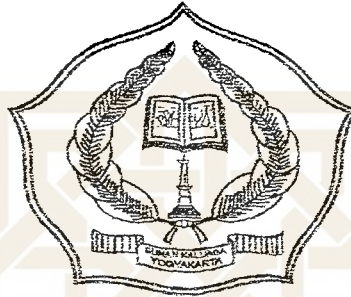


**KUPON UNDIAN BERHADIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN
DITINJAU DARI SUDUT ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS DI "KOPMA IAIN" UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DI AJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

**OLEH
ABDUL MALIK
9938 3438**

PEMBIMBING

- 1. DRS. A.YUSUF KHOIRUDDIN, SE., M.Si.**
- 2. DRS. M SODIK, S.Sos., M.Si.**

**MUAMALAT
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2004**

Abstrak

Memasuki Tahun 2003 "KOPMA IAIN" mengalami perkembangan yang cukup signifikan baik dari sisi usaha maupun organisasi. Perkembangan tersebut terjadi akibat kiat-kiat pemasaran yang telah memunculkan *Image* pada konsumen sehingga dapat meningkatkan performa unit usaha KOPMA. Prinsip pembuatan strategi dalam pemasaran ini sebenarnya adalah upaya untuk mempertahankan diri dari lingkungan bisnis yang dinamis, termasuk didalamnya meraih keuntungan dari keuntungan materi dan immateri serta mengatasi persaingan yang ada.

Sebagai suatu lembaga yang nota bene berbasis Islam, maka seharusnya KOPMA senantiasa memperhatikan aspek etik Islam dalam berbisnis. Prinsip bisnis Islam tidak hanya menekankan pada unsur materialistik. Akan tetapi harus mengacu pada konsep masalah, seperti pada kupon undian berhadiah.

Etika bisnis Islam mengatur tata-cara mengelola usaha dengan berlandaskan pada azas keadilan dan kejujuran. Setiap manusia didorong untuk bekerja bersama-sama dalam menyusun suatu sistem ekonomi yang berdasarkan prinsip keadilan kepada semua masyarakat. Penafsiran dari hal tersebut, manusia dituntut untuk selalu menjaga persaudaraan dalam segala aktifitasnya. Dalam kaitannya dengan aktifitas pemasaran, manusia dituntut untuk bekerja keras dalam memajukan usahanya, salah satunya dengan media promosi berupa kupon undian berhadiah. Namun yang menjadi permasalahan adalah, apakah hal tersebut tidak dilarang dalam etika bisnis Islam?

Illat hukum pada sistem undian lotere, jelas adalah merugikan orang lain dari aspek ketidakjelasan. Sedangkan pada sistem kupon undian sebagai strategi pemasaran, berusaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa merugikan orang lain. Sehingga pihak produsen berhak untuk memberikan cendramata atas apa yang mereka capai. Statemen ini juga didukung oleh para ulama yang sepakat mengatakan bahwa kupon undian tersebut tidak bisa disamakan dengan kupon-kupon pada undian lotere, walaupun didalamnya ada unsur untung-untungan, namun hal tersebut tidak bisa dikategorikan dengan judi karena tidak ada pihak yang dirugikan. Pihak produsen untung dengan target omset yang didapat dan konsumen untung karena dapat imbalan atas pembelian produk.

Prinsip penetapan hukum berdasarkan *qiyas* yang penyusun teliti memunculkan ide bahwa, unsur untung-untungan pada transaksi kupon undian berhadiah tidak bisa dikaitkan dengan undian lotere, sebab konsumen tidak hanya berharap untuk mendapatkan hadiah semata-mata. Akan tetapi tujuan semata-mata adalah membeli produk.

Gencarnya promosi sebagai strategi untuk memasarkan produk dewasa ini menuntut para pelaku bisnis untuk inovatif dalam menjalankan roda bisnisnya. Promosi dengan undian berhadiah merupakan salah satu jalan keluar dari ramainya tingkat persaingan yang ada disamping harga dan mutu produk. Fungsi dari kiat-kiat promosi tersebut disamping sebagai strategi untuk menarik para konsumen untuk menikmati jenis barang yang baru di pasaran, juga digunakan sebagai alat untuk mendekatkan diri pada konsumen.

Drs. A. Yusuf Khoiruddin. SE., M.Si.

Dosen Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi

Saudara Abdul Malik

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fak. Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Di- Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Abdul Malik

NIM : 99383438

Judul : **"Kupon Undian Berhadiah Dalam Strategi Pemasaran Ditinjau dari Sudut Etika Bisnis Islam. (Studi Kasus Di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)"**

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Mu'amalat Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunagasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Ramadhān 1425 H

6 November 2004 M

Pembimbing I,



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si

NIP. 150 253 887

Drs. Muh. Sodik, S.Sos., M.Si.
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi
Saudara Abdul Malik

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fak. Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di- Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Abdul Malik
NIM : 99383438
Judul : "Kupon Undian Berhadiah Dalam Strategi Pemasaran Ditinjau dari Sudut Etika Bisnis Islam. (Studi Kasus Di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)"

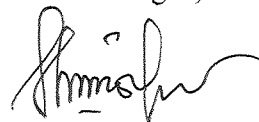
Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Mu'amalat Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas segera dapat dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Ramadhan 1425 H
6 November 2004 M

Pembimbing II,



Drs. M. Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 150 275462

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

Contoh: نزل : ditulis *nazzala*

بهن : ditulis *bihinna*

عدة : ditulis *'iddah*

C. Ta' Marbutah

Semua ta' marbutah di akhir kata dimatikan, baik berdiri sendiri maupun bersambung dengan kata lain dengan ditulis h.

Contoh: هبة : ditulis *hibah*

جزية : ditulis *jizyah*

نعمة الله : ditulis *ni'mah Allah*

بديعة المجتهد : ditulis *bidayah al-mujtahid*

D. Vokal Pendek

1. Fathah (ـ) ditulis a, contoh: احمد : ditulis *ahmada*

2. Kasrah (ـ) ditulis i, contoh: رفق : ditulis *rafiqu*

3. Dammah (ـ) ditulis u, contoh: سلح : ditulis *saluha*

E. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis ā, bunyi i panjang ditulis ī dan bunyi u panjang ditulis ū, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

1. Fathah + alif atau alif maqsurah ditulis ā, contoh : فلا : ditulis *falā*

2. Kasrah + ya mati ditulis ī, contoh : ميثق : ditulis *mīsaq*

3. Dammah + wawu mati ditulis ū, contoh : اصول : ditulis *usūl*

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya mati ditulis ai, contoh : الزهيلي : ditulis *az-Zuhailī*

2. Fathah + wawu mati ditulis au, contoh : ثق الهمه : ditulis *Sauq al-Hammah*

G. Vokal-vokal Pendek

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

Contoh: أنتم : ditulis *a'antum*

أعدت : ditulis *u'iddat*

لئن شكرتم : ditulis *la'in syakartum*

H. Hamzah

1. Bila terletak di awal kata, hamzah ditulis berdasarkan bunyi vokal yang mengiringinya, contoh : **أ** : ditulis *inna*
2. Bila terletak di akhir kata, hamzah ditulis dengan lambang apostrof (‘), contoh : **وتأ** ditulis *wat’un*
3. Bila terletak di tengah kata dan berada setelah vokal hidup, hamzah ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, contoh : **ربّ** ditulis *rabaib*
4. Bila terletak di tengah kata dan dimatikan, hamzah ditulis dengan lambang apostrof (‘), contoh : **تأخذون** ditulis *ta’khuḏūna*

I. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* ditulis **ال** (*al-*).
Contoh : **البقرة** : ditulis *al-Baqarah*
الغزالي : ditulis *al-Gazzālī*
القرآن : ditulis *al-Qur’ān*
2. Bila diikuti huruf *syamsiyah*, huruf **ل** (*lam*) akan berbunyi huruf *syamsiyah* yang bersangkutan.
Contoh: **النساء** : ditulis *an-Nisā’*
الشمس : ditulis *asy-Syams*

J. Penulisan Kata

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Contoh: **علوم القرآن** : ditulis *Ulūm al-Qur’ān*, bukan *Ulūmul-Qur’an*
اهل السنة : ditulis *Ahl as-Sunnah*, bukan *Ahlus-Sunnah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

