

KAJIAN ASPEK HUKUM DAN ETIKA DALAM *MARKETING* SYARIAH



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI
SEBAGIAN SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

Oleh:

**Cahyo Abdul Ghani
10380040**

Pembimbing:

**Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.
19760920 200501 1 002**

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2016

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dalam hal ini ada beberapa pertanyaan mendasar yang melingkupi kegiatan pemasaran (*marketing*); mulai dari apa yang dipasarkan, siapa yang memasarkan, hingga bagaimana barang dan jasa dipasarkan melalui kegiatan fungsi-fungsi *marketing* seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan sebagainya.

Masalah yang timbul kemudian adalah, kebanyakan dari para produsen//perusahaan dengan para pemasar (*marketer*) yang tidak mempertimbangkan segi moral dan etika dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana caranya agar produk yang mereka tawarkan diterima dan sukses serta menguasai pangsa pasar. Apalagi jika para *marketer* ditekan oleh target perusahaan yang harus di capai dan bonus yang akan didapat, maka untuk mencapai target itu, tidak jarang seorang *marketer* melakukan berbagai macam cara, sampai-sampai menabrak rambu-rambu dan etika yang sudah ditetapkan dalam agama.

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana aspek hukum dalam konsep dan praktik dalam pemasaran (*marketing*) syariah oleh perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa. Serta bagaimana tinjauan etika Islam dalam praktik pemasaran (*marketing*) syariah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif, menggunakan pendekatan linguistik atau bahasa yaitu menggambarkan konsep dan struktur bahasa *marketing* secara apa adanya. Selanjutnya juga menggunakan pendekatan normatif yaitu masalah dalam penelitian ini didekati dengan norma-norma hukum Islam. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah para ulama ahli fikih. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah praktik dalam *marketing* syariah.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas ulama membolehkan konsep dan praktik dalam *marketing* syariah, dilihat dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) dalam *marketing* syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang ada di dalam syariah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip dalam syariah tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam *marketing*, maka dapat dibolehkan dalam syarak. serta dalam aspek etika juga sudah memenuhi unsur-unsur spiritual yaitu berbasis spiritual, keilahian bersumber pokok dari ajaran wahyu sebagaimana yang dikenal syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah).

Kata Kunci: *Hukum Islam, Etika, Marketing, Marketing Syariah.*

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyo Abdul Ghani
NIM : 10380040
Jurusan : Muamalat
Fakultas : Syariah dan Hukum

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “**KAJIAN ASPEK HUKUM DAN ETIKA DALAM *MARKETING SYARIAH***”, dan seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu, yang telah saya lakukan dengan tindakan yang sesuai dengan etika keilmuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 28 November 2016

Yang Menyatakan,



Cahyo Abdul Ghani
NIM. 10380040



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memeriksa serta memberikan bimbingan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara-

Nama : Cahyo Abdul Ghani

NIM : 10380040

Judul Skripsi : **“KAJIAN ASPEK HUKUM DAN ETIKA DALAM
MARKETING SYARIAH”**

Sudah dapat kembali diajukan kepada Fakultas Syariah dan Hukum Program Studi Muamalat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Muamalat.

Dengan ini mengharap skripsi atau tugas akhir tersebut di atas agar dapat segera diajukan ke sidang munaqasyah. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 November 2016
Pembimbing


Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.
19760920 200501 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-565/Un.02/DS/PP.00.9/12/2016

Tugas Akhir dengan judul : KAJIAN ASPEK HUKUM DAN ETIKA DALAM MARKETING SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CAHYO ABDUL GHANI
Nomor Induk Mahasiswa : 10380040
Telah diujikan pada : Rabu, 30 November 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syaria'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I

Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19760920 200501 1 002

Penguji II

Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag.
NIP. 19701209 200312 1 002

Penguji III

Ratnasari Fajariya Abidin, S.H., M.H.
NIP. 19761018 200801 2 009

Yogyakarta, 30 November 2016

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syaria'ah dan Hukum
DEKAN



Dr. H. Agus Moh. Najib, M.Ag.
NIP. 19710430 199503 1 001

MOTTO

“Tiada Perjuangan Tanpa Pengorbanan”

“hidup adalah berbuat; Sekali hidup selamanya berarti”

(Cahyo A. Ghani)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati karya ini kupersembahkan kepada:

Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa memberikan kasih sayang tiada tara serta dukungan dan do'a dalam setiap langkahku untuk menggapai semua angan dan cita-citaku. Segala kasih sayang yang tidak dapat kuungkapkan dengan kata-kata yang selalu kurangkai dalam do'a. Semoga Amal dan ibadah mereka diridhoi oleh Allah Swt. Amin

Teruntuk:

Saudara dan saudariku, para sahabatku, beserta almamater Jurusan Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tercinta, yang mana sebagai penyambung aspirasi yang tak pernah membuat putus harapanku

Ya Allah...

Terima kasih kau hadirkan orang-orang yang menyayangiku dalam perjalananku untuk menggapai asa dan cita-cita. Kepada kalian kupersembahkan "Karya ini"

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله ربّ العلمين، اشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمداً عبده ورسوله، اللهم صلّ وسلّم على محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين، أمّا بعد.

Alhamdulillah penyusun panjatkan kepada Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa saya haturkan kepada junjungan kita nabi Muhammad Saw. Untuk keluarga, tabi'in dan seluruh umat di seluruh dunia. Amin

Penyusun merasa bahwa skripsi ini bukan karya penyusun semata, tetapi juga merupakan hasil dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penyusun juga merasa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan.

Oleh karena itu, penyusun mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M. Ag., selaku Ketua Program Studi Hukum Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;

3. Bapak Saifuddin, SHI., MSI., selaku Ketua Jurusan Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
4. Ibu Zusiana Elly, SHI., MSI., selaku Sekretaris Jurusan Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
5. Bapak Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini;
6. Para dosen UIN Sunan Kalijaga yang telah mentransfer ilmu kepada penyusun;
7. Kedua orang tuaku tercinta Bapak H.Suratno dan Ibu Sarifah, yang selalu memberikan kasih sayang, cinta yang tak terhingga serta membimbing dan memberikan dukungan kepada penyusun. Rasa terimakasih saja tak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah engkau berikan;
8. Saudara-saudariku tercinta, mbak umi, mas doli, mas rino, dan adikku luklu, yang terus memberikan semangat, doa dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Keluargaku yang baru Ibu titik , fadil, azwin dan sekeluarga besar, yang terus mendoakan dan memberikan dukungan kepada penyusun selama ini. Semoga ikatan kekeluargaan kita selalu di Ridhoi ALLAH SWT.
10. Seseorang yang selalu menemani, memberi semangat dan motivasi yang tiada hentinya dalam proses penyusunan hingga skripsi ini terbentuk;
11. Kepada sahabatku Luqman Nurhisam, teman jamaah nGopi sebangsa tanah sebangsa air (Reza, Acil, Mamad, imam, fadil, rea, bli payun) yang

telah memberikan bantuan dan dukungan sepenuhnya dalam menyelesaikan skripsi ini;

12. Teman-teman almamater Muamalat 2010 Dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu yang yang telah memberikan kenangan yang indah, keceriaan, dan kebahagiaan selama penyusun menuntut ilmu di Yogyakarta ;
13. Semua pihak yang tidak mungkin penyusun sebutkan satu persatu. Penyusun ucapkan banyak terima kasih atas segala sesuatu yang telah diberikan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penyusun hanya berharap, semoga semua yang telah dilakukan menjadi amal saleh serta mendapatkan balasan dari Allah Swt.. Dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penyusun sendiri khususnya, dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, 28 November 2016

Penyusun

Cahyo Abdul Ghani
10380040

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Transliterasi Arab-Latin, pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ś a'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥ a'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ś ad	ś	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wawu	W	we
هـ	ha'	H	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh syaddah ditulis rangkap, contoh:

تورّق	ditulis	tawarruq
نزلّ	ditulis	nazzala
بهنّ	ditulis	bihinna

حجّة	Ditulis	ḥ ujjah
------	---------	---------

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	ḥ ikmah
علة	Ditulis	'illah
حيلة	Ditulis	ḥ ilah

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki lafal lain).

2. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	zakāh al-fiṭ ri
------------	---------	-----------------

D. Vokal Pendek

فعل	Fathah	ditulis	a
-----	--------	---------	---

— زكِرَ زَكَرَ	Kasrah	ditulis ditulis	i zūkira
— يَذْهَبُ	Dammah	ditulis ditulis	u yażhabu

E. Vokal Panjang

Fathah + alif فَلَا	ditulis ditulis	ā falā
Fathah + ya' mati تَنْسَى	ditulis ditulis	ā tansā
Kasrah + ya' mati تَفْصِيلَ	ditulis ditulis	ī tafṣ īl
Dammah + wawu mati أَصُولَ	ditulis ditulis	ū uṣ ūl

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati الزَّحِيلَى	ditulis ditulis	ai az-zuḥ ailī
Fathah + wawu mati الدَّوْلَةَ	ditulis ditulis	au ad-daulah

G. Kata pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof.

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

H. Kata sandang alif dan lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

القرآن	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās
العينة	Ditulis	al-‘Īnah
التورق	Ditulis	al-Tawarruq

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghik=langkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-Samā
الشمس	Ditulis	asy-Syams

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisnya.

ذوي الفروض	ditulis	ẓawī al-furūḍ
أهل السنة	ditulis	ahl as-Sunnah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Telaah Pustaka	10
E. Kerangka Teori	15
F. Metode Penelitian.....	25
G. Sistematika pembahasan	28

BAB II HUKUM ISLAM DAN ETIKA ISLAM

A. Hukum Islam	30
1. Hukum Perspektif Islam	30
2. Bisnis dalam Islam	34
3. Prinsip-prinsip Transaksi Muamalat dalam Islam.....	42
4. Transaksi Bisnis yang Dilarang dalam Islam	44

B. Etika Islam.....	50
1. Etika.....	50
2. Etika dalam Islam.....	51
3. Etika Bisnis.....	52
4. Etika Bisnis dalam Islam.....	57
5. Nilai Dasar Etika Bisnis Islam.....	77
C. Perbedaan Hukum dan Etika.....	90

BAB III GAMBARAN UMUM PEMASARAN (*MARKETING*) SYARIAH

A. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	97
B. Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	103
C. Perbedaan dan Persamaan Penjualan (<i>Sale</i>) dan Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	109
D. <i>Pre-Sales</i> , <i>Sales</i> , dan <i>After Sales</i>	110
E. Pemasaran (<i>Marketing</i>) dalam Islam.....	112
F. Cara Kerja <i>Marketing</i> Syariah.....	115
G. Prinsip dan Karakteristik <i>Marketing</i> Syaria.....	117
H. <i>Marketing</i> Syariah oleh Rasulullah Saw.....	130

BAB IV ANALISIS HUKUM DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KONSEP DAN PRAKTIK PEMASARAN (*MARKETING*) OLEH PRODUSEN/PERUSAHAAN PENGHASIL BARANG DAN JASA

A. Aspek dalam <i>Marketing</i> Syariah.....	135
B. Aspek Etika dalam <i>Marketing</i> Syariah.....	147
C. Penegakan Etika dalam Bisnis Islam secara Global.....	157

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan..... 160
B. Saran-Saran 162

DAFTAR PUSTAKA163

Lampiran-Lampiran



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi yang dilakukan seperti produksi, distribusi, konsumsi, ekspor maupun impor semuanya memiliki dimensi Ketuhanan dan bertujuan akhir tidak lain adalah untuk Tuhan.¹

Rangkaian aktivitas ekonomi dimulai dari produksi, distribusi, kemudian konsumsi. Untuk menghubungkan rangkaian tersebut, oleh para pelaku usaha dalam sejumlah transaksi dan operasi yang dipakai untuk mendistribusikan barang dan jasa adalah dengan melakukan sirkulasi. Sirkulasi oleh para ekonom didefinisikan sebagai sarana untuk menyalurkan barang dan jasa hingga ke tangan konsumen, seperti melalui cara jual beli, penyewaan, perwakilan, agensi, perseroan, pemasaran, dan sebagainya.²

Di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha, masing-masing dari perusahaan melakukan segala cara untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah-tengah masyarakat dengan menarik perhatian dari konsumen dan berusaha semaksimal mungkin untuk

¹ Yusuf Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terjemahan Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 31.

² Yusuf Al-Qaradhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terjemahan Didin Hafidhuddin dkk. (Jakarta: Robbani Press, 1997), hlm. 285.

meningkatkan pelayanan kepada konsumen, yang salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*).

Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya.³ Esensinya, pemasaran (*marketing*) merupakan bagian sistem dari rangkaian aktivitas bisnis yang dimulai dari produksi, distribusi, dan konsumsi (barang atau jasa sampai kepada konsumen). Kegiatan pemasaran (*marketing*) oleh perusahaan meliputi kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan produk seperti barang atau jasa. Dengan adanya kegiatan pemasaran (*marketing*), perusahaan dapat memperoleh laba atau keuntungan dan bisa berkembang terus menerus (*sustainable*).

Pemasaran (*marketing*) termasuk ilmu pengetahuan yang berkembang sangat pesat. Demikian pula pada sebuah perusahaan divisi pemasaran yang mendapat posisi sangat strategis. Hal ini dapat dimaklumi karena divisi pemasaran merupakan tolak ukur (barometer) dari keberhasilan sebuah aktivitas bisnis yang sedang dijalankan. Jika sebuah perusahaan/industri mampu menghasilkan produk atau jasa, tetapi tidak mampu memasarkannya maka aktivitas usaha yang dijalankan tersebut akan mengalami kesulitan bahkan mengalami gulung tikar.

³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan, 2006), hlm. 26.

Sehingga kegiatan pemasaran (*marketing*) merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup bagi perusahaan.⁴

Aktivitas perusahaan dimulai dari mencari tempat atau lokasi sebagai tempat untuk mendirikan perusahaan, mencari modal, membeli berbagai mesin untuk kebutuhan aktivitas bisnis, mencari sumber daya manusia (SDM), bahan baku, peralatan kantor, transportasi, sampai proses kepada produksi, hingga pada akhirnya bermuara pada bagian akhir yaitu pemasaran sampai kepada konsumen.

Untuk melihat esensi dari pemasaran, ada 3 (tiga) pertanyaan mendasar yaitu: 1) *What* (Apa yang dipasarkan?); barang dan jasa, 2) *Who* (Siapa yang memasarkan?; penyalur atau distributor, 3) *How* (Bagaimana cara memasarkannya?); melalui pembelian, promosi, dan sebagainya. Untuk menjawab lebih jauh atas 3 (tiga) pertanyaan mendasar tersebut diperlukan suatu pendekatan (*approach*), yaitu:⁵

1. Pendekatan barang atau jasa, yaitu mengkaji karakteristik barang atau jasa yang beredar di pasar. Masing-masing dari jenis barang atau jasa tersebut memiliki sifat yang berbeda, dan berbeda pula cara penyaluran, pemasaran dan sebagainya. Seperti misalnya, barang elektronik berbeda pemasarannya dengan pasta gigi, sayuran, daging, ikan, dan sebagainya. Untuk mengkaji karakteristik barang ini dan bagaimana cara pemasarannya perlu dipelajari tersendiri yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran (*marketing*);

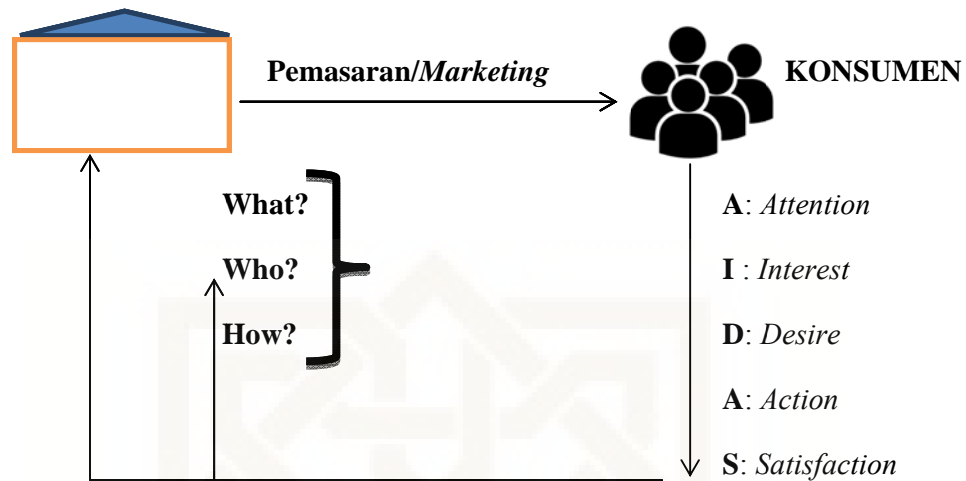
⁴ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: CV Alfabeta, 2003), hlm. 106.

