mendapatkannya serta tidak menggunakannya untuk hal-hal yang haram; 2.) tidak menzalimi dan tidak dizalimi; 3.) keadilan pendistribusian kemakmuran; 4.) transaksi dilakukan atas dasar saling ridho; 5.) tidak ada unsur riba; 6.) tidak ada maisir/perjudian; 7.) tidak ada unsur *gharar*<sup>8</sup>.

Bisnis dalam pandangan Islam yang merupakan sifat nabi menurut Hermawan Kerta Jaya dan Muhamad Syakir Suta dalam bukunya yang berjudul *Syari'ah Marketing* mengatakan bahwa harus mencakup empat poin agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, antara lain adalah: *Sjddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya, kredibel), *Fathanah* (cerdas), dan *Thabliqh* (komunikatif).<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *Fiqih Ekonomi...*, hlm. 385.

<sup>8</sup> Fuad Zein, "Membangun Ekonomi Umat melalui Sistem Perbankan Syari'ah," makalah disampaikan dalam Seminar dan Short Course Perbankan Syaria'ah Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 7-9 september 2007, hlm. 2.

<sup>9</sup> Hermawan Kerta Jaya dan Muhamad Syakir Suta, *Syari'ah Marketing*, cet.ke- 4 (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 120.



Selain itu, pembahasan mengenai promosi dalam Islam sedikit dibahas oleh Mahmud Muhammad Babilly dalam bukunya, *al-Qur'an-Usul al-Fikriyyah wa al-Qur'an al-'Amaliyyah li al-Iqtisadi al-Islami*. Dalam buku ini Babilly menyetengahkan dasar-dasar pijakan bisnis atau perekonomian yang berlandaskan dalil-dalil al-Qur'an dan Hadits. Pembahasan yang dilakukannya bercorak *legal-formal*. Menurut Babilly, Islam mengajak untuk mengatur muamalah diantara sesama manusia atas dasar amanat, kejujuran, memenuhi janji, melarang tipu daya dalam berdagang, larangan jual-beli gharar dan lain-lain.<sup>10</sup>

Buku yang berjudul *Promosi dan Reklame* karya Winardi juga dijadikan rujukan penyusunan karya ilmiah ini. Buku tersebut banyak sekali membantu penyusun dalam mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Teori-teori tentang promosi seperti macam-macam promosi, bauran promosi, arti pentingnya promosi, metode-metode promosional, sifat dasar dari promosi, kebutuhan akan promosi,<sup>11</sup> dan sebagainya yang berkaitan dengan promosi.

Yusuf al-Qardhawi dalam bukunya *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, berpendapat bahwa kejujuran, amanat dan nasehat merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan ketiga sifat tersebut merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran, amanat dan nasehat kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Sebaliknya, kebohongan

---

<sup>10</sup> Mahmud Muhammad Babilly, *Etika Bisnis: Studi Kajian Konsep Perekonomian Menurut al-Qur'an dan Sunnah*, alih bahasa A. Gani, (Solo: Ramadhani, 1990), hlm. 113-114.

<sup>11</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame*, cet.ke-1 (Bandung: Mandar Maju, 1992), hlm. 112-129.

adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri orang-orang munafiq. Cacat pasar perdagangan di dunia bisnis dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuraduk kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkan atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya.

Skripsi yang membahas tentang promosi sepengetahuan penyusun belum ada yang menjelaskan secara spesifik, mengkaji tentang promosi yang dibenarkan secara hukum Islam. Sebagai contoh adalah skripsi karya Nur Hidayah yang berjudul "*Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tabungan Britama Pada PT BRI (persero) Cabang Yogyakarta Cik Ditiro*"<sup>12</sup>, skripsi M. Muzail yang berjudul "*Efektifitas Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo Yogyakarta 1997-2002*"<sup>13</sup>, skripsi Eni Lestari yang berjudul "*Analisis Kegiatan Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta*"<sup>14</sup>, skripsi tersebut kesemuanya secara garis besar membahas tentang korelasi antara promosi yang dilakukan oleh pihak bank atau BMT dengan jumlah

---

<sup>12</sup> Nur Hidayah "*Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tabungan Britama Pada PT BRI (persero) Cabang Yogyakarta Cik Ditiro*", Skripsi, (Yogyakarta: STIS, 2003). Skripsi tidak diterbitkan.