ليس الفتى من يقول

هذا ابي

ولكن الفتى من يقول

ها انا

Tiadalah yang dinamakan dengan pemuda sejati itu

Mereka yang berkata inilah ayahku

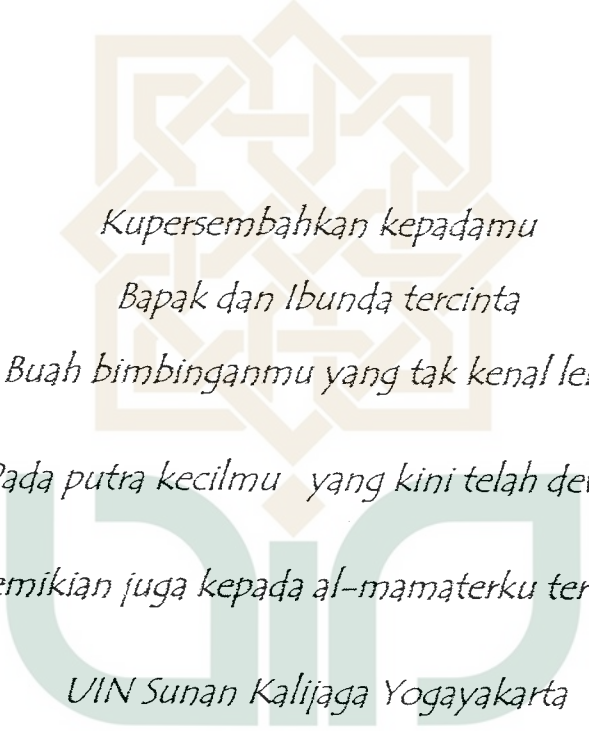
Tetapi pemuda sejati itu

Adalah mereka yang

Berkata inilah

"AKU"

PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepadamu
Bapak dan Ibunda tercinta
Buah bimbinganmu yang tak kenal lelah
Pada putra kecilmu yang kini telah dewasa
demikian juga kepada al-mamaterku tercinta
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله نحمده سبحانه وتعالى ونستعينه ونستغفره ونتوب إليه ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهدي الله فلا مضل له ومن يضلل فلا نجاد له
وليا مرشدا . اللهم صل وسلم على رسوله المصطفى محمد وعلى اله وصحبه ومن اهتدى بهديه وتبع سنته الى يوم الدين أما بعد

Tiada kata yang lebih indah selain hanya mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahNya, penyusun dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **"Kupon Undian Berhadiah Dalam Strategi Pemasaran ditinjau dari Sudut Etika Bisnis Islam"**. (Studi Kasus Di **"KOPMA IAIN"** UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam bidang hukum Islam.

Terselesainya skripsi ini tentu tidak terlepas dari adanya bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung, maka penyusun dengan segala kerendahan hati mengucapkan salam hormat dan terima kasih yang tak terhingga terutama kepada:

1. Bapak Drs. H. A. Malik Madany .M.A sebagai Dekan Fakultas Syari'ah yang telah bersedia menyediakan berbagai fasilitas dan kemudahan lainnya di lingkungan Fakultas Syari'ah dalam membantu proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. A.Yusuf Khoiruddin, S.E, M.Si. sebagai pembimbing I, yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penelitian yang penyusun lakukan.

3. Bapak Drs. M. Sodik, S. Sos, M. Si. Sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktunya sekaligus membimbing penyusun dalam proses penelitian.
4. Bapak M. Noor S. Ag, M. Ag. selaku pembimbing akademik yang secara khusus telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk berkonsultasi.
5. Kepada kedua orangtuaku yang telah memberikan pengorbanan harta dan jiwa untuk mendidikku menjadi dewasa.
6. Kepada saudara-saudariku yang senantiasa mendukungku sampai terselesainya skripsi ini.
7. Kepada seluruh teman-teman kost terutama Mas Imam, Mas Syakur, Mas Fahmi, Mas Azis dan seluruh teman-teman kost tanpa terkecuali.
8. Kepada adik Kecilku dan seluruh keluarga dirumah yang tak henti hentinya selalu mendukungku untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga mereka yang telah penyusun sebutkan satu-persatu mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Amiin ya Rabbal Alamin.

Akhirnya, penyusun dengan senang hati akan menerima saran dan masukan yang bersifat konstruktif dari para *Rasyih*, cendik-cendekia sekalian demi lebih sempurnanya skripsi ini, dan hanya kepada Allah SWT. Jua-Lah semua akan penyusun kembalikan.

Yogyakarta, 22 Ramadhān 1425 H
6 November 2004 M

Penyusun



Abdul Malik
NIM:9938 3438

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan.....	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Kerangka Teoretik.....	11
F. Metode Penelitian.....	16
G. Sistematika Pembahasan.....	18

BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN... 20

A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
B. Produk yang Ditawarkan.....	24
C. Harga yang ditawarkan.....	26
D. Saluran distribusi yang digunakan.....	29
E. Promosi penjualan.....	31
a. Periklanan.....	32
b. Undian Berhadiah.....	34

**BAB III. TINJAUAN UMUM TENTANG KUPON UNDIAN BERHADIAH
DI "KOPMA IAIN"**

A. Profil "KOPMA IAIN".....	35
B. Undian Berhadiah, Garār dan Konsep Keadilan dalam Islam	
a. Pengertian.....	37
b. Konsep Keadilan Dalam Islam.....	41
c. Garār Cermin Ketidakadilan.....	53
d. Undian Berhadiah dan Spekulasi dalam Bisnis.....	56

**BAB IV. ANALISIS KUPON UNDIAN BERHADIAH DI "KOPMA IAIN"
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.**

A. Analisis Pada Sistem.....	58
B. Analisis Pelaksanaan.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran-Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	77
TERJEMAHAN.....	81
LAMPIRAN.....	84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap persoalan yang belum didapatkan ketetapanannya secara pasti di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah, akan selalu menjadi tantangan bagi kalangan intelektual dalam usaha untuk menjawab dan mencari pemecahan permasalahan tersebut. Sehingga terbangunlah suatu ilmu pengetahuan yang disebut dengan Ilmu Fiqh.

Untuk dapat merealisasikan kepentingan-kepentingan hamba, para ulama merumuskan dan menetapkan skala prioritas dalam menetapkan hukum syara', seperti *li al-Darūrah* (kebutuhan esensial manusia), *li al-hājah* (kebutuhan primer), dan bahkan juga *Tahsīniyah* (kebutuhan sekunder atau komplementer).¹

Aktivitas antar manusia – termasuk aktivitas ekonomi- terjadi melalui apa yang diistilahkan oleh Ulama dengan mu'amalah (interaksi).² Pesan utama al-Qur'an dalam mu'amalah, aktivitas ekonomi adalah:³

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

Aktivitas ekonomi tidak bisa dipisahkan dari pertimbangan-pertimbangan etis dan tidak sah jika tidak didasarkan kepada prinsip keadilan.

¹ Ali Yafie, "kata pengantar "dalam Mun'im A.Sirri, *Sejarah Fiqh Islam, sebuah pengantar*, Cet II, (Surabaya: Risalah Gusti, 1996), hlm 9.

² M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an, Tafsir Maudhui atas Pelbagai Permasalahan Umat*, Cet IX (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 410.

³ An-Nisā': (3):29.

Elaborasi etika dan ekonomi inilah yang membedakan bahkan keunggulan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi lainnya.⁴

Tujuan utama bermuamalah dalam Islam adalah menciptakan kehidupan yang aman dan sejahtera.⁵ Faktor kemanusiaan merupakan unsur utama dalam ekonomi Islam. Hal ini bisa dilihat dalam al-Qur'an dan Hadis, serta tertulis dalam kitab-kitab klasik yang di dalamnya mencakup etika, kebebasan, kemuliaan, keadilan dan persaudaraan sesama muslim. Etika Islam mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong-menolong sehingga terjauh dari sifat dengki dan dendam.

