

**PEMASARAN BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL
MENURUT SYARI'AT ISLAM**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
DALAM HUKUM ISLAM**

OLEH:

ADE HIDAYATULLAH

NIM: 94322207

DI BAWAH BIMBINGAN:

- 1. PROF. DRS. H. ZARKASYI A. SALAM**
- 2. DRS. SUPRIYATNA**

**MU'AMALAH JINAYAH
FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AL-JAMI'AH AL-ISLAMIAH AL-HUKUMIYAH
SUNAN KALIJAGA
1422 H/2001 M**

ABSTRAK

Cara-cara pemasaran melalui kemasan produk yang berlebihan dan advertensi (iklan manipulatif dapat mengancam kemaslahatan umat manusia yang menjadi tujuan utama syari'at Islam. Dalam kemasan produk, meskipun berguna sebagai pelindung isi dan mampu memuaskan konsumen, akan tetapi mudah sekali menjadi limbah berupa sampah, yang apabila dibiarkan akan mengganggu kesehatan masyarakat secara fisik. Sedangkan tindakan-tindakan manipulatif dan penggunaan metode yang menyesatkan dalam iklan-iklan yang ditayangkan di televisi saat ini, cepat atau lambat pengaruhnya akan mengancam tujuan syari'at Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dan bersifat deskriptif analitik. Adapun data diperoleh melalui populasi dan sample, dan cara pengumpulan datanya dengan cara observasi dalam bentuk pengamatan terkendali. Data yang dikumpulkan dari hasil observasi disajikan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan normative.

Pemasaran bertanggung jawab social menurut syari'at Islam merupakan cara pemasaran yang didasarkan pada asas teori social Islam, berupa prinsip bahwa kepentingan masyarakat harus lebih diutamakan daripada kepentingan individu. Cara-cara pemasaran produk perlengkapan mandi melalui dua alat pemasaran yang berupa kemasan dan advertensi (iklan) di Televisi, tidak sesuai dengan langkah-langkah pemasaran bertanggung jawab social menurut syari'at Islam, terutama dengan langkah kedua mengenai cara-cara pemasaran yang harus sesuai dengan tuntutan syari'at Islam.

Key word: pemasaran, bertanggung jawab social, syari'at Islam

Prof.Drs.H. Zarkasyi AS
Dosen Fakultas Syari'ah
IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi saudara Ade Hidayatullah
Lamp. : 6 (Enam) eksemplar

Kepada Yth. Dekan Fakultas Syari'ah
IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di-
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan menyarankan perbaikan-perbaikan seperlunya, kami selaku pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ade Hidayatullah

NIM : 94322207

Judul : PEMASARAN BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL
MENURUT SYARI'AT ISLAM

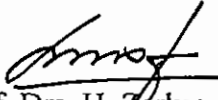
dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah dapat diajukan ke sidang munaqasyah pada Fakultas Syari'ah.

Demikian pernyataan ini kami buat, untuk dijadikan periksa.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Muharam 1422 H
4 April 2001 M

Pembimbing I


Prof. Drs. H. Zarkasyi AS
NIP: 150 046 306

Drs. Supriatna
Dosen Fakultas Syari'ah
IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi saudara Ade Hidayatullah
Lamp. : 6 (Enam) eksemplar

Kepada Yth. Dekan Fakultas Syari'ah
IAIN Sunan Kalijaga
di-

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan menyarankan perbaikan-perbaikan seperlunya, kami selaku pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ade Hidayatullah

NIM : 94322207

Judul : PEMASARAN BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL
MENURUT SYARI'AT ISLAM

dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah dapat diajukan ke sidang munaqasyah pada Fakultas Syari'ah.

Demikian pernyataan ini kami buat, untuk dijadikan periksa.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Muharam 1422 H
4 April 2001 M

Pembimbing II



Drs. Supriatna
NIP: 150 204 357

Skripsi berjudul:

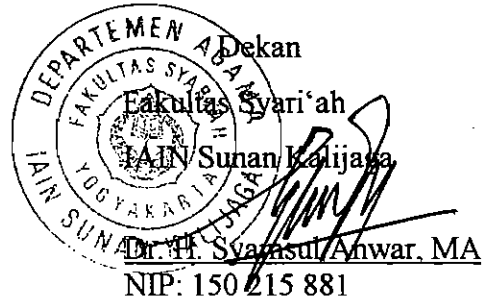
**PEMASARAN BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL
MENURUT SYARI'AT ISLAM**

Yang disusun oleh:

ADE HIDAYATULLAH
NIM: 94322207

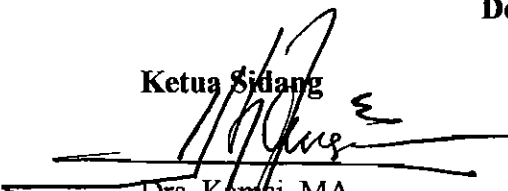
telah dimunaqasahkan di depan sidang munaqasah pada tanggal 28 Safar 1422 H/
22 Mei 2001 M dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Hukum Islam.