⁵ *Ibid.*, hlm. 107-108.

2. Pendekatan lembaga/entitas/institusi, yaitu siapa yang memasarkan barang atau jasa. Karena harus ada penyalur/distributor/agen khusus maupun agen bebas sebagai penyalur agar barang atau jasa sampai pada tangan konsumen (pemakai);
3. Pendekatan fungsional, dalam artian bahwa untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa banyak dibutuhkan fungsi-fungsi yang harus dilakukan. Seperti misalnya, fungsi pembelian, fungsi penjualan, yang dengan berbagai aspeknya seperti dengan melakukan berbagai promosi, memasang iklan, memberikan merk/label, penyimpanan di gudang, pengangkutan barang, pengumpulan barang, pembagian, dan sebagainya.

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dalam hal ini ada beberapa pertanyaan mendasar yang melingkupi kegiatan pemasaran (*marketing*); mulai dari apa yang dipasarkan, siapa yang memasarkan, hingga bagaimana barang dan jasa dipasarkan melalui kegiatan fungsi-fungsi *marketing* seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan sebagainya. Kegiatan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:⁶

⁶ *Ibid.*, hlm. 109.



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran dimulai dari luar produsen sampai ke tangan konsumen. Dapat dikatakan bahwa kegiatan dalam perusahaan yang merupakan kegiatan produksi barang dan jasa tidak termasuk dalam kegiatan pemasaran (*marketing*), akan tetapi masuk ke dalam bagian manajemen produksi. Meskipun demikian, untuk menentukan barang dan jasa yang akan dihasilkan di sektor produksi sangat dipengaruhi oleh informasi dari pemasaran (*marketing*).

Setelah barang dan jasa didistribusikan ke tangan konsumen, maka konsumen akan membuat beberapa pertimbangan, yaitu:

1. *Attention*, artinya perhatian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan;
2. *Interest*, timbulnya minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang barang dan jasa yang ditawarkan;
3. *Desire*, yaitu keinginan yang muncul setelah tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan, keinginan diawali dengan perhatian dan

mengamati lebih dalam sehingga ingin mencoba barang dan jasa yang ditawarkan;

4. *Action*, yaitu tindakan yang timbul dikarenakan sudah matang dalam pertimbangannya memilih barang dan jasa yang telah ditawarkan untuk kemudian dibayar, selanjutnya dikonsumsi atau dipakai;
5. *Satisfaction*, setelah barang dikonsumsi dan digunakan, lebih lanjut dengan timbul perasaan puas atau tidak puas oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai barang dan jasa yang sebelumnya dibeli. Hal ini merupakan balikan (*after sales/input/feedback*) yang diperoleh perusahaan yang menawarkan barang dan jasa.

Aktivitas dalam pemasaran merupakan suatu kegiatan yang produktif. Produktif dalam artian segala kegiatan yang meningkatkan kegunaan maupun nilai guna suatu barang dan jasa. Berikut ada beberapa kegunaan yang timbul dari adanya kegiatan pemasaran oleh perusahaan:

1. Kegunaan waktu (*time utility*), berarti nilai dari suatu barang dan jasa akan meningkat apabila ada tenggang waktu;
2. Kegunaan tempat (*place utility*), timbul apabila barang berpindah tempat dari daerah kelebihan barang dan jasa (*surplus*) ke daerah yang kekurangan (*deficit*);
3. Kegunaan milik (*possession utility/ownership utility*), artinya barang dan jasa akan semakin bermanfaat apabila terjadi perpindahan kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Kegunaan milik sangat penting untuk kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh produsen atau

perusahaan, walaupun sudah teradi kegunaan waktu maupun kegunaan tempat tetapi jika tidak teradi adanya perpindahan kepemilikan maka belum terjadi pemasaran (*marketing*).

Konsumen merupakan titik akhir dari tujuan kegiatan pemasaran yang sangat diharapkan akan membeli produk barang dan jasa dengan perasaan puas. Istilah memuaskan (*satisfaction*) merupakan kata kunci dari keberhasilan dari pemasaran (*marketing*). Sebab jika konsumen tidak merasa puas atas barang dan jasa yang dibeli, maka pembelian tidak akan pernah terjadi, dampaknya adalah pemasaran akan gagal, sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi produsen atau perusahaan yang menjual barang dan jasa.

Namun kenyataannya di lapangan, kebanyakan dari para produsen//perusahaan dengan para pemasar (*marketer*) yang tidak mempertimbangkan segi moral dan etika dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana caranya agar produk yang mereka tawarkan diterima dan sukses serta menguasai pangsa pasar. Apalagi jika para *marketer* ditekan oleh target perusahaan yang harus di capai dan bonus yang akan didapat, maka untuk mencapai target itu, tidak jarang seorang *marketer* melakukan berbagai macam cara, sampai-sampai menabrak rambu-rambu dan etika yang sudah ditetapkan dalam agama. Di sisi lain, para *marketer* juga manghadapi persaingan antara lembaga-lembaga lain, yang pada akhirnya mereka saling menjatuhkan, menjelek-jelekan serta menyanjung-nyanjung produk mereka sendiri, dan persaingan sudah tidak sehat lagi. Karena lembaga keuangan lain (kompetitor) seharusnya bisa menjadi mitra bisnis kita dan bersaing secara

sehat, bukan saling menjelekkkan dan menjatuhkan. Ini tentu sangat bertolak belakang dengan semangat dan prinsip etika yang ada dalam Islam.

Pemasaran (*Marketing*), sejatinya tidak sebatas menjual produk barang atau jasa. Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu yang sangat komprehensif, sehingga perlu penahanan yang didukung prinsip-prinsip syariah. Sudah seharusnya pemasaran (*marketing*) dilakukan sesuai koridor Islami. Tidak boleh dilakukan praktik-praktik penyimpangan, karena bisnis tidak akan berjalan lama dan yang pasti tidak akan berkah.

Dalam Islam sudah jelas bahwa berbicara bohong demi memikat hati pangsa pasar sangat dilarang, karena nantinya akan membuat masyarakat kecewa, termasuk juga membesar-besarkan produk agar calon nasabah/anggota tertarik dengan produk yang ditawarkan. Maka sudah saatnya untuk menanamkan nilai-nilai spritual dalam kegiatan pemasaran (*marketing*), dengan artian bahwa kita harus percaya bisnis yang bersih pasti akan membawa keuntungan meskipun persaingan semakin banyak dan ketat. Karena sangat tidak bisa dipungkiri akan adanya korelasi antara bisnis dengan hati seseorang dalam mengelola bisnis. Jika hatinya bersih, tidak berbuat curang, bisnis yang dijalankannya bermutu tinggi, maka akan memiliki banyak nasabah yang loyal terhadapnya dan pastinya akan berdampak positif terhadap bisnisnya dalam jangka panjang.

Berangkat dari berbagai persoalan di atas, agar lebih komprehensif, maka untuk itu, peneliti ingin mengangkat permasalahan ini kedalam sebuah penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul “Kajian Aspek Hukum dan Etika dalam *Marketing* Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aspek hukum dalam konsep pemasaran (*marketing*) syariah oleh perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam pemasaran (*marketing*) syariah oleh perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk memahami dan mengetahui bagaimana aspek hukum dalam konsep dan praktik pemasaran (*marketing*) syariah oleh perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran (*marketing*) syariah oleh perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa.

Sedangkan yang menjadi kegunaan/manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk memberikan masukan dan bahan evaluasi kepada pihak perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa, agar kedepannya bisa lebih baik lagi, khususnya dalam kegiatan pemasaran (*marketing*);

2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan kepada peneliti, maupun akademisi, masyarakat secara keseluruhan;
3. Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah khazanah keilmuan, terutama di bidang pemasaran (*marketing*), yang mana harus sesuai dengan koridor syariah. Serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pemerhati sistem ekonomi Islam, terutama dalam bidang pemasaran (*marketing*)

D. Telaah Pustaka

Terdapat banyak karya ilmiah baik berupa buku, jurnal, makalah, maupun skripsi, maupun karya tulis ilmiah lainnya yang mengkaji tentang permasalahan pemasaran. Baik dilihat dari aspek manajemen pemasaran yang ada maupun terkait dengan strategi-strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau organisasi pada umumnya.