<sup>13</sup> M. Muzamil "*Efektifitas Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo Yogyakarta 1997-2002*", Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2006). Skripsi tidak diterbitkan

<sup>14</sup> Eni Lestari "*Analisis Kegiatan promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta*", Skripsi (Yogyakarta: UNY, 2002), skripsi tidak diterbitkan.

nasabah yang berhasil dihimpun. Hal ini menunjukkan bahwa skripsi tentang promosi tarif operator seluler di Indonesia belum pernah ada yang membahas dalam suatu karya ilmiah.

#### **E. Kerangka Teoretik**

Dalam menyelesaikan masalah yang telah dijelaskan diatas, penyusun akan menelusuri hal-hal yang berkaitan dengan promosi, khususnya promosi yang ada relevansinya dengan produk industri telekomunikasi di Indonesia.

Al-Qur'an merupakan pedoman realitas sentral dalam kehidupan umat Islam dan menempati posisi utama bagi tingkah laku seorang muslim. Namun demikian pedoman hidup yang termuat dalam al-Qur'an akan dapat dimengerti jika ada upaya pemikiran terhadap isi yang terkandung didalamnya.

Hal tersebut berarti menunjukkan sangat pentingnya dialog yang terus-menerus antara akal dengan al-Qur'an. Hanya dengan dialog itu, al-Qur'an dapat dimengerti, dihayati dan dijadikan pegangan dalam menghadapi persoalan hidup manusia yang senantiasa berubah. Dalam dialog itu sesungguhnya hanyalah berhubungan secara fungsional, bukan hubungan structural. Artinya, al-Qur'an berfungsi sebagai pedoman dan akal berfungsi sebagai sarana untuk memahami pedoman tersebut. al-Qur'an merupakan satu dari sekian sumber hukum muamalat yang hanya memberikan kaidah-kaidah hukum secara umum. Diantara sumber lainnya adalah Sunnah Rasul dan *ra'yu* atau *ijtihad*. Al-Qur'an yang

memberikan kaidah-kaidah secara umum itu dimaksudkan untuk memberi kesempatan perkembangan dalam hidup masyarakat dibelakang hari.<sup>15</sup>

Dalam sebuah perdagangan (baca transaksi) Islam menganjurkan agar para pihak menjauhi dan menghindari larangan-larangan dalam jual beli seperti praktek transaksi yang mengandung unsur *gharaʿ*. Transaksi yang mengandung *gharar* adalah semua transaksi yang mengandung *jahalah* (kemiskinan) atau *mukhatharah* (spekulasi) atau *qumar* (permainan taruhan).<sup>16</sup>

*Gharaʿ* atau jual beli tidak jelas adalah benda yang mengandung dua unsur, kejelasan dan ketidakjelasan.<sup>17</sup> Dengan kata lain, *gharaʿ* merupakan jenis benda yang ditransaksikan tanpa ada kejelasan ukuran dan sifatnya ketika transaksi berlangsung. Jual beli jenis ini mengandung unsur bahaya dan risiko. Kerelaan sebagai unsur penting dalam jual beli tidak terdapat dalam transaksi ini. Kerelaan dalam transaksi *gharar* tidak tercapai, sedangkan rela adalah syarat sah sebuah jual beli maka hal ini tidak diperbolehkan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk jasa<sup>18</sup>. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia

---

<sup>15</sup> Ahmad Azhar Bashir, *Asas-Asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta: Fakultas Hukum UII, 1988), hlm. 9.

<sup>16</sup> Sayid Sabiq, *Fiih Sunnah*, alih bahasa oleh Kamaluddin A. Marzuki, cet.ke-2(Bandung: PT Al- Ma'arif, 1990), hlm. 74.

<sup>17</sup> Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam (Prinsip, Dasar dan Tujuan)*, alih bahasa Syofwan Irfan, cet.ke-1 (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hlm. 185

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 108.

perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Promosi menurut Islam harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jujur (tidak ada yang disembunyikan)

Menjelaskan kepada calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu.