Menurut ajaran Islam ukuran keimanan seorang muslim belum sempurna hanya dengan ibadah, tetapi dilengkapi dengan masalah-masalah mu'amalat, Sosial dan ekonomi dapat menjadi ukuran yang setepat-tepatnya bagi beriman tidaknya seorang muslim, untuk itu material dan moral harus bergandengan tangan untuk mencapai ekonomi yang sehat terutama dalam perdagangan.⁶

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA

⁴ Dalam sistem ekonomi kapitalis, hak individu mutlak dan penuh terhadap harta dan penggunaannya, sehingga bebas melakukan pekerjaan apa saja untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Baik bagi diri sendiri yang kadang-kadang menghalalkan segala cara. Sebaliknya dalam ekonomi sosialis, kebebasan individu terhadap harta dan penggunaannya benar-benar terpasung hak kepemilikannya dan pemanfaatan terhadap harta benda ditentukan oleh negara. Tujuannya agar tercapai kesejahteraan yang ideal dan harmonis. Akan tetapi dalam aplikasinya justru menimbulkan distorsi-distorsi dalam alokasi sumber daya ekonomi secara maksimal bagi masyarakat luas (Muslich, *Etika Bisnis, Pendekatan Substansif dan Fungsional*, Cet I (Yogyakarta: Ekonosia, 1998), hlm. 27.

⁵ Yusuf al-Qardhawi, Alih bahasa, Zainal Arifin, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Cet I (Jakarta: Gema Insani Press, 1999).hlm.57.

⁶ Abdullah Siddik al-Haji, *Inti Dasar Hukum Dagang Islam*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993). Hlm 17.

Dengan landasan iman, bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam pandangan Islam dinilai sebagai ibadah yang disamping memberikan perolehan material, juga Insya Allah akan mendatangkan pahala.⁷

Ada beberapa peluang dalam mengembangkan usaha bisnis yang berhasil berlandaskan dengan nilai-nilai Islam, hal tersebut bisa berupa manajemen yang baik dari segi produksi, pemasaran, keuangan.

Perdagangan dapat diartikan dengan bisnis, karena bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.⁸

Dalam dunia perdagangan dewasa ini banyak jual-beli yang menggunakan kupon undian berhadiah. Disamping untuk promosi barang juga digunakan sebagai strategi untuk menarik para konsumen untuk menikmati jenis barang yang baru dipasarkan, hal ini sangat menarik sekali karena tujuan utamanya adalah memberikan hadiah secara cuma-cuma tanpa dengan menaikkan harga barang.

"KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hadir sebagai badan usaha dan mampu untuk bersaing dalam aktivitas perdagangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Walaupun merupakan suatu lembaga ekonomi yang berbasis anggota, tentunya sudah memiliki watak sosial yang tinggi, oleh sebab itu sebagai lembaga ekonomi harus mempunyai kewajiban untuk memberikan kesejahteraan yang setinggi-tingginya kepada anggota dan masyarakat sekitarnya.

⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaya, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm 18.

⁸ *Ibid.*, hlm.15.

Langkah-langkah strategis telah dilakukan oleh Kopma dalam menjalankan roda bisnisnya, diantaranya dengan prinsip target hasil yang dicapai, pertumbuhan, keberlangsungan bisnis dan keberkahan. Kopma menyelenggarakan promosi penjualan untuk memuaskan konsumennya.

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting pada suatu usaha. "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga salah satu yang memakai strategi penjualan tersebut. Perwujudan dari nilai-nilai tersebut KOPMA menyelenggarakan undian berhadiah berupa Suzuki Smash bagi sebagian unit untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Hermawan Kertajaya, pemberian iming-iming hadiah semacam ini bisa menarik perhatian orang, terutama pada orang yang punya mimpi untuk memiliki barang seperti: TV, Komputer, Handphone dan sebagainya.⁹

Memasuki Tahun 2003 "KOPMA IAIN" mengalami perkembangan yang cukup signifikan baik dari sisi usaha maupun organisasi, perkembangan tersebut terjadi akibat kiat-kiat pemasaran yang telah memunculkan *Image* pada konsumen sehingga dapat meningkatkan performa unit usaha KOPMA.

Prinsip pembuatan strategi dalam pemasaran ini sebenarnya adalah upaya untuk mempertahankan diri dari lingkungan bisnis yang dinamis, termasuk di dalamnya meraih keuntungan dari keuntungan materi dan immateri serta mengatasi persaingan yang ada.¹⁰

⁹ Hermawan Kertajaya, *Siasat Memenangkan Persaingan global, Marketing Plus 2000*, Cet : I, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm.367.

¹⁰ Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, (Jakarta: Khoirul Bayan: 2003), hlm 82.

Namun bagaimana hubungannya dengan bisnis yang spekulatif ?, jika spekulasi yang semata mata seperti yang dijelaskan oleh Mannan.¹¹ yaitu spekulasi yang semata-mata demi keuntungan pribadi dan lebih banyak merugikan orang lain seperti spekulasi yang melatarbelakangi (*Ihtikār*) tentu ini tidak sesuai dengan Etika Bisnis Islam dan tentu saja dilarang. Tetapi jika yang dimaksudkan adalah resiko yang mungkin terjadi/tidak dalam suatu bisnis, apalagi dari suatu konsekuensi perdagangan, maka hal itu wajar dan tidak dianggap sebagai perjudian. Justru dengan usaha tersebut memicu pengusaha untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan roda bisnisnya.¹²

Memang seorang muslim, individu, kelompok dalam ekonomi, bisnis diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, namun dia terikat dengan moral dan etika, sehingga seseorang tidak bebas mutlak dalam menjalankan roda bisnisnya.

Dalam hubungan antar manusia persoalan etika adalah persoalan pokok pada zaman sekarang. Begitu pentingnya etika, sehingga manusia terus-menerus berusaha merumuskannya untuk kepentingan tertentu, bahkan secara tertulis dan meliputi berbagai aspek terutama dalam dunia bisnis yang kemudian memunculkan apa yang disebut etika bisnis.

Dalam upaya mencari rezki, kemungkinan besar akan timbul persaingan karena pelaku bisnis cenderung tarik menarik untuk memperoleh keuntungan

¹¹ MB. Hooker, *Islam Mazhab Indonesia, Fatwa-fatwa dan Perubahan Sosial*, alih Bahasa Idring Rosyidin Hasan, (Bandung: Teraju., 2003).hlm. 295.

¹² Muslich, *Etika Bisnis, Pendekatan Substansif dan Fungsional*, Cet I (Yogyakarta: Ekonosia, 1998) hlm. 29.

sebanyak mungkin, di lain pihak, sementara perbedaan kemampuan dan situasi yang terdapat pada seseorang memungkinkan timbul perbedaan dalam memperoleh hasil bisnisnya.

Berangkat dari latar belakang itulah penulis berusaha untuk Memahami betapa banyak kode etik yang harus ditaati ketika seseorang ingin terjun dalam dunia bisnis. khususnya dalam masalah strategi pemasaran.

B. Pokok Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik beberapa masalah pokok yang menjadi rujukan dan arah pembahasan skripsi ini, pokok masalahnya adalah:

1. Bagaimana korelasi kupon undian berhadiah dan spekulasi dalam bisnis dalam strategi pemasaran?
2. Apakah praktik kupon undian berhadiah di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sejalan dengan Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Untuk menjelaskan mengenai bagaimana korelasi pemberian kupon undian berhadiah dan spekulasi dalam bisnis sebagai strategi dalam pemasaran.
2. Untuk menjelaskan mengenai apakah praktik pemberian kupon undian berhadiah di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sejalan dengan Etika Bisnis Islam.

Adapun kegunaan atau manfaat dari penulisan skripsi ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam disiplin ilmu syari'ah, serta merupakan upaya untuk lebih mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang hukum Islam, sehingga kelak diharapkan hasil dari pemikiran ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah maupun instansi yang terkait dalam mengambil kebijaksanaan hukum.

D. Telaah Pustaka

Fungsi sebuah strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran itu dapat dicapai. Muhammad Ismail Yusanto dalam bukunya *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* menjelaskan bahwa formulasi strategis pemasaran berwujud dalam keputusan fundamental yang memberi petunjuk pada tindakan.¹³ keputusan tersebut terdiri atas komponen-komponen sebagai berikut:

1. Strategi fungsional untuk komponen produk
2. Strategi fungsional untuk komponen harga
3. Strategi fungsional untuk komponen promosi, meliputi
 - a. Promosi Penjualan
 - b. Promosi Iklan
4. Strategi fungsional untuk komponen distribusi

Buchari Alma, dalam *Pengantar Etika Bisnis*, menjelaskan bahwa bisnis adalah aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata,

¹³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khoirul Bayan, 2003)

karena itu cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut, asalkan tidak mengabaikan aspek moralitas dalam bisnis.¹⁴

Perkembangan etika bisnis Islam tidak sedikit dipahami sebagai representasi dan pengejawantahan dari aspek hukum, misalnya keharaman jual-beli yang mengandung *garar*, menimbun harta, dan mengurangi takaran. Pada tataran ini etika bisnis tidak jauh berbeda dengan pengejawantahan hukum dalam fiqh mu'amalah, dalam kondisi demikian pengembangan etika bisnis sangat mengedepankan etika sebagai landasan filosofinya.