Oleh sebab itu, maka dalam kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan beberapa karya ilmiah yang terkait, dengan tujuan untuk mengetahui sudut pandang/titik fokus kajian/*point of view* terhadap penelitian ilmiah yang akan dilakukan. Hal ini sangat penting dilakukan, karena tidak hanya sekedar untuk menunjukkan orisinalitas kajian skripsi yang hendak diteliti, tetapi untuk mengetahui sejauhmana penelitian ilmiah terhadap konsep pemasaran (*marketing*) baik secara umum maupun dalam konsep syariah yang lebih dikenal dengan *marketing* syariah, juga penelitian ilmiah ini haruslah mempunyai nilai guna dan manfaat yang tidak lain adalah untuk menambah wawasan peneliti,

kalangan akademisi, masyarakat pada umumnya dan tentunya sangat membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Joharuddin dalam tesisnya yang berjudul, “Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Analisis Marketing Mix)”. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan beberapa strategi yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta, sebagai cara bagi bank syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank mereka, dengan menggunakan pendekatan analisis *marketing mix*.⁷

Dalam jurnal penelitian Ahmad Munzirin berjudul: “Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (Jurnal Ekonomi Ideologis)”, dijelaskan bahwa menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.⁸

⁷ Joharuddin, “Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Analisis Marketing Mix)”, *Tesis* tidak diterbitkan (Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2007).

⁸ Ahmad Munzirin, “Strategi Pemasaran Perspektif Syariah”, dalam *Jurnal Ekonomi Ideologis*, Vol. 3. No. 2. Maret 2009.

Dhien Adhi Zakariya, dalam skripsinya yang berjudul, “Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah”. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang bagaimana pengaruh penerapan syariah marketing terhadap citra Danaku Syariah cabang.⁹

Ida Farida dalam skripsinya yang berjudul, “Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)”. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi kualitas layanan Rumah Makan Wong Solo yang berdasarkan unit usaha Islami terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dihasilkan koefisien korelasi yang bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰

Skripsi Anisatul Faroahah dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Perhimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama Cabang Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” 2011, dengan hasil penelitian: Hasil penelitian tentang produk unggulan adalah *mudharabah*: SIRELA (simpanan suka rela lancar), TASAQUR (tabungan persiapan qurban), SISUKA (simpanan sukarela berjangka) dan *wadiah*: TARBIAH (tabungan arisan berhadiah) yang mempunyai ekstra manfaat bagi nasabah/anggota KJKS. Sedangkan strategi

⁹ Dhien Adhi Zakariya, “Penerapan Syariah Marketing dan Pengaruhnya terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah”, *Skripsi* tidak diterbitkan (Semarang: akultas Syariah IAIN Walisongo, 2011).

¹⁰ Ida Farida, “Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)”, *Skripsi* diterbitkan (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011).

pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan: strategi produk dengan cara menentukan motto, menciptakan merek yang mudah diingat, terkesan modern, dan memiliki arti (dalam arti positif). Strategi harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk. Strategi tempat dalam upaya KJKS melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran, petugas KJKS langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau di tempat mereka berusaha. Strategi promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas melalui kegiatan sponsor dan bakti sosial. KJKS BINAMA juga menetapkan strategi pemasaran seperti menetapkan target dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding yang akan di himpun agar marketing termotifasi melakukan kinerja yang maksimal. Melakukan inovasi pendanaan. Pencitraan (*brand image*) mewujudkan bahwa KJKS BINAMA dikelola secara profesional baik SDM, pembukuan dan pelayanan, pengelola juga menanamkan bahwa KJKS BINAMA adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat, menanamkan bahwa KJKS BINAMA sebagai salah satu lembaga yang strategis untuk memberdayakan ekonomi umat, mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat. Yang terakhir dengan keunggulan produk misalnya bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama, dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah, dan profesional.¹¹

¹¹ Anisatul Farochah, "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Perhimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama Cabang Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif", *Skripsi* diterbitkan (Semarang: IAIN Walisongo, 2011).

Nur Alfu Laila dalam skripsinya yang berjudul, “Pengaruh Marketing Syariah terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga jalur model pengujian. Yaitu dua jalur yang terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Sedangkan pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah bank syariah tidak terbukti secara signifikan.¹²

Ifra Aldia Dolarosa dalam skripsinya yang berjudul, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Etis, Realistik, dan Humanis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Jember, sedangkan Teistik tidak berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel Humanis.¹³

Dari semua hasil penelitian yang peneliti jabarkan di atas, penelitian yang dilakukan penulis ini memiliki kajian yang sama sekali berbeda. Dalam penelitian ini, penelitian yang akan dikaji oleh penulis lebih fokus pada sisi konsep *marketing*, meliputi pemasar (*marketer*) dalam memasarkan produk barang dan

¹² Nur Alfu Laila, “Pengaruh Marketing Syariah terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang”, *Skripsi* diterbitkan (Semarang: IAIN Walisongo, 2011).

¹³ Ifra Aldia Dolarosa, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”, *Skripsi* diterbitkan (Jember: Universitas Jember, 2014).

jasa oleh produsen/perusahaan dalam tinjauan Islam beserta pendapat para kalangan ulama Islam klasik dan kontemporer.

E. Kerangka Teori

1. Hukum Islam

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah al-Qur'an dan sunnah. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu. Bagi sementara pihak bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moralitas tidak dapat dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam persaingan bisnis dianggap menghalangi kesuksesannya.¹⁴

Adapun perniagaan dalam konteks material dan *immaterial* terlihat pada pemahaman *tijārah* dalam al-Qur'an yaitu:

أولئك الذين اشتروا الضلالة بالهدى فما ربحت تجارتهم وما كانوا مهتدين¹⁵

Ayat tersebut menjelaskan juga tentang petunjuk transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, yang pelaku bisnis akan

¹⁴ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 2.

¹⁵ QS. Al-Baqarah (2): 16.

mendapatkan keuntungan besar dan keberhasilan yang kekal. Perniagaan dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah dan berjihad dengan jiwa dan harta dengan menyebarkan agama dan meninggikan kalimatnya.¹⁶

Al-Qur'an sebagai sumber hukum Islam memberikan memberikan prinsip-prinsip tentang praktik mal bisnis, yaitu *al-bā'il*, *al-fasād* dan *al-ālim*. Penilaian terhadap suatu praktik mal bisnis tidak disyaratkan adanya tiga landasan kebathilan, kerusakan, dan kezhaliman sekaligus atau bersamaan. Sebaliknya adanya salah satu dari ketiga di atas sudah dapat dimasukan dalam kategori praktek mal bisnis atau bisnis yang dilarang. Secara substansial, hukum Islam adalah hukum yang bersumber al- Qur'an, al-Hadis, dan *al-ijtihad*, terutama yang mengatur tentang *al-'aqd* sebagai dasar timbulnya hak dan kewajiban pihak-pihak dalam bisnis Islam. kegiatan bisnis Islam selalu berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah yang harus bebas dari unsur ketidakjelasan (*garar*), perjudian (*maisir*), bunga (*ribā*), dan penzaliman. Hukum bisnis syari'ah di dasarkan pada akad yang benar, adil, jujur, amanah, dan transparan.¹⁷

Dalam masyarakat Islam, hukum Islam harus berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip moralitas seperti yang dinyatakan oleh Islam. Hukum Islam memberikan ketentuan bahwa kaidah kesusilaan tidak boleh bertentangan dengan syarat-syarat yang termaktub dalam al-Qur'an dan sunnah.¹⁸

¹⁶ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an...*, hlm. 32.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 141.

¹⁸ Faturrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), hlm. 154.

Norma merupakan alat ukur standar yang punya kekuatan yang dapat mengarahkan anggota kelompok, mengontrol, dan mengatur tindakan baiknya. Norma menjadi kaidah dan aturan sebuah pertimbangan dan penilaian. Sedangkan norma hukum yaitu norma yang pelaksanaannya dapat dituntut atau dipaksakan serta pelanggarannya ditindak. Bisnis Islam adalah segala usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup berupa aktifitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan aturan-aturan dan hukum-hukum Allah yang terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.