<sup>19</sup> .

2. Berlaku Amanah (tidak mengurangi atau menambah hak orang lain)

<sup>20</sup> .

3. Menepati Janji

Jangan ada yang menyimpang dari semula, baik berupa manfaat produk, keuntungan maupun pelayanan sehingga janji-janji yang ada dalam promosi harus benar-benar ditepati.

<sup>21</sup> .

---

<sup>19</sup> Sunan Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, juz. III, No. 2156 Bab Tijarah.

<sup>20</sup> An-Nisa<sup>1</sup>(4) : 58.

<sup>21</sup> Al-Maidah (5) : 1



#### 4. Larangan Mempromosikan Barang-Barang Haram

22..

Termasuk barang yang dilarang beredar adalah jenis komoditi/barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif, dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia.

#### 5. Nasehat

Diantara yang menyempurnakan dan menguatkan nilai kejujuran dan amanat adalah nasehat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa saat. Seperti cacat dalam fondasi bangunan, spesifikasi barang-barang yang diawetkan, atau kandungan sesuatu yang diproduksi, atau cara memproduksi, dan lainnya<sup>23</sup>

Atau dengan kata lain, bisnis dalam pandangan Islam harus mencakup empat aspek<sup>24</sup>, yaitu: a. *Sjddiq* (benar dan jujur).; b. *Amanah* (terpercaya,

---

<sup>22</sup> Al-Maidah (5) : 2.

<sup>23</sup> Yusuf al-Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Islam...* hlm. 299.

<sup>24</sup> Hermawan Kerta Jaya dan Syakir Suta, *Syari'ah Marketing...* hlm. 120

kredibel); c. *Fathmah* (cerdas); d. *Tabligh* (komunikatif), hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt

25

## F. Metode Penelitian

Metode merupakan instrumen penting dalam melakukan sebuah penelitian. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penyusun menggunakan metode sebagai berikut:

### 1. Jenis Penelitian

Dalam upaya memperoleh gambaran yang jelas dan terperinci dari permasalahan ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian pustaka (*Library Research*) dimana sumber data primernya diolah dari situs-situs resmi operator seluler di Indonesia via-internet. Sedangkan untuk data sekundernya adalah berupa buku, jurnal, ensiklopedi, majalah, makalah, artikel dan lain-lain yang relevan dengan permasalahan mengenai promosi, dimana data-data tersebut merupakan tulisan ilmiah yang diakui kevalidannya secara akademis.

### 2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang penyusun pergunakan adalah *deskriptif-analitik* yaitu penyusun berusaha menggambarkan bentuk atau metode promosi yang dilakukan

---

<sup>25</sup> Al-Ahzab (33): 70-71.

oleh operator seluler kemudian dianalisis mengenai permasalahan tersebut dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh hukum Islam. Dari hal tersebut akan terpapar bentuk promosi yang dilakukan oleh para operator seluler di Indonesia.

### 3. Pendekatan Penelitian

Dalam usaha memecahkan permasalahan yang dihadapi, penyusun menggunakan pendekatan *normatif* yaitu apakah data-data yang penyusun peroleh mengenai bentuk promosi tarif operator seluler di Indonesia sesuai dengan norma-norma yang ada dalam Hukum Islam atau tidak.

### 4. Analisis Data

- a. Analisis data adalah proses penyederhanaan data atau pengkategorian data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan dalam menganalisa data kualitatif dengan menggunakan data induksi. Metode ini digunakan untuk menganalisa data-data promosi para operator seluler di Indonesia sehingga dapat digeneralisasikan menjadi suatu kesimpulan umum.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan dan penyusunan dalam skripsi ini terdiri dari tiga bagian yang terdiri dari enam bab: diawali dengan halaman judul, abstrak, halaman pengesahan, surat pernyataan, motto, halaman persembahan, transliterasi, kata pengantar, daftar isi dan daftar gambar, kemudian pendahuluan, isi dan penutup.

Bab I adalah pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoretik, metode penelitian dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Pada bagian pembahasan, penelitian ini diisi dengan beberapa bab yaitu bab II sampai bab VI.