Yogyakarta, 29 Safar 1422 H
23 Mei 2001 M

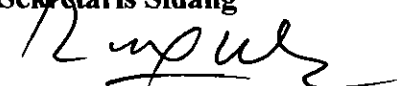


Dewan Sidang Munaqasah

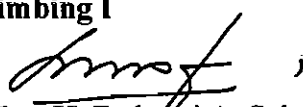
Ketua Sidang


Drs. Kamsi, MA
NIP: 150 231 514


Sekretaris Sidang


Drs. Ahmad Patiroy, MA
NIP: 150 256 684

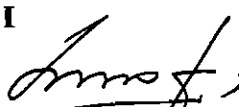
Pembimbing I


Prof. Drs. H. Zarkasyi A. Salam
NIP: 150 046 306

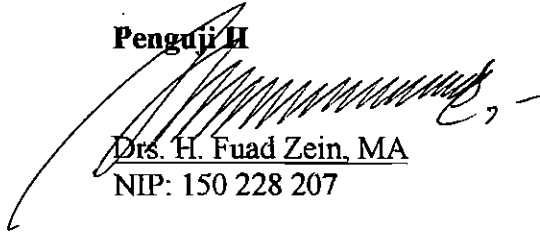
Pembimbing II


Drs. Supriyatna
NIP: 150 204 375

Penguji I


Prof. Drs. H. Zarkasyi A. Salam
NIP: 150 046 306

Penguji II


Drs. H. Fuad Zein, MA
NIP: 150 228 207

MOTTO

و ابتغ فيما أتتك الله الذّار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا وأحسن

كما أحسن الله إليك ولا تبغ الفساد في الأرض إن الله لا يحبّ المفسدين

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (keni'matan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Al-Qaṣaṣ (28): 77.

PERSEMBAHAN

Kepada:

Ibu, Bapak, dan

Saudara-saudaraku

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين اشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن محمداً رسول الله
والصلاة والسلام على النبي الكريم سيدنا محمد الذي أنزل عليه القرآن
العظيم وعلى آله وصحبه أجمعين

Alhamdulillah segala puji bagi Allah, yang senantiasa memberikan karunia kepada makhluk-Nya dan atas berkat dan rahmat-Nya juaah penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul PEMASARAN BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL MENURUT SYAR'AT ISLAM.

Meskipun tidak mungkin untuk menyebutkan semua orang yang telah membantu baik secara moral maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, beberapa diantara mereka harus disebut, kepada:

1. Bapak Dr. H. Syamsul Anwar MA selaku dekan pada Fakultas Syari'ah IAIN sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Drs. H. Zarkasyi AS dan Drs. Supriyatna selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan tenaga serta pikirannya demi terwujudnya skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu pembimbing yang mengajar penyusun selama di IAIN sunan Kalijaga Yogyakarta.

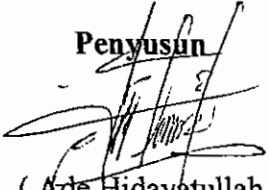
4. Bapak dan Ibu penyusun yang membiayai dan senantiasa memohonkan do'a untuk keberhasilan penyusun.
5. Teman-teman kuliah dan teman-teman di kost maknit, juga semua pihak yang telah memberi bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terwujud.

Semoga amal kebaikan mereka dihitung oleh Allah sebagai amal ibadah dan mendapat balasan yang setimpal bahkan lebih dari sisi Allah SWT di dunia terutama di akhirat kelak, Amien.

Mengenai skripsi ini, penyusun merasa masih banyak kekurangan. Untuk itu segala saran dan masukan dari berbagai pihak sangat penyusun hargai. Penyusun mengharapkan informasi sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat mendatangkan manfaat bagi penulis sendiri juga seluruh masyarakat, terutama umat Islam. Segala kehilafan, kekurangan, dan kekeliruan semata-mata hanya keterbatasan penulis selaku manusia dan Allah Yang Maha Mengetahui segala sesuatu.

Yogyakarta, 29 Zulqa 'dah 1421 H
23 Februari 2001 M

Penyusun

(Ade Hidayatullah)

TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada buku Pedoman Arab Latin yang diberlakukan berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, dengan nomor: 157/1987 dan nomor: 0543.b/U/1987.