Berbicara tentang bisnis dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang amat ketat, sangat relevan jika, diingat bahwa nilai-nilai moral dan seringkali terabaikan seperti ungkapan Sayyid Quthb: *“bisnis kegiatan ekonomi merupakan aktivitas pertama yang meninggalkan, disusul dengan politik dan terakhir dewasa ini adalah sex.”*¹⁹

Bisnis yang dinilai buruk jika bisnis tersebut dilakukan dengan cara-cara yang bertentangan dengan ajaran Islam, jika bisnis itu halal namun lantaran cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan berbohong dengan mengelabui pihak-pihak yang terlibat misalnya tenaga kerja, produsen atau konsumen dan lain-lain, maka hal tersebut dalam kategori bisnis yang buruk. Terhadap konsumen pelaku bisnis melakukan kebohongan dengan mengatakan barang yang dihasilkan kurang atau tidak semutu yang dia katakan atau yang diberitakan.²⁰

¹⁹ Quraish Shihab, “Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Qur'an”, dalam *Ulumul Qur'an*, No.3/VII/1997.

²⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 61.

Menurut Ahmad Azhar Basyir dalam bukunya yang berjudul “*Azas-azas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)*” di dalamnya membahas tentang prinsip-prinsip mu’amalah yang tidak boleh ditinggalkan dalam mengadakan transaksi jual beli, yaitu.²¹

- a. Pada dasarnya segala bentuk mu’amalat adalah mubah, kecuali yang ditentukan lain oleh al-Qur’an dan sunnah.
- b. Muamalat dilakukan atas dasar suka rela, tanpa ada unsur paksaan.
- c. Muamalat dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan madarat dalam kehidupan bermasyarakat.
- d. Muamalat dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan, menghindarkan dari unsur-unsur penganiayaan, pengambilan kesempatan dalam kesempitan.

Seseorang yang berbisnis memang bertujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tapi dalam pandangan bisnis Islam bukanlah sekedar mencari keuntungan, tapi keberkahan. Keberkahan usaha adalah kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah.²² Bisnis bukanlah sesuatu yang terpisah dari masyarakat namun dengan segala kegiatannya merupakan bagian integral dari masyarakat, sebagai usaha untuk meningkatkan taraf hidupnya, hanya saja sebagai muslim dituntut dalam melakukan kegiatan

²¹ Ahmad Azhar Basyir, *Azas-Azas Mu’amalat* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 15.

²² Hamzah Ya’qub, *Etika Islam*, cet. Ke-2 (Bandung: CV Diponegoro, 1993), hlm. 52.

bisnis itu harus memperhatikan norma dan hukum yang benar, Allah Swt juga melarang muslim untuk saling memakan harta sesama secara batil.

ولا تأكلوا أموالكم بينكم با لبطل وتدلوا بها إلى الحكام لتأكلوا فريقا من أموال الناس بالإثم وأنتم تعلمون²³

Hukum Islam dibutuhkan dalam bisnis ketika manusia mulai menyadari bahwa kemajuan dibidang bisnis justru telah menyebabkan manusia semakin terisisih dari nilai-nilai kemanusiaannya (*humanitik*). Sehingga dikalangan pelaku bisnis muncul mitos bahwa bisnis adalah bisnis, bahwa bisnis hanya mencari keuntungan semata.

2. Etika Islam

Secara terminologi arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah dalam al-Qur'an yaitu *al-khuluq*.²⁴ *Al-khuluq* berasal dari asal kata *khalaqa-khuluqan*, yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan.²⁵ Kata dasar *khuluq* yaitu *khaluqa* sangat berdekatan sekali dengan kata dasar *khalaqa-khalqan* yang berarti, menjadikan, menciptakan.

Dari kata *khalaqa* berubah-ubah dalam bentuknya menjadi *al-khāliq* yang menciptakan dan *al-makhlūq* yang diciptakan. Sedangkan dari *khuluqa-khuluq*

²³ QS. Al-Baqarah (2): 188.

²⁴ Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 6.

²⁵ Achmad Warson Munawwir, *Kamus Arab-Indonesia al-Muanawwir* (Yogyakarta: Pustaka Progressif), hlm. 393.

perubahannya menjadi *al-akhlaq* yang kemudian dikenal menjadi sebuah disiplin ilmu yang berdiri sendiri.

Ada beberapa konsep dasar yang berhubungan dengan etika, yaitu moral,²⁶ etiket,²⁷ akhlak dan norma.²⁸ Masing-masing konsep tersebut memiliki arti yang berbeda. Kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*, yang arti dalam bahasa Indonesianya berarti kebiasaan. Kemudian dalam Islam, al-Qur'an juga berbicara mengenai etika, yang dalam bahasa al-Qur'ann-ya disebut dengan *al-khuluq*, yang berarti budi pekerti, *tabi'at*, kebiasaan. Bahwa etika merupakan studi sistematis mengenai tabiat konsep nilai, baik buruk, harus, benar, salah dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.²⁹

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik dan buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam ditambah dengan kajian halal atau haram, sebagaimana disinyalir oleh

²⁶ Moral diartikan Ajaran tentang baik dan buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban dan sebagainya; budi pekerti, susila. Lihat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 665.

²⁷ Etiket didefinisikan sebagai tata cara dalam masyarakat beradab dalam memelihara hubungan baik antara sesama manusia. Lihat *Ibid*, hlm. 271.

²⁸ Norma berarti aturan atau ketentuan-ketentuan yang mengikat perseorangan, warga atau kelompok dalam masyarakat, yang dipakai sebagai panduan, tatanan, dan kendalian atas tingkah laku yang sesuai dan diterima di dalam masyarakat. Lihat *Ibid*, hlm. 693.

²⁹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 5.

Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah etika bisnis (*akhlaq al-Islamiyyah*) yang dibungkus dengan *dhawabith syari'ah* (batasan syariah) atau *general guideline* menurut Rafik Issa Beekun.³⁰

Keterpaduan antara bisnis dan etika, yaitu sebuah sistem yang mendasarkan kepada nilai-nilai kemanusiaan, keadilan, kebersamaan, kejujuran, jauh dari kedhaliman dan riba. Hal ini sangat bertolak belakang dengan sistem kapitalis yang hanya mengejar kekayaan sebanyak-banyaknya dan menindas kaum yang lemah atau rakyat *proletar* (masyarakat ke bawah). Sebagaimana firman Allah Swt dalam al-Qur'an:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا³¹

Peran etika bisnis dalam Islam mewajibkan pelaku bisnis untuk memperhatikan kepentingan orang lain. Setiap transaksi dan tindakan harusnya mempunyai sebuah tujuan yang pasti untuk mencapai hidup yang lebih baik serta mendapat ridho dari Allah Swt.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan semata, melainkan juga keberkahan. Yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan yang paling penting adalah mendapat ridho dari Allah Swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pengusaha dalam melakukan bisnis, tidak hanya sebatas keuntungan materiil

³⁰ *Ibid.*, hlm. 71.

³¹ QS. An-Nisa (4): 29.

semata, akan tetapi yang paling penting adalah mendapatkan keuntungan *immaterial* (spritual).

Penilaian keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan prestasi ekonomi dan finansial semata, tetapi keberhasilan itu diukur dengan tolok ukur paradigma moralitas dan nilai-nilai etika, terutama pada moralitas dan etika yang dilandasi oleh nilai-nilai sosial dan agama. Tolak ukur ini harus menjadi bagian yang integral dalam menilai keberhasilan suatu kegiatan bisnis.³²

Moralitas disini sebagaimana disinggung diatas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari prilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam, susunan adjective diatas ditambah dengan halal-haram, sebagaimana yang disinyalir oleh Hussain Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah prilaku etis bisnis (*akhlaq al-Islamiyyah*) yang dibungkus dengan *dhawabith syar'iyah* (batasan syariah).³³

Dengan demikian, sistem etika Islam memang mengacu pada dua sumber yaitu al-Qur'an dan Sunnah atau hadis Nabi. Dua sumber ini merupakan sentral segala sumber yang membimbing segala prilaku dalam menjalankan ibadah. Logika Islam atas suatu prilaku dinilai benar atau baik jika landasan filsafatnya menggunakan paradigma ilmu dan kebenaran agama Islam.

³² Muslich, *Etika Bisnis Islam...*, hlm. 9.

³³ Hussain Hussain Shahata, *Business Ethic In Islam* (Cairo: Al-Falah Foundation, 1999), hlm. 86.


Etika mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam aktivitas bisnis, bisa berupa pengarah, pembimbing, pengontrol bisnis agar tidak keluar dari rambu-rambu yang ditetapkan agama, hukum pemerintah dan nilai-nilai dalam masyarakat.