Bab II menjelaskan tentang landasan teori promosi secara umum mulai dari definisi promosi, *promotional mix*, promosi dari mulut ke mulut.

Bab III menjelaskan promosi dalam konsep Islam, sehingga akan ditarik benang merah antara teori dan realitas yang ada dalam promosi tarif operator seluler di Indonesia.

Bab IV menggambarkan secara umum tentang promosi tarif operator seluler di Indonesia, yaitu promosi antara tarif yang ditawarkan (dijanjikan) dengan janji yang diterima. Untuk lebih spesifik, akan diberikan beberapa contoh promosi yang dilakukan oleh operator seluler.

Bab V menganalisa promosi tarif operator seluler di Indonesia perspektif hukum Islam berdasarkan aturan Muamalah yang telah ada dalam fiqh. Permasalahan-permasalahan yang ada dalam promosi tarif operator seluler tersebut, penulis paparkan dengan mencari unsur-unsur yang ada dalam masing-masing permasalahan untuk kemudian dikonfirmasi dengan aturan hukum yang telah ada dalam Islam.

Bab VI merupakan penutup yang akan memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan mengenai boleh/sah tidaknya promosi model tersebut dan saran sebagai akhir dari pembahasan.





## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah penyusun mengadakan penelitian tentang promosi tarif operator seluler di Indonesia dan menganalisisnya dengan teori dan konsep promosi dalam Islam, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dianggap penting. Paling tidak ada dua hal yang dapat disimpulkan:

1. Promosi operator seluler di Indonesia meliputi perjanjian tarif pulsa *flat* berupa pembicaraan gratis setelah mencapai durasi waktu tertentu dan bonus *Sort Massage Service* (SMS) setelah mengirim SMS dalam jumlah tertentu. Realitas dari janji-janji dalam promosi tersebut terjadi pemutusan jaringan secara otomatis ketika sedang melakukan panggilan dengan alasan *trafict*. Bentuk promosi tersebut terdapat dalam beberapa produk operator, diantaranya operator IM3 (produk dari Indosat), XL Bebas (produk dari Exelkomindo).
2. Promosi yang dilakukan oleh operator seluler di Indonesia, yaitu IM3 dan XL Bebas kurang sejalan dengan ketentuan Hukum Islam sebab mengandung unsur *gharar*. Promosi yang dilakukan hanya mengedepankan keunggulan tanpa adanya spesifikasi syarat dan ketentuan tarif yang berlaku, juga pemutusan otomatis sebelum mencapai durasi waktu yang ditentukan sehingga berimbas kepada kekecewaan para konsumen.

## B. Saran-saran

1. Operator seluler sebagai pihak produsen jasa yang tidak lepas dari kebebasan mengemukakan berbagai syarat dalam promosi maka tidak boleh semena-mena menentukan persyaratan yang diajukan serta cenderung membingungkan dan ambigu, karena pada hakekatnya jenis Muamalah ini harus lebih menekankan pada unsur kejelasan dan kejujuran kata sehingga akan tercipta saling ridho pada semua pihak.
2. Konsentrasi skripsi ini terfokus pada promosi tarif operator seluler yang meliputi ketransparansian dan kejujuran dalam promosi. Kiranya, untuk penelitian lebih lanjut terdapat beberapa garapan yang cukup penting untuk diteliti. Persoalan yang menyangkut pengaruh strategi promosi tarif operator seluler terhadap kepuasan pengguna operator seluler merupakan hal yang sangat penting untuk dikaji secara serius, sebab paradigma promosi cenderung penuh dengan unsur jebakan melalui kata atau tulisan. Implikasinya, konsumen sering berganti-ganti operator seluler menjadi konkrit dari persoalan ini. Karenanya, layak kiranya wilayah ini untuk diteliti oleh kalangan akademisi, khususnya yang *concern* dengan persoalan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Kelompok al-Qur'an dan Tafsir

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT Tanjung Mas Inti, 1992.

### B. Kelompok Al-Hadits

Al-Muslim, *Al-Jami' as-Sahih*, 4 jilid, Beirut: Dar al-Fikr , t.t,

Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, 4 jilid, Beirut: Dar al-Fikr, t.t

Abi Abdillah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Sahih Bukhari*, Beirut: Dar al-Fikr, 1981

Majah, Ibnu, *Sunan Ibnu Majah*, Beirut: Dar al-Kitab al-Arabi, t.t.