A.Sonny Keraf, dalam bukunya tentang *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* menjelaskan tentang relevansi etika dalam bisnis, ia beralasan bahwa bisnis bukanlah merupakan profesi yang kotor, seperti anggapan sementara pihak, yang kemudian muncul mitos-mitos amoral, akan tetapi menurutnya bisnis merupakan profesi yang bercirikan keterampilan dan keahlian yang disertai adanya komitmen moral. Dari pernyataan tersebut penyusun beranggapan bahwa etika dapat menyatu dalam aktifitas bisnis, dan etika merupakan hal yang relevan dan perlu bila dihadapkan pada realitas bisnis.¹⁵

Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono dalam bukunya *Pemasaran Internasional* menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian,

¹⁴ Buchari Alma, *Pengantar Etika Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 1997). hlm16.

¹⁵ A.Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm 35-41.

umumnya bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dapat bersifat personal maupun non personal.¹⁶

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaya dalam *Menggagas Bisnis Islami* mengatakan: Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai suatu usaha.¹⁷

Philip Kotler dalam bukunya *Managemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly memaparkan bahwa, untuk memasarkan sebuah produk baru seorang produsen menggunakan kiat promosi konsumen, diantaranya dengan potongan harga dan hadiah.¹⁸

R.Lukman Fauroni, dalam *Etika Bisnis dalam al-Qur'an* dalam tesisnya menjelaskan bahwa, prinsip bisnis dan etika bukan merupakan dua bangunan yang terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan struktur. Bisnis bukan semata-mata untuk meraih keuntungan material tetapi sekaligus mencapai tujuan spiritual yakni pencapaian tujuan amanah kemanusiaan sebagai mahluk dan khalifah untuk mencapai keridhoan Allah.¹⁹

¹⁶ Teguh Budiarto dan Fandi Ciptono, *Pemasaran Internasional*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm.208.

¹⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaya, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), Hlm. 169

¹⁸ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran /Marketing Management*, alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, Jilid: II, (Jakarta: P.T. Prehallindo, 1998), hlm.259.

¹⁹ R.Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam al-Qur'an*, Tesis, Diajukan pada Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2001.

Imroatul Azizah dalam *Perjudian dan Spekulasi dalam Bisnis, (Suatu Tinjauan Tentang Etika Bisnis Islami)* dalam tesisnya menjelaskan bahwa, etika dalam wacana ekonomi Islam bukan sekedar “rujukan” sebagai jalan kontekstual yang memiliki arti mekanistik, melainkan sebagai sebuah nilai aksiomatik–kebenarannya tak terbantahkan dan absolut yang inheren dengan perilaku bisnis seorang muslim. Artinya dalam berbisnis seorang muslim tidak boleh melepaskan diri dari ajaran agamanya, karena bisnis (perekonomian) hanyalah sebuah sistem yang tidak boleh terlepas dari supra sistem. Oleh karena itu aktifitas bisnis, seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip etika yang meliputi aksioma kesatuan (*unitas*) keseimbangan (*equilibrium*) kehendak bebas, tanggung jawab, dan ikhsan.²⁰

Hidayatullah, dalam skripsinya *Pemberian Hadiah dalam Strategi Pemasaran Produk*, menjelaskan bahwa: pemberian hadiah dalam strategi pemasaran produk tidaklah bertentangan dengan hukum Islam, jika dilihat dari tujuan dan fungsinya sudah sesuai dengan tujuan dengan fungsi hadiah dalam konsep Islam, yaitu untuk menghormati, menghargai, kasih sayang, dan memuliakan si penerima hadiah.²¹

Namun dalam skripsi tersebut belum sama sekali menyentuh korelasi antara pemberian hadiah dengan spekulasi dalam bisnis dan *garār*.

²⁰ Imroatul Azizah, *Perjudian Dan Spekulasi Dalam Bisnis, Suatu Tinjauan Tentang Etika Bisnis Islami*, Tesis Diajukan Pada Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2001.

²¹ Hidayatullah, *Pemberian Hadiah dalam Strategi Pemasaran Produk*, Skripsi Diajukan Pada Program Strata Satu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2003.

Dari kekurangan itulah penyusun beranggapan bahwa sangat perlu untuk membahas kembali tentang pemberian kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran khususnya di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

E. Kerangka Teoretik

Hukum yang pokok dari segala sesuatu adalah boleh sehingga terdapat dalil yang mengharamkannya.²²

الأصل في الأشياء إلا باحة حتي يدل الدليل علي التحريم²³

Al-Qur'ān sebagai sumber primer Islam telah menyatakan bahwa prinsip utama dalam bermuamalah adalah: kerelaan, (An-Tarādin).²⁴

يأيها الذين ءامنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم

dan melarang untuk memakan harta sesama dengan cara yang tidak benar. Sejalan dengan itu karena transaksi bisnis merupakan bagian dari muamalat dalam Islam, maka prinsip kerelaan ini harus melekat dan mendasari setiap kegiatan transaksi, oleh karena itu setiap kegiatan transaksi yang tidak berlandaskan dengan asas kerelaan adalah transaksi yang dianggap bathil.²⁵

ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل وتدلوا بها إلى الحكام لتأكلوا فريقاً من أموال الناس بالإثم وأنتم تعلمون²⁶

²² Abdul Mujib, *Kaidah-Kaidah Ilmu Fiqh*, (Jakarta: Kalam Mulia, 1994), hlm 25.

²³ Wahbah az-Zuhailly, *Usūlul-Fiqh al-Islāmī*, (Beirut: Dār-al-Fikr), 1: hlm.220.

²⁴ An-Nisā': (3):29.

²⁵ Al-Baqarah (2): 188.

²⁶ At-Taubah (9): 34.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرَّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيُصَدِّقُونَ
عَن سَبِيلِ اللَّهِ

Ada beberapa teori yang menyangkut dengan prinsip kerelaan yang oleh ahli hukum dimasukkan dalam prinsip bermu'amalah dalam Islam.

Achmad Azhar Basir misalnya dalam sebuah tulisannya menyebutkan bahwa:

1. Prinsip kerelaan dan menghindari unsur-unsur pemaksaan²⁷
2. Prinsip nilai guna, (sesuatu yang dilakukan apakah ada manfaatnya).
3. Prinsip memelihara dan menghindari penganiayaan.²⁸

وإن تبتم فلکم رعوس أموالکم لا تظلمون ولا تظلمون

Thahir A. Muhsin, salah seorang pemerhati ekonomi Islam juga mengemukakan beberapa prinsip mu'amalat, secara substansial prinsip-prinsipnya sama dengan yang dikemukakan oleh Achmad Azhar Basir, hanya saja rumusannya lebih luas sedikit karena kegiatan ekonomi dilakukan sebagai kegiatan kemanusiaan, adapun prinsip-prinsip itu:

1. Prinsip tidak boleh memisahkan kepentingan individu dengan kepentingan masyarakat karena Islam melarang transaksi yang dapat menimbulkan kerusakan atau membahayakan masyarakat, baik secara insani maupun rohani.

²⁷ Achmad Azhar Basir, *Azaz-azas Hukum Muamalat*, (Yogyakarta: UII Press), hlm 10.

²⁸ Al-Baqarah (2):279

2. Penyelenggaraan transaksi atau jual-beli berdasarkan keadilan karena al-Qur'an mengutuk dengan keras praktek transaksi yang dilakukan dengan cara-cara yang curang dan tidak jujur.
3. Prinsip kasih sayang antara penyelenggara transaksi tidak hanya dipertemukan dalam kepentingan-kepentingan bersaing saja, tetapi harus ada ikatan kasih sayang.
4. Meninggalkan transaksi-transaksi yang mengandung unsur *garar*, pemalsuan dan penipuan.²⁹

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Wahbah az-Zuhaili, menjelaskan tentang beberapa hal dalam transaksi jual-beli yang harus dihindari diantaranya: *Al-Juhalā, al-Ikrāh, al-Tauqūt, al-Garār, al-Darār, asy-Syarat al-Mufsid*.³⁰

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses

²⁹Thahir Abdul Muhsin Sulaiman, *Menanggulangi Krisis Ekonomi Secara Islam*, (Bandung: Al-māarif, 1985), hlm.150.