Nabi Muhammad Saw telah meletakkan dasar-dasar etika dan etos kerja dalam segala aspek kehidupan, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Beliau menjadikan bisnis bukan hanya untuk mencari keuntungan duniawi semata, namun juga menjadikan sarana ladang amal untuk akhirat kelak. Selain itu beliau juga memberikan tauladan bahwa bisnis adalah sebuah transaksi yang tidak hanya bernilai ekonomis, tapi juga bernilai sosial kemanusiaan.

Diantara nilai-nilai yang beliau tanamkan dalam bisnisnya adalah sesuai dengan empat sifat utama yang beliau miliki, yaitu:³⁴

1. *ʿIdḍiq*, artinya benar. Beliau adalah pedagang yang jujur. Tidak pernah beliau menyembunyikan sesuatu yang cacat dalam barang dagangannya. Beliau juga tak segan-segan mengemukakan kelemahan dari produk yang ditawarkan.
2. *Amānah*, artinya terpercaya. Beliau menjaga kepercayaan dalam berdagang. Tidak hanya kepercayaan dari pemilik barang, tapi juga terhadap para pelanggan dan orang-orang yang terkait dengan bisnis tersebut.

³⁴ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta: Great!Publisher, 2010), hlm. 28.

3. *Faḥānah*, artinya cerdas. Beliau mempunyai strategi yang cerdas dalam berdagang. Beliau tidak lupa menganalisis peluang yang datang dari sebuah tempat atau kelompok masyarakat, sambil mengenali budaya masyarakat itu.
4. *Tablīg*, artinya menyampaikan. Beliau mempunyai public speaking dan negosiasi yang baik. 

Jadi istilah etika bisa dirumuskan sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral yang dipakai oleh seseorang, suatu kelompok atau suatu masyarakat sebagai pedoman untuk bertingkah laku.³⁵ Etika sebagai filsafat moral berefleksi tentang kenyataan bahwa manusia adalah makhluk moral, bahwa hidup sebagai manusia selalu berpedoman pada satu nilai. Oleh karena itu, disamping etika merupakan ilmu yang memberikan pedoman norma tentang bagaimana hidup manusia diatur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan, baik antar sesama manusia maupun antara manusia dengan lingkungannya. Juga mengatur tata hubungan antar institusi didalam masyarakat dengan institusi lain dalam sistem masyarakat dan lingkungannya.³⁶

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan digunakannya etika dalam pergaulan antar elemen-elemen didalam masyarakat pada hakekatnya agar tercipta suatu hubungan yang harmonis, serasi dan saling menguntungkan.

³⁵ K. Bertens, *Beberapa Catatan Tentang Etika Bisnis dan Pariwisata*, Basis, XLI, No.3, (Maret, 1992), hlm. 95.

³⁶ Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional* (Yogyakarta: Ekonisia, 1998), hlm. 1.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang seobjektif mungkin. Untuk mendapatkan hasil penelitian tersebut diperlukan informasi yang akurat dan data-data yang mendukung. Sehubungan dengan hal tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan atas karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan. Penelitian dokumen adalah penelitian yang dilakukan dengan melihat data yang bersifat pendek, meliputi: data arsip, data resmi pada institusi-institusi pemerintah, data yang dipublikasikan (*Putusan Pengadilan, Jurisprudence, dan sebagainya*). Sedangkan untuk mendapatkan data tentang objek dari penelitian ini adalah dengan menggunakan literatur sebanyak mungkin terkait dengan konsep pemasaran (*marketing*) baik secara umum maupun konsepsinya dalam Islam (syariah). Sedangkan data pendukung akan didapatkan melalui literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok pembahasan yang ada.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala menurut apa adanya saat

penelitian dilakukan.³⁷ Sedangkan analisis adalah sebuah usaha untuk mencari dan menata secara sistematis data-data penelitian untuk kemudian dilakukan penelaahan guna mencari makna.³⁸ Gambaran mengenai konsep pemasaran (*marketing*) secara umum diuraikan seperti apa adanya. Kemudian diuraikan mengenai segi kebolehan maupun hukumnya dalam Islam, juga mendasarkan kepada beberapa pendapat ulama Islam kontemporer. Setelah data terkumpul dilanjutkan dengan analisa dengan menggunakan teori yang ada agar dapat menjawab pokok permasalahan dalam penelitian.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan linguistik atau bahasa yaitu dengan memberikan atau menggambarkan struktur dan sistem bahasa yang dipelajari sebagaimana adanya.³⁹ Selanjutnya juga menggunakan pendekatan normatif yaitu masalah dalam penelitian ini didekati dengan norma-norma hukum Islam, dalam hal ini hukum perjanjian Islam oleh karenanya pengaturan mengenai adanya kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dilakukan oleh beberapa perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa dengan bantuan para pekerjanya (*pemasar/marketer*) agar barang dan jasa sampai ke tangan konsumen, selanjutnya terkait dengan konsep dan praktinya ini akan dinilai dengan hukum perjanjian Islam.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, cet. Ke-5 (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 39.

³⁸ Noeng Moehajir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Ed. 3), cet. Ke-7 (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998), hlm. 104.

³⁹ Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), hlm. 518.

4. Pengumpulan Data

a. Wujud Data

Wujud data yang digunakan sebagai pedoman penelitian diperoleh berasal dari mushaf al-Qur'ān, Hadis, dan beberapa kitab kaidah fikih. Sedangkan wujud data sekunder berasal dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan penelitian.

b. Sumber Data

Adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian yang berasal dari pustaka yaitu: al-Qur'ān, hadis, dan beberapa kitab kaidah fikih.

c. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan pustaka. Teknik pengumpul data lewat pustaka yaitu penyusun menelusuri sumber data baik itu karya ilmiah, seperti disertasi, skripsi maupun buku-buku yang berhubungan dengan bahasan yang akan dikaji.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan satu cara yang dipakai untuk menganalisa, mempelajari serta mengelola data tertentu sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang konkrit tentang persoalan yang diteliti dan dibahas. Dalam menganalisa data, penyusun menggunakan cara deduksi yaitu analisis yang berkaitan dari norma yang bersifat umum, kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat khusus. Setelah terlebih dahulu dilakukan pengkajian atas data yang telah dikumpulkan, baik secara definitif maupun prinsip-prinsip yang terkandung didalamnya.

Dengan merujuk teori-teori yang ada, peneliti berusaha menganalisa dan merumuskan dengan cara menelusuri berbagai pendapat para ulama Islam kontemporer mengenai konsep pemasaran (*marketing*) dalam Islam. Kemudian data yang diperoleh dari pendapat mayoritas ulama tersebut, maka akan ditemukan pendapat mana yang lebih kuat dari segi kebolehan pemasaran (*marketing*) yang sesuai dengan koridor syariah. Peneliti merujuk pada beberapa pendapat ulama Islam kontemporer, karena diketahui bahwasanya ulama Islam terdahulu (ulama klasik) secara spesifik tidak menjabarkan secara detail dan terperinci perihal konsep pemasaran baik umum maupun dalam Islam. Untuk mendukung proses jalannya penelitian, sebagai bahan penelitian yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang ditemukan dilapangan berkaitan dengan konsep (*marketing*) yang dijalankan, untuk kemudian di analisa dengan menggunakan teori-teori yang ada baik meliputi norma-norma maupun prinsipp-prinsip yang ada di dalam syariah, guna memperoleh suatu kesimpulan yang tepat sesuai dengan permasalahan yang ditemukan di dalam penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Agar penyusunan skripsi ini menjadi lebih komprehensif, serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, maka peneliti mempergunakan sistematika sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metodologi penelitian dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Pada bab II akan diuraikan mengenai konsep hukum bisnis Islam yang mana meliputi definisi, klasifikasi atau cabang-cabang dari hukum bisnis Islam yang merujuk dari beberapa pendapat atau pandangan ulama Islam baik dari ulama klasik maupun kontemporer. Agar lebih komprehensif, selanjutnya akan dipaparkan mengenai aspek etika bisnis Islam untuk melengkapi permasalahan yang ada di dalam pemasaran (*marketing*) syariah.

Pada bab III akan diuraikan mengenai aspek marketing syariah baik dalam konsep maupun praktik dari kegiatan pemasaran (*marketing*) sebagaimana yang diaplikasikan oleh beberapa produsen/perusahaan penghasil barang dan jasa, hingga barang dan jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Kemudian akan dipaparkan perbedaan antara *sales* dengan *marketing* yang pada umumnya sering terjadi persamaan baik dari konsep maupun praktiknya.