### C. Kelompok Fikih dan Ushul Fikih

Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq, 2004.

Abdullah Abdul Husain at-Tariqi alih bahasa oleh Syofwani Irfan, *Ekonomi Islam (Prinsip, Dasar dan Tujuan)*, cet. 1, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004

As Shan'ani alih bahasa oleh Abu Bakar Muhammad, *Subulus Salam III*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1995.

Ahmad Azhar Bashir, *Asas-Asas Hukum Muamalat*, Yogyakarta: Fakultas Hukum UII, 1988.

Al Iman Jalaluddin Abdurrahman as-Suyuti, *Al-Asybah Wa An-Nadair*, (tp: tnp, 1384/1969),

Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Badung: Alfabeta, 2003

Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, Jakarta: Gema Insani, 2003

Eni Lestari, "Analisis Kegiatan promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Yogyakarta: UNY, 2002.

- Fuad Zein, "Membangun Ekonomi Umat melalui Sistem Perbankan Syari'ah," makalah disampaikan dalam Seminar dan Short Course Perbankan Syaria'ah Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2007.
- Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang dalam Islam; Pola Pembinaan Hidup dalam Berekonomi*, Badung: CV Diponegoro, 1984,
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet. IV Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008
- Iswantoro, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam: *Etika Periklanan dan Perlindungan Konsumen di Idonesia*, Prodi KUI Fak. Syariah UIN Sunan Kalijaga, vol. 1, no. 1, Desember 2006
- Mahmud Muhammad Babily, *Etika Bisnis: Studi Kajian Konsep Perekonomian Menurut al-Qur'an dan Sunnah*, terj. A. Gani, Solo: Ramadhani, 1990
- M. Thalib, *Bimbingan Bisnis dan Pemasaran Islami*, Bandung: Gema Risalah Pres, 2000
- Muslich, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004
- M. Muzamil, "Efektifitas Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo Yogyakarta 1997-2002", *Skripsi*, tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2006.
- Nur Hidayah, "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tabungan Britama Pada PT BRI (persero) Cabang Yogyakarta Cik Ditiro", *Skripsi*, Yogyakarta: STIS, 2003 tidak diterbitkan.
- Reportase, *Etika Bisnis di Balik SLI*, Modal, Majalah Ekonomi dan Bisnis Syari'ah, edisi 7/1-Mei 2003.
- Sayid Sabiq alih bahasa oleh Kamaluddin A. Marzuki, *Fikih Sunnah*, 4 jilid, Bandung: PT Al- Ma'arif, 1990
- Yusuf al-Qardhawi alih bahasa oleh Didin Hafidhuddin dkk, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rabbani Press, cet.1, 1997

### **E. Lain-Lain.**

- Adrian Payne, *The Essence of, Pemasaran Jasa*, alih bahasa Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet. 6, Yogyakarta: Pustaka, 2007
- Basu Suastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 1990
- Emanuel Rosen, *Kiat Pemasaran dari Mulut Ke Mulut*, alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004
- Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000
- Jaka Wasana, *Dasar-Dasar Marketing*, Jakarta: Intermedia, 1997
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Medan: PT Citra Aditya Bakti, 2006
- Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Achmad Maulana dkk, Yogyakarta: Absolut, 2004
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, cet kedua, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1989
- Kamus Indonesia-Arab*, Rusyadi dan Hafifi, Rineka Cipta, 1995
- Kamus Indonesia-Arab dan Arab-Indonesia*, Adib Bisri dan Munawwir AF, Kamus Al-Bisri, Surabaya: Pustaka Progressif, 1999
- Kamus al-Fikr Indonesia-Arab-Inggris, Arab-Inggris-Indonesia*, Ahmad Sunarto, cet.ke-1, Surabaya: Halim Jaya, 2002.
- Kotler, *Marketing*, alih bahasa Suratmo, Yogyakarta: BPFE UGM, 1985
- Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, Yogyakarta: Ekonosia, 1998
- Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997
- Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*’ Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jakarta: Prenhanllindo, 1997
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.



Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005

Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1983

Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 1998

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002

William G. Nickels alih bahasa Basu Suastha, *Marketing*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2002

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju, 1992.

---- *Undang-undang Telekomunikasi Tahun 1999*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004

---- *Memilih "Tarif Termurah" Internet CDMA*, Kompas, 21 Agustus 2008

[http://www. Bacterialcom.com/ downloads/ task](http://www.Bacterialcom.com/downloads/task), akses: 26 Maret 2008.

<http://www. Elektroindonesia.com/elektro/utama9.Html>. akses: 26 Maret 2008.

<http://www. indonesia-negara-dengan-operator.html>, akses: 29 november 2008

[www.indosat.com](http://www.indosat.com), akses: 21 Januari 2008

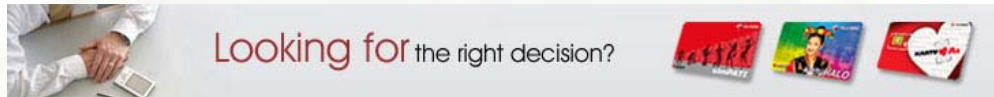
[www.xl.com](http://www.xl.com), akses: 29 maret 2008

[www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), akses: 15 Desember 2008

*Lampiran I*

**Produk-Produk Operator Seluler di Indonesia**

1. Produk Telkomsel:



2. Produk Indosat:



3. Produk Exelkomindo, Indosat, Esia, Telkomsel, Flexi



**Lampiran II**

**Promosi-Promosi yang dilakukan Operator Seluler**

(1)



(2)

**Yang lain cuma ke *sesama*,**  
***esia* murah ke *semuanya!***

**Yuk, ikut *esia H3-5***  
**Diskon 25%**  
Nelpon ke **semua operator** lain  
lokal dan interlokal

Daftarin 5 nomor **selain *esia* & *Wifone*** yang sering kamu telpon.

**Daftar: telpon ke \*123**

Klik di sini untuk info lebih lengkap

An advertisement for 'esia H3-5'. The background is green with a large yellow arrow pointing right. In the center, a group of people are shown talking on their phones. The text is in various colors and fonts, including red, green, and black. The main headline is "Yang lain cuma ke sesama, esia murah ke semuanya!". Below that, it says "Yuk, ikut esia H3-5" and "Diskon 25% Nelpon ke semua operator lain lokal dan interlokal". There is also a call to action: "Daftar: telpon ke \*123".

(3)

**tarif bicara** *bebas*

**Ke sesama XL se-Indonesia**  
**Off Peak: 23.00 - 10.59 waktu setempat**  
Rp10.000

**Rp 0,00000...1 sampe puaassss** dst

0 mnt ke-1  
- Tarif hingga menit ke-1: Rp 10/detik, tarif setelah menit ke-1 dan seterusnya: Rp 0,00000...1 sampe puas

**Peak 1: 11.00 - 18.59 waktu setempat**  
Rp10.000

**Rp 0,00000...1 sampe puaassss** dst

0 mnt ke-2  
- Tarif hingga menit ke-2: Rp 10/detik, tarif setelah menit ke-2 dan seterusnya: Rp 0,00000...1 sampe puas

**Peak 2: 19.00 - 22.59 waktu setempat**  
Rp10.000

**Rp 0,00000...1 sampe puaassss** dst

0 mnt ke-3  
- Tarif hingga menit ke-3: Rp 10/detik, tarif setelah menit ke-3 dan seterusnya: Rp 0,00000...1 sampe puas

**Ke OPERATOR LAIN & PSTN se-Indonesia**  
Rp25.000 Rp10.000

**Rp 0,00000...1** dst

0 mnt ke-2 mnt ke-10  
- Tarif hingga menit ke-2: Rp 25/detik, tarif setelah menit ke-2 hingga menit ke-10: Rp 0,00000...1, tarif setelah menit ke-10: Rp 10/detik

(4)