Adapun pedomannya sebagai berikut:

f. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا	Alif	A	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	-
ت	Ta	T	-
ث	Ša	Š	s dengan titik di atasnya
ج	Jim	J	-
ح	Ha	H	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha	Kh	-
د	Dal	D	-
ذ	Žal	Ž	z dengan titik di atasnya
ر	Ra	R	-

ز	Zai	Z	-
س	Sin	S	-
ش	Syin	Sy	-
ص	Ṣad	Ṣ	s dengan titik di bawahnya
ض	Ḍad	Ḍ	d dengan titik di bawahnya
ط	Ṭa	Ṭ	t dengan titik di bawahnya
ظ	Za	Ẓ	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	' koma terbalik
غ	Gain	G	-
ف	Fa'	F	-
ق	Qaf	Q	-
ك	Kaf	K	-
ل	Lam	L	-
م	Mim	M	-
ن	Nun	N	-
و	Wawu	W	-
هـ	Ha'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof (di awal kata tidak dilambangkan)
ي	Ya'	Y	

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (karena syaddah ditulis rangkap), seperti:

متفرقة ditulis *Mutafarriqah*

يعذبون ditulis *Yu'azzabūn*

III. Ta` Marbutah di akhir kata

A. Bila dimatikan ditulis h seperti:

خليفة ditulis *Khalīfah*

وليمة ditulis *Walīmah*

Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, syari'at, kecuali dikehendaki lafal aslinya.

B. Bila dirangkai dengan huruf lain, maka ditulis t seperti:

خليفة الله ditulis *Khalīfatullāh*

وليمة العروش ditulis *Walīmatul-'urūsy*

IV. Vokal Pendek

َ (fathah) ditulis *a*

ِ (kasrah) ditulis *i*

ُ (dammah) ditulis *u*

V. Vokal panjang

A. Fathah + Alif ditulis *ā* seperti:

إحسان ditulis *Ihsān*

B. Fathah + Ya` mati ditulis *ā* seperti:

يبنى ditulis *Yubnā*

C. Kasrah + Ya' mati ditulis \bar{i} seperti:

جلیل ditulis *Jalīl*

D. Dammah + Wawu mati ditulis \bar{u} seperti:

معلوم ditulis *Ma'lūm*

VI. Vokal Rangkap

A. Fathah + Ya' mati ditulis *ai* seperti:

بينكم ditulis *Bainakum*

B. Fathah + Wawu mati ditulis *au* seperti:

قول ditulis *Qaul*

VII. Vokal-vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof, seperti:

انبيكم ditulis *Unabbi`ukum*

لئن شكرتم ditulis *La`in syakartum*

VIII. Kata Sambung Alif dan Lam

A. Bila diikuti huruf *Qamariyah* ditulis *al-*, seperti:

الفلاح ditulis *al-Falāḥ*

B. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf yang satunya;

seperti:

النحل ditulis *an-Nahl*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING I.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING II.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Kerangka Teoretik.....	9
F. Metode Penelitian	13
G. Sistematika Pembahasan.....	18

BAB II	TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN	
	BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	20
	A. Pengertian, Manajemen, dan Konsep Pemasaran.....	20
	B. Pemasaran dan Tanggung Jawab sosial.....	25
	C. Cara-cara dan Alat-alat Pemasaran.....	32
	1. Cara-cara Pemasaran.....	32
	a. Kepuasan Pelanggan.....	32
	b. Inti Kegiatan Pemasaran	35
	1) Produk.....	36
	2) Harga.....	38
	3) Distribusi.....	40
	4) Promosi.....	41
	2. Alat-alat Pemasaran.....	43
	a. Kemasan Produk.....	43
	b. Iklan.....	46
BAB III	KEMASAN DAN ADVERTENSI (IKLAN) PRODUK	
	PERLENGKAPAN MANDI.....	50
	A. Pengertian.....	50
	B. Kemasan Produk Perlengkapan Mandi.....	51
	1. Informasi dalam Kemasan.....	51
	2. Warna, Bentuk, dan Bahan Kemasan.....	56

C. Advertensi (Iklan) Produk Perlengkapan Mandi.....	59
1. Iklan Dengan Persuasi Rasional.....	62
2. Iklan Dengan Persuasi Non-rasional.....	63
BAB IV	
ANALISIS PEMASARAN BERTANGGUNG JAWAB	
SOSIAL MENURUT SYARI'AT ISLAM.....	65
A. Cara-cara Pemasaran.....	65
B. Alat-alat Pemasaran.....	74
1. Kemasan Produk Perlengkapan Mandi.....	75
2. Iklan Produk Perlengkapan Mandi di Televisi.....	79
BAB V	
PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran-Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
I. KUTIPAN AYAT AL-QUR'AN, AL-HADIS, DAN KUTIPAN	
BERBAHASA ARAB.....	I
II. BIOGRAFI ULAMA (SARJANA).....	III
III. CURRICULUM VITAE.....	V