³⁰Wahbah Az-Zuhaili, *al Fiqh al-Islāmī wa-Adillatuh*, (Damaskus: Dār al-Fikr, 1983) hlm. 379-381.

pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat,
- b. Faktor makro, yaitu ekonomi, hukum, fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya ("*total Customer Satisfaction*"). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut keinginannya, tetapi apa yang sesungguhnya diinginkan serta kapan dan bagaimana diinginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan

sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengendalikan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*"Total Quality Management"*)³¹

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek dari pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk baru, meningkatkan volumen penjualan dan siasat untuk memenangkan persaingan.

Mempertahankan pelanggan sangat besar artinya dalam keberlangsungan aktivitas bisnis. Untuk itu diperlukan kiat-kiat untuk merangsang konsumen untuk tetap bertahan dalam membeli produk suatu usaha. Salah satunya dengan kupon undian berhadiah.

Pemberian hadiah dari hasil undian tersebut, digunakan sebagai ungkapan rasa terima kasih kepada pengguna produk tersebut.

Islam senantiasa memperhatikan aspek kemaslahatan bagi manusia kearah yang benar-benar bahagia didunia dan diakhirat. Seperti pada pemberian hasil undian tersebut. Memberi hadiah merupakan tindakan terpuji yang dianjurkan Rasulullah SAW, karena dengan pemberian hadiah tersebut kita dapat membantu orang lain dari kesusahannya. Hal ini dilihat dari adanya suatu perintah yang ada dalam al-Qur'an untuk saling tolong menolong terhadap sesamanya.³²

³¹Pemantapan *Total Quality Management* selalu dilakukan oleh pengurus KOPMA karena menurut anggapannya, pengembangan SDM merupakan pilar penggerak dinamika usaha yang penting guna pengembangan perusahaan. Oleh karena itu Organisasi KOPMA selalu ingin mengembangkan diri dalam peningkatan skill dan keterampilan dalam menjalankan usahanya. (Laporan Tahunan Kopma, 2002), hlm. 99.

³² Al-Maidah (5): 2

Berangkat dari kerangka berfikir itulah penyusun berusaha mendekati masalah ini dari sudut etika bisnis karena penyusun beranggapan bahwa pemberian kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan perilaku berbisnis.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan karena sumber datanya ada di lapangan, yaitu tentang pemberian kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran produk, Studi kasus di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan mendeskripsikan pelaksanaan pemberian kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran produk di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, kemudian dianalisis dengan konsep etika bisnis Islam.

3. Metode Pengumpulan Data

- a. Interview atau wawancara, yaitu suatu proses tanya jawab secara lisan dua orang atau lebih secara berhadapan.³³ Wawancara ini dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan data, dengan mengambil metode sample dengan teknik *purposive sampling*,³⁴ yang

³³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, cet. I, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 1997), hlm.19.

³⁴ *Purposive Sampling* adalah Metode pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi (Ed), *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm.155.

berasal dari pihak pengurus "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga periode 2003-2004, Serta para konsumen produk.

- b. Dokumentasi, yaitu menelusuri dokumen-dokumen yang ada sangkut pautnya dengan obyek penelitian serta data lain yang berkaitan dengan apa yang di teliti. Adapun data yang diperoleh di lapangan dapat berupa arsip dan buku-buku lain tentang "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- c. Kepustakaan, yaitu menelaah buku-buku yang relevan dengan permasalahan yang menyusun teliti.

4. Pendekatan Masalah

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah: Pendekatan Normatif, Yaitu: pandangan tentang boleh tidaknya sesuatu yang dijalankan berdasarkan ketentuan yang berlaku yakni hukum Islam.

5. Metode dan Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul selanjutnya adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif dan deduktif.

Analisis yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah dengan cara berpikir *deduktif* yang berangkat dari kebenaran umum mengenai suatu fenomena atau teori kemudian mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang bersifat sama dengan fenomena yang bersangkutan, dalam hal ini menerapkan ketentuan Nash terhadap praktik kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran di "Kopma IAIN". Di samping itu digunakan juga cara berpikir *induktif* yang berangkat dari data

yang bersifat khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum, dalam hal ini melihat praktik kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran dan kemudian di analisis dengan landasan etika bisnis Islam.

Kedua metode analisis data tersebut digunakan secara simultan untuk mendapatkan hasil analisis yang tajam dan akurat.

G. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan pembaca dan penyusun sendiri, serta lebih terarahnya penelitian, penulisan skripsi ini disusun berdasarkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab *pertama* berisi pendahuluan yang memuat penjelasan tentang unsur-unsur yang menjadi syarat dalam sebuah penelitian yaitu: latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoretik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab *dua* membahas gambaran umum tentang strategi pemasaran yang didalamnya akan di bahas pengertian strategi pemasaran, hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran, diantaranya: produk-produk/Jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, saluran distribusi yang digunakan agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan serta promosi penjualan berupa periklanan dan kupon undian berhadiah.

Bab *tiga* membahas tentang gambaran umum tentang kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga yang didalamnya mencakup: Profil Kopma UIN dan undian berhadiah, garār, dan konsep keadilan dalam Islam, serta undian berhadiah dan spekulasi dalam bisnis.

Bab *Empat* membahas tentang analisis kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran ditinjau dari sudut etika bisnis Islam, yang didalamnya akan dibahas, analisis sistem dan analisis pelaksanaan.

Bab *lima* adalah bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Dalam mengakhiri pembahasan skripsi ini maka penyusun mencoba memberikan kesimpulan dari apa yang telah penyusun uraikan sebelumnya:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan di "KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menunjukkan bahwa: Korelasi undian berhadiah dan spekulasi dalam bisnis sangat erat sekali karena pihak KOPMA berusaha untuk meningkatkan hasil omset dengan jalan kupon undian berhadiah, namun jika dilihat dari sudut maslahatnya KOPMA disamping untuk meningkatkan hasil penjualan, hanyalah bertujuan untuk mempertahankan usaha bisnisnya, sehingga dalam tataran bisnis Islam dapat dibenarkan.
2. Pemberian kupon undian berhadiah tersebut terbukti ampuh dalam mendongkrak volume penjualan di KOPMA. Hal ini terbukti dengan peningkatan omset yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Tahun-tahun sebelumnya. (21%).
3. Prinsip pembuatan Strategi itu murni diambil setelah target penjualan telah ditentukan sehingga yang ada adalah obsesi menghargai, menghormati, dan memberikan penghargaan pada konsumen sebagai ucapan terima kasih. Sehingga dalam tinjauan etika bisnis Islam hal itu dapat dibenarkan.

B. Saran-saran

1. Kepada seluruh pengurus "KOPMA IAIN" anda sebagai pemegang amanah dan berkewajiban untuk menunaikan amanah itu kepada para anggota berdasarkan prinsip keadilan dan kejujuran.
2. Strategi pemasaran berupa pemberian kupon undian berhadiah di Kopma hendaknya dipertimbangkan kembali mengingat latar belakang pendidikan kita adalah berorientasi ke Islaman, karena masih banyak strategi-strategi pemasaran yang bisa dilakukan seperti peragaan busana Muslim dan Muslimah, dan menurut penyusun itu sangat menarik sekali.

Demikian penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Walaupun penyusun sadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, sehingga sangat mengharapkan adanya kritik serta saran guna kelengkapan skripsi ini. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Toha Putra, 1989.

Shihab, M. Quraish, *Wawasan al-Qur'an, Tafsir Maudhui atas Pelbagai Permasalahan Umat*, Cet IX, Bandung: Mizan, 1999.

B. Kelompok Hadits

Muslim, Imam, *al-Jamī'as-Shahīh*, II, Beirut: Dār-al-Fikr, tt.

Muslim, Imam, *Shahīh Muslim*, 9 Juz, Alih bahasa Abdul Hamid Siddiqi, India: Shandar Market, 1996.

Abi Abdillah Muhammad Ibn Ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhāri*, II, Beirut: Dār-al-Fikr, 1994.

C. Kelompok Fiqh dan Ushul Fiqh

Amin Muhammad, *Ijtihad Ibnu Taimiyyah dalam Bidang Fiqhi Islam*, Jakarta: INIS, 1991.