**Tarif Promo simPATI PeDe - Promo berlaku hingga 30 Juni 2008**

Jenis Layanan	Tarif Lama	Tarif Baru	Time Unit	Promo Program
<b>On Net Mobile</b>				
Lokal		<b>25</b>	Per Detik	Rp 0,5 per detik setelah 1 menit pertama s.d menit ke 5, berbanding untuk periode kelpatan yang sama.
Non Lokal	25		Per Detik	
<b>Off Net Mobile</b>				
Lokal	25	<b>25</b>	Per Detik	
Non Lokal	60		Per Detik	
<b>Off Net PSTN</b>				
Lokal	18	<b>18</b>	Per Detik	
Non Lokal	35	<b>35</b>	Per Detik	
<b>SMS</b>				
SMS ke TELKOMSEL	299	<b>190</b>		
SMS ke Operator Lain	300	<b>180</b>		

*Lampiran III*

**TERJEMAHAN TEKS ARAB**

No	Hlm	Foot Note	Terjemahan
1	12 dan 47	19 dan 15	Seorang muslim itu adalah saudara bagi orang muslim lainnya tidak halal seorang muslim menjual kepada saudaranya barang cacat kecuali ia jelaskan.
2	12 dan 52	20 dan 26	Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.
3	12	21	Hai orang-orang yang beriman ! penuhilah akad-akad itu (perjanjian).
4	13 dan 54	22 dan 31	Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya.
5	14 dan 53	25 dan 30	Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menta'ati Allah dan rosul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.
6	46	13	(8). Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan diatas bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. (19). Dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah suara keledai.
7	48	16	Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang mu'min dan mu'minat tanpa kesalahan yang tidak mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan yang nyata.

9	49	17	Tinggalkan oleh engkau perbuatan yang meragukan menuju yang tidak meragukan.
10	45	9	Yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu adalah usaha melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara tercela.
11	81	3	Rela terhadap sesuatu hal berarti rela atas sesuatu hal yang akan terlahir sesuatu itu.



## LAMPIRAN IV

### BIOGRAFI ULAMA' DAN TOKOH

#### 1. Ibn Majah

Ibn Majah adalah nama nenek moyang dari kota Qazwin, salah satu kota di Iran. Nama lengkapnya adalah Abuu 'Abdillah bin Yazid Ibn Majah. Lahir di Qazwin pada tahun 197 H/824 M. sebagai seorang Muhaddisin, beliau menyusun Kitab Sunan yang kemudian terkenal dengan nama Sunan In Majah. Beliau meninggal pada hari selasa bulan Ramadan tahun 273 H/887 m.

#### 2. Imam Muslim

Nama lengkapnya adalah Abu al-Husain Muslim bin al- Hajjaaj al-Qusyairy. Lahir di Nisabur, sebuah kota kecil di Iran bagian Timur Laut, tahun 204 H (820 M). imam Muslim adalah salah seorang muhaddisiin, hafiz lagi terpercaya, terkenal sebagai ulama yang gemar berpergian mencari hadits. Beliau berkunjung ke Kurasan untuk berguru hadits kepada Yahya bin Yahya, Ishaq. Di Irak ia berguru kepada imam bin Hanbal, Abdullah bin Muslamah. Di Mesir ia berguru kepada Yazid bin Mansyur dan Abu Mas'ad, serta kepada ulama yang lain.

Karyanya antara lain: Jami' as-Sahiih, Musnad al-Kabir, al- Jami' al-Kabir, Kitab at-Tamyiz, Kitab al-Muuhadamain, dan sebagainya.