Bab IV adalah bab inti, data-data yang diperoleh dari bab II dan bab III dalam bab ini akan dianalisis mengenai segi hukum meliputi kebolehan, serta yang tidak diperbolehkan/dilarang dari kegiatan pemasaran (*marketing*) dalam praktiknya di produsen/perusahaan penyedia atau penghasil barang dan jasa. Berikutnya akan dianalisis dari segi etika bisnis Islam yang ada di dalam konsep maupun praktik yang ada di dalam pemasaran (*marketing*) syariah. Dari kedua aspek yaitu aspek hukum dan aspek etika adalah sebagai pisau analisis untuk menjawab pokok permasalahan yang diajukan dalam skripsi.

Bab V adalah bab terakhir yaitu penutup. Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dan kata penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian hasil temuan penelitian dan analisis terkait *marketing* syariah, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Ditinjau dari aspek hukum dalam *marketing* syariah, baik meliputi seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) dalam *marketing* syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad (perjanjian) yang telah dibuat sebelumnya dan prinsip-prinsip yang ada di dalam syariah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip dalam syariah tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam *marketing*, maka dapat dibolehkan dalam syarak. Jika dilihat, karakteristik yang paling krusial dalam praktik *marketing* syariah yang meliputi dimensi teistis (*rabbāniyyah*), etis (*akhlāqiyyah*), realistik (*al-wāqiyyah*), dan humanistik (*insāniyyah*). Karakteristik tersebut menguatkan dasar dari pemasaran dalam Islam itu sendiri, bahwa *marketing* merupakan salah satu bentuk muamalat yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.
2. Dilihat dari aspek etika terhadap konsep dan mekanisme dalam *marketing* yang dijalankan oleh beberapa perusahaan, maka sudah

sesuai dengan ketentuan-ketentuan maupun prinsip-prinsip yang ada dalam syariah dan etika bisnis syariah. Pada dasarnya secara substansial etika *marketing* yang berkembang dalam dunia modern sama dengan etika *marketing* yang ada dalam ajaran Islam, yang mana yang menjadi perbedaan adalah etika *marketing* modern berasal dari rasio akal pemikiran manusia (spekulasi) dan nilai-nilai kultural kemasyarakatan, sedangkan etika *marketing* dalam ajaran Islam (*marketing* syariah) berbasis spiritual, keilahian bersumber pokok dari ajaran wahyu sebagaimana yang dikenal syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah). Dalam Islam sendiri, etika mempunyai pengaruh besar dalam etika bisnis, khususnya aktivitas *marketing*, aktivitas tersebut sudah dilakukan dari masa Jahiliyah hingga periode Muhammad Saw. (selama kurang lebih 28 tahun), prinsip fundamental yang diajarkan oleh Rasulullah dalam aktivitas perdagangannya dikenal dengan nama *prophetic values of business management*, yang meliputi *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (menyampaikan/komunikatif) dan juga *syaja'ah* (mampu atau berani mengambil keputusan. Hal tersebut yang secara substansial dapat diaplikasikan dalam setiap lini aktivitas bisnis yang dilakukan seperti aktivitas dalam *marketing*.

B. Saran

Sesuai dengan perkembangan zaman dan kesadaran masyarakat untuk membentuk masyarakat madani, maka diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dalam rangka menegakkan etika bisnis Islam yang secara universal memberikebaikan dan manfaat bersama baik bagi perusahaan penyedia barang dan jasa, konsumen maupun masyarakat dan lingkungan sekitarnya, yang bernilai ibadah dan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Allah Swt. Oleh karena itu penulis sarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlu segera dibuat peraturan yang berkaitan dengan etika berbisnis dan sanksinya sekaligus, serta tata cara menyelesaikan masalah bagi pihak-pihak yang melanggar etika bisnis;
2. Etika bisnis Islam hendaklah menjiwai seluruh peraturan perundang-undangan, khususnya yang berkaitan dengan perekonomian dan perdagangan;
3. Hendaklah semua lapisan masyarakat, baik para penegak hukum, pemerintah maupun masyarakat itu sendiri mendukung semua ketentuan yang sudah ada demi jalannya hukum secara baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an dan Tafsir

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemah Tafsir Ibnu Katsir dan Asbabun Nuzul dari Juz 1 sampai Juz 30*, Bandung: Penerbit Jabal, 2010.

B. Al-Hadis dan Syarah

Al-Ghaniman, Abdullah bin Muhammad, *Syarah Kitab Tauhid min al-āhīh al-Bukhārī*, Riyadh: Darul Asimah, 2001.

Al-Haitsami, Ali bin Abi Bakr bin Sulaiman, *Majma Az-Zawa'id Wa Manba'ul Fawa'id*, Kairo: Mu'assash al-Ma'arif, 1353M.

Al-Son'ani, Muhammad bin Ismail bin Solah al-Amir al-Kahlani, *Subul al-Salam Syarh Bulugh al-Maram*, Beirut: Darul Jayl, t.t.

An-Nasir, Muhammad Zahir, *āhīh Bukhārī*, Juz 1, t.p.: Darut Thuk An-Najah, 2001.

Baqi, Muhammad Fuad Abdul, *āhīh Muslim*, Juz 3, Beirut: Darul Ihyā' Turasul Arabi, 1997.

Ma'ruf, Basyar Iwad, *Jami'ul Kabir-Sunan Tirmidzi*, Juz 04, Beirut-Darul Gharab, 1998.

C. Fikih dan Usul Fikih

Ahmad, Mahdi Rizqullah, *al-Sirah al-Nabawiyah fi Dhauq'i al-Madir al-Asliyyah: Dirasah ahliliyyah*, Terjemahan Yessi HM., Jakarta: Qisthi Press, 2006.

Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.

Al-Maliky, Muhammad bin Alwi, *al-Bushra fi Manaqib al-Sayyidah Khadijah al-Kubra*, Surabaya: Barar al-Tsaqaf, 1994.

Al-Qaradhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terjemahan Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani, 1997.

- _____, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, terjemahan Didin Hafidhuddin dkk., Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Ali, Muhammad Daud, *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, Edisi 5, cet. Ke-5, Jakarta: Rajawali Pers, 1996.
- Alma, Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: CV Alfabeta, 2003.
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2007.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami* Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Az-Zarqa, Mustafa Ahmad, *al-Fiqh al-Islam fi Subhi al-Jadid*, Juz III, Damaskus: Mathba'ah al-Jami'ah al-Syari'ah, t.t.
- Anisatul Farochah, "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Perhimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama Cabang Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif", *Skripsi* diterbitkan (Semarang: IAIN Walisongo, 2011).
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Basyir, Ahmad Azhar, *Azas-Azas Mu'amalat*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- _____, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1992.
- Bekun, Rafiq Issa, *Etika Bisnis Islam*, terjemahan Muhammad, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praksis*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Djamil, Faturrahman, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997.
- Djazuli, A., *Kaidah-Kaidah Fikih*, ed. 1, cet. Ke-3, Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Dolarosa, Ifra Aldia, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Jember", *Skripsi* diterbitkan, Jember: Universitas Jember, 2014.
- Farida, Ida, "Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Lyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo

- Cabang Tebet)”, *Skripsi* diterbitkan, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- Harahap, Sofyan. S., *Etika Bisnis Persepektif Islam*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2006.
- Imaniyati, Neni Sri, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan*, Bandung: Mandar Maju.
- Joharuddin, “Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Analisis Marketing Mix)”, *Tesis* tidak diterbitkan, Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2007.
- Jusmailani, *Bisnis Berbasis Syari’ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Karim, Adiwarmanto A., *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- _____, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Khallaf, ‘Abd al-Wahhab, *‘Ilm Ushul al-Fiqh*, cet. Ke-7, Kairo: Dar al-Qalam li al-Tiba’ah wa al-Nasyr wa al-Tauzi’, 1978.
- Laila, Nur Alfu, “Pengaruh Marketing Syariah terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang”, *Skripsi* diterbitkan, Semarang: IAIN Walisongo, 2011.
- Manan, Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Muhammad dan Luqman Fauroni, *Visi Al-Qur’an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Muhammad Nadjib dkk., *Investasi Syariah*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.

- Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- _____, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2004.
- Munzirin, Ahmad, "Strategi Pemasaran Perspektif Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi Ideologis*, Vol. 3. No. 2. Maret 2009.
- Musa, Muhammad Yusuf, *Al-Islam wa al-Hajah al-Insaniyyah Ilaih*, Terjemaan A. Malik Madani dan Hamim Ilyas dengan judul "Islam Suatu Kajian Komprehensif", Jakarta: Rajawali Pers, 1988.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- _____, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2010.
- Nawatmi, Sri, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.9 No.1 2010.
- Nurhisam, Luqman, "Islam Muhammad and Business Ethics", Paper dipresentasikan dalam *Internasional Conference on Islamic Economics Studies di Hotel Kusuma Sahid Prince Solo*, tanggal 7-8 September 2016.
- _____, Luqman, "Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan syariah", *Jurnal IUS QUA IUSTUM UII*, No.1, Vol. 23, Januari 2016.
- Norvadewi, "Bisnis dalam Perspektif Islam", *Jurnal Al-Tijary*, Vol. 1, No.1, Desember 2005.
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam*, Terjemahan Soeroyo dkk., Jilid 2, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Shahata, Hussain, *Business Ethic In Islam*, Cairo: Al-Falah Foundation, 1999.
- Syaltut, Mahmud, *Al-Islam Aqidah wa Syari'ah*, cet. Ke-3, Kairo: Dar al-Qalam, 1996.
- Syarifuddin, Amir, *Ushul Fiqh*, Jilid 1, Jakarta: Logos, 1999.
- Syihab, M. Quraish, Etika Bisnis Dalam Wawasan Al-Qur'an, *Ulumul Qur'an*, No. 3/VII/1997.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madnia Prima, 2002.

Ya'qub, Hamzah, *Etika Islam*, cet. Ke-2, Bandung: CV Diponegoro, 1993.

_____, Hamzah, *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqul Karimah (Suatu Pengantar)*, CV. Diponegoro, 1996.

Zakariya, Dhien Adhi, "Penerapan Syariah Marketing dan Pengaruhnya terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah", *Skripsi* tidak diterbitkan, Semarang: akultas Syariah IAIN Walisongo, 2011.

Zein, Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, Yogyakarta: Diva Press, 2011.

D. Buku, Jurnal, Artikel dan Majalah

Al-Fairuzabadiy, Muhammad Ibn Ya'qub, *Al-Qamus al-Muhith*, cet. Ke-1, Beirut: Dar al-Fikr, 1995.

Alma, Buchari, *Pengantar Bisnis*, Bandung: CV. Alfabet, 1997.

Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, cet. Ke-5, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991.

Assauri, Sofian *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 1998.

Bertens, K., *Beberapa Catatan Tentang Etika Bisnis dan Pariwisata*, Basis, XLI, No.3, Maret, 1992.

_____, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.

Boyd Harper dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Chaer, Abdul, *Linguistik Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1994.

Chandra, Robby I., *Etika Dunia Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 1995.

C.S.T. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1994.

- Emawan, Erni R., *Business Ethics, Etika Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Etika dalam Berbisnis, <https://www.maxmanroe.com/10-etika-dalam-berbisnis-sudahkah-anda-memilikinya.html>, diakses tanggal 23 Agustus 2016.
- Fyzee, Asaf A.A., *Outlines of Muhammadan Law (Forth Edition)*, Delhi-Bombay-Calcutta-Madras: Oxford University Press, 1974.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- <http://www.marketing.co.id>, diakses tanggal 31 Agustus 2016.
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17, No. 1, Desember 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Keraf, Sony, *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur (Pustaka Filsafat)*, Yogyakarta: Kanisius, 1991.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Vol. 1, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993.
- _____, *Marketing Manajemen*, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dengan judul Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, *Marketing*, Terjemahan David Octarevia dengan judul Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lenys, N., *Evolusi Marketing: dari Konvensional Menuju Syariah* <http://www.wordpress.com>, diakses tanggal 30 Agustus 2016.
- Mahmoedin, *Etika Bisnis Perbankan*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.
- Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, Yogyakarta: Great Publisher, 2010.
- Manullang, M., *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002.
- Moehajir, Noeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (ed. 3), cet. Ke-7, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998.

- Munawwir, Achmad Warson, *Kamus Arab-Indonesia al-Muanawwir*, Yogyakarta: Pustaka Progressif.
- Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, Yogyakarta: Ekonisia, 1998.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahkan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Pius A Partanto dan M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arloka, 1994.
- Poernomo, Bambang, *Asas-Asas Hukum Pidana*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994.
- Raharjo, Satjipto, *Pembangunan Hukum yang Diarahkan kepada Tujuan Nasional*, Semarang: FH UNDIP, 1982.
- Rambat Lupiyadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Shaffat, Idri, *Kebebasan, Tanggung Jawab, dan Penyimpangan*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2008.
- Sony Keraf dan Robert Haryono Imam, *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Yogyakarta : Pustaka Filsafat, 1995.
- Sudarsono, *Kamus Hukum Edisi Baru*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Sukardi, Wina Armada, *Cara Mudah Memahami Kode Etik Jurnalistik & Dewan Pers*, Jakarta: Dewan Pers, 2008.
- Sumadiria, AS Haris, *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.
- Suyanto, M., *Muhammad Business Strategy and Ethics*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Syihab, Quraish, “Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Qur’an”, dalam *Ulumul Qur’an*, No.3/VII/1997.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 3, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.

Apeldoorn, L.J. Van, *Pengantar Ilmu Hukum (inleiding tot de studie van het Nederlandse recht)*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2001.

Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wikipedia, <http://id.wikipedia.org/wiki/Spekulasi>, diakses tanggal 31 Agustus 2016.



Lampiran I

TERJEMAHAN

Bab	Halaman	Footnote	Terjemahan
I	15	15	<i>Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.</i>
	19	23	<i>Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.</i>
	21	31	<i>Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.</i>
II	37	17	<i>Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya...</i>
	37	18	<i>Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan.</i>

	37	19	<i>Dan janganlah kalian berbuat israf (menafkahkan harta di jalan kemaksiatan), sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat israf.</i>
	58	49	<i>Dan Kami (Allah) tidak mengutus kamu (Muhammad), melainkan kepada manusia seluruhnya, untuk membawa berita gembira dan peringatan. Akan tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.</i>
	58	50	<i>...Dan Kami tidak akan menghukum (mengazab) sebelum mengutus seorang rasul.</i>
	59	53	<i>Bersumpah (palsu) dapat mempercepat lakunya dagangan, tetapi dapat menghilangkan berkah (yang terkandung di dalamnya)”.</i>
	60	54	<i>Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.</i>
	61	56	<i>Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalat tidak secara tunai (utang) untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun dari utangnya.</i>

	62	57	<i>Tiap-tiap piutang yang mengambil manfaat, maka itu salah satu dari beberapa macam riba.</i>
	73	61	<i>Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.</i>
III	106	26	<i>Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.</i>
	106	27	<i>Pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya.</i>
	106	28	<i>Daud berkata: Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”.</i>
	107	30	<i>Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.”</i>

	107	31	<i>Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. At-Tirmidzi).</i>
	120	40	<i>Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.</i>
	123	44	<i>Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Qura’n. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar.</i>
	124	45	<i>Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.</i>
	125	47	<i>Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya. (HR. Al-Bukhari).</i>
	126	48	<i>Allah dan Rasul-Nya telah menyatakan haram penjualan khamr, hewan dan berhala. (HR. Muslim).</i>
	126	49	<i>Hindarilah banyak ber-sumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapuskan berkah. (HR. Al-Bukhari dan Muslim).</i>
	127	51	<i>...makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh...</i>

IV	136	3	<i>Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.</i>
	138	5	<i>...kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.</i>
	138	6	<i>Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya.</i>
	138	7	<i>Daud berkata: Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini.</i>
	139	9	<i>Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.</i>
	139	10	<i>Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. At-Tirmidzi).</i>

Lampiran II

CURICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Cahyo Abdul Ghani
TTL : Labuhan Ratu, 24 April 1992
Agama : Islam
Alamat : Gunung Terang II, RT 002/RW 001, Labuhan Ratu, Lampung Timur.
Email : cahyoghani@gmail.com

No. Hp : +62856-4331-4153

Nama Orang Tua

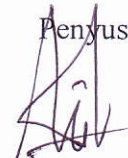
Ayah : Suratno
Ibu : Sarifah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIN Gunung Terang Lampung Timur (1998-2004)
2. SMPN 1 Labuhan Ratu Lampung Timur (2004-2007)
3. SMAN 1 Way Jepara Lampung Timur (2007-2010)
4. Jurusan Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2010-2016)

Yogyakarta, 28 November 2016

Penyusun


Cahyo Abdul Ghani
NIM. 10380040