Basir Achmad Azhar, *Azaz-azas Hukum Muamalat*, Yogyakarta: UII Press, tt.

Hooker, MB, *Islam Mazhab Indonesia, Fatwa-fatwa dan Perubahan Sosial*, Alih bahasa Iding Rosiding, Bandung: Teraju, 2003.

Mukarrom Jamaluddin Muhammad Ibnu, al-Anshari Ibnu Manzar., *Lisān al-Arab*, VII, Kairo: Dār-al Misriyyah, tt.

Mutahhari Murtadla al-, *al-Ad'l al-Ilāhi*, Alih bahasa Muhammad Abd-al-Mun'im al-Khagāni Iran: Mathbāat al-khayyām, 1981.

Madjid Nurcholish, *Islam Doktrin Dan Peradaban, Sebuah Telaah Kritis Tentang Masalah Keimanan, Kemanusiaan dan Kemodernan*, Jakarta: Paramadina, 2000.

Qardāwi Muhammad Yusuf, *Al-Halālu wa al-Harāmu fi- al-Islām*, Alih bahasa Mu'ammal Hamidy, Jakarta: PT. Bina Ilmu, 1993.

Siddik, Abdullah Al-Haji, *Inti Dasar Hukum Dagang Islam*, Jakarta: Balai Pustaka, 1993.

Sirri, Mun'im A, *Sejarah Fiqh Islam, Sebuah Pengantar*, Cet II, Surabaya: Risalah Gusti, 1996.

Syuyūthi Jalaluddin as-, *al-Syabāh wa-an Nazā'ir fi al-Furū'*, Beirut: Dār al-Fikr, 1995.

Zuhdi Masjifuk, *Masāil Fiqhiyyah*, Jakarta: H.Masagung, 1994.

Zuhailly Wahbah az-, *Ushūlul-Fiqh al-Islāmy*, Beirut: Dār-al-Fikr, 1: tt

Zuhaili Wahbah az-, *al-Fiqh al-Islāmi wa-Adillatuh-*, Cet.I, IV, Damaskus: Dār-al-Fikr, 1989.

D. Kelompok Lain-lain

Ahmad, Muhdor, *Etika Dalam Islam*, Surabaya: Al-Ikhlās, t.t.

Ahmad Mustaq: *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001.

Amin Ahmad, *Etika*, Alih bahasa Farid Ma'ruf, Jakarta: Bulan Bintang, 1993.

Alma Buchari, *Pengantar Etika Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 1997.

Azizah Imroatul, *Perjudian dan Spekulasi, Suatu Tinjauan Tentang etika Bisnis Islami*, Tesis Tidak di Publikasikan, Program Pasca Sarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2001.

Budiarto Teguh dan Fandy Ciptono, *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Foster D.W., *Manajemen Perusahaan*, Alih bahasa Theresia L.G. dan Bambang Kussrianto, Jakarta: Erlangga, 1984

Harahap Sofyan Syafri, *Akuntansi Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.

Henry Van Hoove, *Filsafat Sains*, Alih bahasa Yudian W Asmin, Yogyakarta: LPML.tt.

Karim, Adimarwan A., *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

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

- Hermawan Kertajaya, *Siasat Memenangkan Persaingan Global, Marketing Plus 2000*, Cet : I, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam, Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Alih bahasa Machnun Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Massie Joseph, *Dasar-dasar Manajemen*, III, Alih bahasa Ignatius Hadi Soeprbo, Jakarta: Erlangga, 1981.
- Moekijat, *Dasar-dasar Administrasi dan Manajemen Perusahaan*, Bandung: Mandar Maju, 1989.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyyah, 2002.
- Muslich, *Etika Bisnis, Pendekatan Substansif dan Fungsional*, Cet I, Yogyakarta: Ekonosia, 1998.
- Qardhawi, Yusuf al-, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Alih bahasa Zainal Arifin, Cet I, Jakarta: Gema Insani Press, 1999.
- Rahmat, Jalaluddin *Menjawab Soal-Soal Islam Kontemporer*, Bandung: Mizān, 1998.
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam*, jilid I, Alih bahasa Soeroyo dan Nastangin, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Rahardjo, M. Dawam, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990.
- Shihab, M. Quraish, *Fatwa-fatwa Quraish Shihab Dalam Masalah Ibadah dan Mu'amalat*, Bandung: Mizān, 1999.
- Suseno, Franz Magnis, dkk, *Etika Sosial: Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1989.
- Sulaiman, Thahir Abdul Muhsin, *Menanggulangi Krisis Ekonomi Secara Islam*, Bandung: Almaarif, 1985.
- Sunarto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Amus, 2003.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, cet. I. Yogyakarta, Fakultas Ekonomi UGM, 1997

Swastha, Basu, *Azaz-azaz Marketing*, Cet.I. Edisi 3, Yogyakarta: Liberty, 1983.

----- *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1995.

Teray, George. R., *Prinsip-prinsip Manajemen*, Alih bahasa: J. Smith. D.F.M, Jakarta: Radar Offset, 1993.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2001.

Yusanto, Muhammad Ismail, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, Jakarta : Khoirul Bayan, 2003.

E. KELOMPOK ENSIKLOPEDI

Dartanto Pius A. dan M. Dahlan Albary, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola, 1994.

Echols John M. dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Cet 23, Jakarta: P.T. Gramedia, 1996.

Ensiklopedi Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Jilid 2, Jakarta: P.T. Cipta Adi pustaka, 1992.

Ensiklopedi Hukum Islam (2) Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve, 1996.

Ensiklopedi Umum, Yogyakarta: Kanisius, 1991, hlm 762.

Munawwir Achmad Warson, *Kamus al-Munawwīr*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.

Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Edisi I, Jakarta: Modern English Press, 1991.

Qal'ahji Muhammad Rawwās, *Ensiklopedi Fiqh Umar ibn al-Khattab ra*, Jakarta: Raja Grafindo, 1990.

S. Wojo Warsito, *Kamus Umum Bahasa-Belanda Indonesia*, Jakarta: P.T. Ichtiar Baru-Vaan Hoeve, 1990.

Yunus Mahmud, *Kamus Arab-Indonesia*, Jakarta: Yayasan Penterjemah dan Pentafsiran, tt.

TERJEMAHAN AL-QUR'ĀN DAN HADĪS

NO	Halaman	Foot Note	Terjemahan
1	1	3	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.
2	47	37	Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunianya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sesungguhnya kebakhilan itu buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan pada lehernya di akhirat kelak. Dan kepunyaan Allah lah segala warisan yang ada di Langit dan di Bumi dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.
3	47	38	Berimanlah kamu kepada Allah dan rasulNya dan nafkahkanlah sebagian hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasai maka orang-orang yang beriman diantara kamu dan menafkahkan dari hartanya memperoleh pahala yang besar.
4	48	40	Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah jangan berlebih lebihan, makan dan minumlah dan jangan berlebih lebihan sesungguhnya allah tidak suka akan orang yang berlebih lebihan.
5	48	41	Maka jika kamu tidak mengerjakan (menafkahkan hartamu) maka ketahuilah bahwa Allah dan rasulnya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat maka bagimu pokok hartamu kamu tidak dianiaya dan tidak pula dianiaya.

NO	Halaman	Foot Note	Terjemahan
6	49	45	Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada rasulnya yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, Rasul, Kerabat Rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu apa yang diberikan rasul kepadamu maka terimalah dia dan apa yang dilarang bagimu maka tinggalkanlah dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya.
7	50	46	Dan jika kami hendak membinasakan suatu negeri, maka kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu supaya mentaati Allah tapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu maka sudah sepantasnya berlaku terhadap perkataan (ketentuan kami) kemudian kami hancurkan negeri itu sehancur hancurnya.
8	50	49	Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak dapat bagian.
9	50	50'1	Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

NO	Halaman	Foot Note	Terjemahan
10	50	50'2	Jika kamu mengetahui ada kebaikan pada mereka dan berikanlah kepada mereka sebagian dari harta Allah yang dikaruniakannya kepadamu.
11	54	65	Hai orang-orang yang beriman sesungguhnya meminum <i>khamar</i> , berjudi, berkorban untuk berhala, mengundi nasib adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keuntungan.
12	56	70	Penuhilah takaran dan timbangan dengan jujur, karena kami tidak memberi beban kepada seseorang melainkan menurut kemampuannya.