#### 3. Yusuf al-Qaradawi

Beliau lahir pada tanggal 09 september 1926 di sebuah kampong kecil dengan julukan *mahzab centris* yang bernama *saf Turab*, sebuah perkampungan asri Mesir yang terdapat dipropinsi Gharbiyyah dengan ibukota Thanta. Beliau hafal al-Qur'an semenjak usianya menginjak 9 tahun, karena itu dijuluki para gurunya " Ya 'Alamah" (Syaiikh) semenjak duduk ditingkat keempat ibtida'iyah, ia sebagai representasi kaum tradisional, sekitar abad ke-14 Hijriyah atau abad ke-19 Masehi. Dua diantara guru beliau yang sangat berjasa terutama dalam bidang fiqh mahzab Maliki adalah syekh al-Battah (salah seorang alumni Al-Azhar dikampungnya) dan syekh al-Banna, seorang yang telah mengajarkannya dalam dunia pemikiran dan spiritualnya serta cara hidup berjamaah. Karya beliau dalam bidang fiqh memilih metode dengan semangat moderasi (*wasaatiyah*), toleransi (*tasaamuh*), lintas mahzab dan selalu menghendaki kemudahan bagi umat. Dari metode ilmiah beliau menjelajahi dunia fiqh baik tema klasik maupun kontemporer (al-mu'asir), serta berhasil membuat formulasi baru dalam memperlakukan fiqh. Diantara formula yang dibangunnya adalah mengenai *fiqh al-jadiid* (fiqh baru) seperti persoalan zakat yang tertuang dalam kitabnya *Fiqh az-Zakah*. Adapun karya

lain yang tidak kalah pentingnya adalah *Musykilah al-Fikr wa Kaifa 'Alaajuhu 'Ala al-Islam, Fiqh al-Aulawuyyaat, Fiqh al-Maqaasid asy-Syari'ah* dan lain-lain.

#### **4. Hermawan Kertajaya**

Hermawan Kertajaya adalah pendiri dan presiden MarkPlus&Co serta menjabat sebagai presiden World Marketing Association (WMA). Buku-buku karyanya antara lain: *Attracting Investors: A marketing Approach to Finding Funds for Your Business* (John Wiley & Sons, 2004), *Rethinking Marketing Enterprise in Asia* (Prentice Hall, 2002), dan *Repositioning Asia: From Buble to Sustainable Economy* (John Wiley & Sons, 2000); ketiga buku tersebut ditulis bersama Prof. Philip Kotler.

Selain buku-buku internasional itu, Hermawan juga menulis sejumlah buku laris di Indonesia, diantaranya: *Aa Gym: A spiritual Marketer* (John Wiley & Sons, 2005), *4G Marketing: A 90 Year Journey of Creating Everlasting Brands* (John Wiley & Sons, 2005), *Metrosexuals in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya* (Mark Plus&Co, 2004), *Marketing Yurself* (Mark Plus&Co, 2004).

Pada Desember 2003, Hermawan dipilih sebagai salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran oleh Chartered Institut of Marketing-United Kingdom (CIM-UK), sebuah organisasi profesional pemasaran yang berbasis di London.

#### **5. Muhammad Syakir Sula**

Beliau lahir di Palopo, Sulawesi Selatan 12 Febuari 1964. ia lulus di Fakultas Pertanian (Faperta) Jurusan Sosial Ekonomi (Sosek) Universitas Padjajaran, Bandung. Sebelumnya pernah kuliah di IPB. Ia salah satu dari enam pemegang gelar profesiaonal ahli asuransi syari'ah, FIIS (*Fellow of Islamic Insurance Society*), selain sebagai ahli asuransi konvensional AAIJ (Ahli Asuransi Indonesia Jiwa). Saat ini sebagai CEO Batasa Tazkia. Ia juga menjadi Advisor di BMI (Bank Muamalat Indonesia)selain menjadi ketua Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) di tiga perusahaan asuransi, yaitu Reasuransi Nasional Re, Asuransi Panin Life, Asuransi Central Asia Raya. Dosen Program MBA, M.Sc., Ph.D., Islamic Economic & Finance Universitas Trisakti ini juga dikenal sangat aktif dalam mendorong perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. Buku yang telah ditulis ialah *Asuransi Syari'ah: Konsep dari Operasional*.

**LAMPIRAN V**

**CURRICULUM VITAE**

Nama : Sulastri

Tempat / Tgl lahir : Kebumen, 13 Mei 1986

Alamat Asal : Megang Sakti III, Musi Rawas, Sum-Sel, 31657

HP : 085659233797

Nama Orang Tua

Ayah : Sikun

Ibu : Rodhiyah

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : Wiraswasta

Pendidikan : 1. SD Transabangdep Musi Rawas SumSel, lulus tahun  
1998

2. MTS Miftakhul Huda Musi Rawas SumSel, lulus tahun  
2001

3. MAN Lab. Fak. Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta, lulus tahun 2004

4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Angkatan 2004