No	Halaman	Terjemahan Hadis
1	54'1	"Dan orang yang sedang melakukan jual beli diperbolehkan tawar-menawar selama belum berpisah; jika mereka itu berlaku jujur dan menjelaskan (ciri dagangannya) maka mereka akan diberi barakah dalam perdagangan itu; tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikannya (ciri dagangannya), barakah dagangannya itu akan dihapus." (HR. Bukhāri).
2	54'2	"Tidak halal seseorang menjual, sesuatu perdagangan melainkan dia harus menjelaskan ciri perdagangan itu, dan tidak halal seseorang yang mengetahuinya, melainkan dia harus menjelaskannya." (Riwayat Hākim dan Baihaqā).

BIOGRAFI ULAMA/ TOKOH

Imam Muslim

Nama lengkapnya adalah Abd-al-Husain ibn al- Hajjah ibn Muslim ibn Kausyaf al-Qusyairi an-Naisabūri, lahir di Naisabur tahun 206 H, mulai belajar Hadis tahun 218 H. Beliau merantau ke berbagai negeri seperti Hijaz, Irak, Syam, Mesir dan negara-negara lainnya untuk mencari Hadis, beliau mempunyai banyak guru hadist diantaranya Usman ibn Abi Syaibah, Abu Kamil al- Juri', Amr an-Naqid dan Qutaibah ibn Said, murid yang meriwayatkan hadis darinya juga banyak, diantaranya Abu Hatim ar-Razi, Musa Ibnu Harun, Yahya Ibnu Said dan Ibrahim Ibn Muhammad Ibn Sofyan al-Faqih al-Zahid beliau banyak mengarang buku diantaranya, *Shahīh Muslim*, *al- Musnād al-Qabīr' ala Al-Rijl*, *kitab Aulād al-Sahābah* dan *kitab al- Asmā'wa al-Kaunā'*, yang paling terkenal diantaranya, *Shahīh Muslim*, Imam Muslim wafat di kampung Nasr Abed, daerah Naisabur pada tanggal 24 Rajab 261 H dalam usia 55 Tahun.

Yusuf al-Qardhawi

Dilahirkan di desa Sifit Turab, Mesir pada tahun 1926. Ketika berusia dua Tahun beliau telah ditinggal wafat Ayahnya. Akhirnya diasuh oleh pamannya. Pada usia 10 Tahun telah hafal al-Qur'an 30 Juz dan fasih mengenai tajwidnya. Di usia remajanya telah mendapat julukan "Syeikh Qaradawi". Pendidikan tingginya diraih dengan kuliah di Fakultas Ushuluddin bidang al-Qur'an dan as-Sunnah selesai Tahun 1960. Kemudian melanjutkan program Doktorat dengan disertasi *Az-Zakat wa asaruhu fi hal al-Masakhil al-Ijtima'iyah* dengan nilai Cumlaude.

M. Dawam Rahardjo.

Lahir di Solo, Tanggal 20 April 1942, ia seorang ekonom muslim yang saat ini menjabat Ketua II Dewan Pakar ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia). Selain aktif di ICMI, dia banyak melakukan kegiatan-kegiatan keorganisasian, diantaranya: Direktur Utama Pusat Pengembangan Agribisnis, Ketua Dewan Direktur Pusat Pengembangan Masyarakat Agrikarya serta Dosen di Lembaga Pendidikan dan Pengembangan manajemen, (LPPM) Jakarta. Karyakaryanya adalah: *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, LSAF, 1999., *Etika Bisnis dan Manajemen*, Tiara Wacana, 1990., *Ensiklopedi al-Qur'an: Tafsir Sosial Berdasarkan Konsep-Konsep Kunci*, Paramadina, 1996.

Muhammad Quraish Shihab.

Lahir di Rappang Sulawesi Selatan, 16 Pebruari 1944. Meraih gelar Doktorat dalam ilmu-ilmu al-Qur'an (dengan yudisium Summa Cum laude) disertai dengan penghargaan tingkat pertama) pada tahun 1982 di Universitas al-Azhar, dengan penghargaan itulah beliau tercatat sebagai orang pertama dari Asia Tenggara yang meraih gelar tersebut, pernah memegang jabatan sebagai Rektor IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Menteri Agama kabinet pembangunan VII, mengarang banyak buku, diantaranya: *Membumikan al-Qur'an*, *Fungsi dan Peranan Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*, *Wawasan al-Qur'an*, *Lentera hati*, *Kisah dan Hikmah Kehidupan*, *Mukjizat al-Qur'an*.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 2

Curriculum Vitae

N a m a : Abdul Malik
Tempat /Tanggal Lahir : Jambi, 11 Juli 1980.
Alamat Rumah : Sungai Dua, Kotawaringin, Kec. Puding Besar,
Bangka, BA-BEL (33131)
Alamat Kost : Wisma Repedun, Jl. Manggis No. 51, Gaten, CC,
Sleman, Yogyakarta.

Orang Tua

Bapak : H. Made Ali. G.
Pekerjaan : Petani
Ibu : Hasni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Rumah : Sungai Dua, Kotawaringin, Kec. Puding Besar,
Bangka, BA-BEL (33131)

Riwayat Pendidikan

SD/MI : DDI Mangkoso, Kec. Soppeng
Riaja, Kab. Barru, Sul-Sel, Lulus tahun 1992.
SMP/MTs : MTs Al-Islam, Kec Mendo Barat Kab: Bangka, Ba-
Bel, Lulus tahun 1996
SMA/MA : MA Al-Islam Kemuja, Kec Mendo Barat, Kab:
Bangka, Ba-Bel, Lulus tahun 1999.
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalat
Angkatan 1999.
Organisasi : UKM Olah Raga Cabang Tenis Meja.
"KOPMA IAIN" UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Yogyakarta: 20, Desember, 2004.


Abdul Malik
NIM: 99383438

Lampiran 3

Status dan Badan Hukum "KOPMA IAIN"

1. Akte pendirian dengan Surat Kepala Kantor Wilayah Koperasi daerah Istimewa Yogyakarta tentang pengesahan koperasi sebagai badan hukum No.32-SK/KWK-12/83 tertanggal 9 september 1983 dengan nomor BH: 1294 /BH/PAD/XI, kemudian dirubah karena penyesuaian dengan UU tentang Pengkoperasian No. 25 tahun 1992 dengan nomor BH :13/BH/PAD/KWK-12/XI/1995 tertanggal 22 November 1995.
2. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Golongan perusahaan menengah dari Departemen Perdagangan No.SIUP :31/12-02/PM/VII/1992 tertanggal 29 juli 1992.
3. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dari Departemen Perdagangan No.2022600095 tertanggal 15 september 1997.
4. Izin Tempat Usaha (HO) dari Bupati Kepala Daerah Tingkat II Sleman No.053/4275/1993 tertanggal 25 November 1993.
5. Kartu Nomor Pokok Nomor Wajib Pajak (NPWP), dari Departemen Keuangan RI Direktorat Jenderal pajak No.1.599.437.9-541.
6. Izin pengelolaan warung telekomunikasi dari departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi UM.993/B,3/XI/1993 tertanggal 1 Desember 1993.
7. TDR No.398120400147 tertanggal 2 januari 1998 dengan kualifikasi c2-GEL untuk bidang usaha pengadaan barang dan jasa lainnya.
8. Ijin Hak Guna Tanah:SK Rektor No.124 tahun 1992 tertanggal :10 November 1992. Sk ini kemudian diganti dengan SK No. 81 Tahun 2002 tertanggal 30 Juli 2002. Ini dilakukan melihat perkembangan KOPMA memerlukan tempat yang lebih representatif.

Klasifikasi dan Prestasi "KOPMA IAIN"

1. Sejak tahun 1985 sd.1989 dengan klasifikasi B (mantap)
2. Sejak tahun 1990 sd.1996 dengan klasifikasi A (sangat mantap)
3. Tahun 1993 sebagai koperasi mahasiswa terbaik tingkat propinsi DIY dan juara harapan I tingkat nasional.
4. Tahun 1994 sebagai koperasi mahasiswa terbaik pilihan seleksi kesejahteraan PWI cabang yogyakarta.
5. Tahun 1995 sebagai kopeasi mahasiswa terbaik tingkat propinsi DIY
6. Tahun 1996 sebagai koperasi mahasiswa terbaik tingkat propinsi DIY dalam rangka HUT Prestasi kencana XI.
7. Tahun 1998 sebagai juara harapan satu Agen Pos terbaik tingkat propinsi DIY –Jawa tengah.
8. Tahun 1998 sebagai koperasi mahasiswa terbaik I tingkat Propinsi DIY dalam rangka HUT prestasi Kencana XI.
9. Tahun 1998 sebagai koperasi terbaik I tingkat Propinsi DIY Bidang konsumen.

10. Tahun 2000 Kopma terbaik 2 tingkat Propinsi DIY bidang konsumen.
11. Tahun 2002 Kopma terbaik 2 tingkat Propinsi DIY bidang konsumen.
12. Tahun 2002 Kopma terbaik 1 tingkat Kabupaten Sleman bidang konsumen.

Keanggotaan Dalam Organisasi "KOPMA IAIN"

- Anggota KOPINDO (Koperasi Pemuda Indonesia) nomor : 010/FS/KOPINDO/V/1984 tertanggal 17 mei 1984.
- Anggota KADIN (Kamar Dagang Indonesia) Nomor Anggota : 20403-000053 tertanggal 3 April 1998.
- Anggota APWI (Asosiasi Pengusaha Wartel Indonesia) Yogyakarta dengan nomor: 08128/ APWI-DIY/P.II/VII/94 tertanggal 12 Agustus 1994.
- Peserta Jamsostek(Jaminan Sosial Tenaga Kerja) nomor: 95 GL3 016 tertanggal 31 Juli 1995.
- Anggota Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia(FKKMI).
- Dewan Presidium Himpunan Koperasi Mahasiswa Indonesia (HKMY) priode 2001-2002.
- Anggota KJA (Koperasi Jasa Audit Nur'aini Yogyakarta).
- Anggota Asosiasi Manager Indonesia (AMA) cabang Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
**BADAN PERENCANAAN DAERAH
(B A P E D A)**

Kepatihan Danurejan Yogyakarta - 55213
Telepon : (0274) 589583, (Psw. : 209-217), 562811 (Psw. : 243 - 247)
Fax. (0274) 586712 E-mail : bappeda_diy@plasa.com

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 07.0 / 8228

Membaca Surat : Dekan F. Svari'ah IAIN Suka
Tanggal : 11 September 2004
No : IN/II/DS/PP.009/2061/2004
Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri.
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 162 Tahun 2003 tentang Pemberian Izin/Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Pendataan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Dijijinkan kepada :

Nama : ABDUL MALIK

No. Mhs./NIM : 993834 38

Alamat Instansi : Jl. Laksda Adisucipto, Yogyakarta

Judul

KUPON UNDIAN BERHADIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI SUDUT ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Kopma IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Lokasi : Kabupaten Sleman

Waktunya : Mulai tanggal 16 - 9 - 2004 s/d 16 - 12 - 2004

Dengan Ketentuan :

1. Terlebih dahulu menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati / Walikota) untuk mendapat petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat;
3. Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta (Cq. Kepala Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)
4. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah;
5. Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan;
6. Surat ijin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan - ketentuan tersebut di atas.

Kemudian diharapkan para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya.

Tembusan Kepada Yth. :

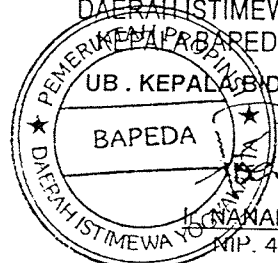
1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
(Sebagai Laporan)

Dikeluarkan di : Yogyakarta

Pada tanggal : 16 - 9 - 2004

2. Bupati Sleman c.q. Ka. Bappeda;
3. Rektor IAIN - Suka;
4. Dekan fak. Syari'ah IAIN Suka;
5. Pertiinggal.

A.n. GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
KEPALA BAPPEDA PROPINSI DIY
UB. KEPALA BIDANG PENGENDALIAN



K. NAWANG SUWANDI
NIP. 490 022 448

PEDOMAN WAWANCARA

1. Kapan mulai dilakukan Kupon undian berhadiah dalam strategi pemasaran produk di Kopma UIN.?
2. Apa langkah- langkah yang harus dipersiapkan oleh Kopma dalam pemberian kupon undian berhadiah.?
3. Pemberian kupon undian berhadiah sangat erat kaitannya dengan target yang telah dicapai oleh Kopma, target-apa saja yang harus dipenuhi.?
4. Apakah pemberian kupon undian berhadiah sangat erat kaitannya dengan spekulasi dalam bisnis, (berusaha untuk mendapatkan untung yang sebanyak-banyaknya.?
5. Kapan waktu pemberian kupon undian berhadiah, (berapa kali dalam setahun.?
6. Sejauh mana pengaruh pemberian kupon undian berhadiah dalam mendongkrak hasil penjualan produk di Kopma.?
7. Produk-produk apa saja yang diberikan kupon undian berhadiah?.
8. Sejauh mana tanggapan mahasiswa serta masyarakat sebagai konsumen terhadap kupon undian berhadiah.?
9. Tujuan-tujuan apa saja yang harus didapatkan pada pemberian kupon undian berhadiah.?
10. Hadiah-hadiah apa saja yang diberikan kepada pemenang?.
11. Apakah selain kupon undian berhadiah pengurus Kopma tidak memakai jenis promosi yang lain, seperti sampel, kemasan produk, periklanan, sponsorship, dsb.?
12. Bagaimana tanggapan Mahasiswa terhadap penyelenggaraan kupon undian berhadiah.?



Tampak Spanduk Penyelenggaraan Kupon Undian Berhadiah Di “KOPMA IAIN” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sekilas kita melihat besarnya minat mahasiswa terhadap pelaksanaan Undian tersebut.



Tampak Pamflet penyelenggaraan kupon Undian berhadiah Di “KOPMA IAIN” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KOPMA KUNDIAN **KONSUMEN**

Mitra Sukses Studi No. 050752

Bersama Kopma IAIN (UIN) Sunan Kalijaga

hanya belanja Rp. 6.000,- & raih hadiahnya

NAMA _____
 FAK/JUR _____
 ALAMAT _____

cv. **Erla Grafika**
 Condongkuta 7486795, 7486808

Hadiah langsung:
 TV, Komputer, Handphone,
 Sepeda dan masih banyak
 hadiah menarik lainnya

Hadiah undian:
 Sumbangan SPP

Jl. Marsda Adi Sucipto
 Yogyakarta Telp. (0274) 589247

No. 050752

Perhatian:
 Berlaku kelipatan untuk setiap transaksi
 Tidak berlaku bagi karyawan, Manajemen, Pengurus dan Pengawas Kopma
 Kupon ini diundi dan bernilai langsung

KOPMA KUNDIAN **KONSUMEN**

Mitra Sukses Studi No. 065672

Bersama Kopma IAIN (UIN) Sunan Kalijaga

hanya belanja Rp. 6.000,- & raih hadiahnya

NAMA _____
 FAK/JUR _____
 ALAMAT _____

cv. **Erla Grafika**
 Condongkuta 7486795, 7486808

Hadiah langsung:
 TV, Komputer, Handphone,
 Sepeda dan masih banyak
 hadiah menarik lainnya

Hadiah undian:
 Sumbangan SPP

Jl. Marsda Adi Sucipto
 Yogyakarta Telp. (0274) 589247

No. 065672

Perhatian:
 Berlaku kelipatan untuk setiap transaksi
 Tidak berlaku bagi karyawan, Manajemen, Pengurus dan Pengawas Kopma
 Kupon ini diundi dan bernilai langsung

KOPMA KUNDIAN **KONSUMEN**

Mitra Sukses Studi No. 006790

Bersama Kopma IAIN (UIN) Sunan Kalijaga

hanya belanja Rp. 6.000,- & raih hadiahnya

NAMA _____
 FAK/JUR _____
 ALAMAT _____

cv. **Erla Grafika**
 Condongkuta 7486795, 7486808

Rebut hadiah menarik
 TV, Komputer, Handphone,
 Sepeda, Sumbangan SPP
 dan masih banyak
 hadiah menarik lainnya

Jl. Marsda Adi Sucipto
 Yogyakarta Telp. (0274) 589247

No. 006790

Perhatian:
 Berlaku kelipatan untuk setiap transaksi
 Tidak berlaku bagi karyawan, Manajemen, Pengurus dan Pengawas Kopma
 Kupon ini diundi untuk mendapatkan hadiah

KUPON UNDIAN
 DI "KOPMA IAIN" UIN SUNAN KALIJAGA