DAFTAR TABEL

TABEL 1.	SUB MEREK, CODE DAGANG, DAN PRODUSEN PRODUK PERLENGKAPAN MANDI.....	52
TABEL 2.	NETTO DAN KEGUNAAN PRODUK PERLENGKAPAN MANDI.....	53
TABEL 3.	BENTUK, BAHAN, DAN WARNA KEMASAN PRODUK PERLENGKAPAN MANDI.....	57
TABEL 4.	BENTUK-BENTUK IKLAN PRODUK PERLENGKAPAN MANDI.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengakibatkan timbulnya pergeseran nilai dan budaya. Perubahan nilai-nilai yang demikian cepat berkembang ini, tidak dapat terlepas kaitannya dengan arus globalisasi yang melahirkan kemajuan berarti bagi perkembangan pembangunan yang menjadi idaman masyarakat dunia. Arus gelombang globalisasi tersebut dilukiskan oleh Barry Howard Minkin dalam bukunya *Future in Sight*, sebagaimana dikutip oleh M. Yahya Harahap, tidak ubahnya seperti gunung es (*iceberg*), bahwa:

Trend atau arah yang muncul ke permukaan terkadang hanya tampak sebagian. Tetapi kenyataannya mempunyai daya kekuatan dahsyat untuk menghantam, menggeser dan merombak patokan atau paradigma dan nilai yang dilaluinya.¹⁾

Sebagai akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, peran pemasaran sebagai sebuah kegiatan yang banyak digeluti oleh kalangan pengusaha, terutama yang bertugas memajukan sebuah organisasi perusahaan menjadi sangat penting. Kemajuan di bidang farmasi misalnya, telah bermanfaat

¹⁾M. Yahya Harahap, *Beberapa Tinjauan Tentang Permasalahan Hukum*, cet. 1 (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1997), I: 127.

untuk mempercepat proses produksi dan menjadikan barang-barang lebih tahan lama. Kemudahan transportasi serta jaringan komunikasi dan informasi telah banyak membantu kesuksesan banyak perusahaan, terutama yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran.

Praktek pemasaran modern nampaknya mengarah pada suatu sistem kerja yang merupakan gabungan dari empat variabel atau kegiatan inti, yaitu: *produk, harga, distribusi, dan promosi*. Artinya kombinasi dari keempat kegiatan inti tersebut saling berhubungan satu sama lain sebagai suatu sistem. Kesimpulan ini didasarkan pada definisi pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* seperti dikutip oleh Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko menyebutkan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁾

Definisi di atas merupakan pengembangan dari pengertian pemasaran yang telah banyak dikemukakan sebelumnya, terutama untuk meluruskan arti pemasaran itu sendiri karena sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: *penjualan, perdagangan, dan distribusi*. Padahal masing-masing dari ketiganya hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.³⁾

²⁾Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Prilaku Konsumen*, cet. 2 (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm. 5.

³⁾*Ibid.*, hlm. 3.

Dalam iklim bisnis dewasa ini, kegiatan pemasaran dihadapkan pada masalah demografi dan lingkungan hidup. Barang-barang produk yang dikemas sedemikian rupa dan tidak sedikit menggunakan kemasan yang ringkas, kemasan sekali pakai, dan kemasan yang tidak dapat terurai secara alami. Akibatnya kemasan tersebut menjadi sampah yang mengotori lingkungan, menjadi sumber penyakit, dan pada akhirnya mengancam kesehatan masyarakat.

Selain itu cara-cara pemasaran melalui *advertensi* (iklan) barang-barang tersebut terutama yang muncul di televisi, dipoles dengan berbagai bentuk manipulasi dan tidak sedikit membawa nilai-nilai yang menyimpang. Akibatnya masyarakat seakan-akan tidak bisa menghubungkan diri dengan batinnya sendiri. Anak-anak diberondong dengan pesan-pesan konsumsi yang berlebihan, mereka menginginkannya sekarang, dan mereka terjebak dalam pasir berpusar materialisme. Munculnya pola hidup di kalangan remaja sebagai “*tikus-tikus mall*” dan “*shanon Jump*” (hanya mencari kesenangan estetik yang tak peduli pada nilai-nilai tradisional, disiplin, dan etos kerja keras).⁴⁾ Mereka terlalu dimanjakan dengan pesan-pesan seks yang sebagian dilihatnya dari pesan-pesan iklan di televisi.

Salah satu jenis produk yang membanjiri pasar adalah produk perlengkapan mandi. Jenis produk ini banyak menggunakan kemasan yang menjadi sampah rumah tangga, sehingga dapat mengotori lingkungan. Demikian

⁴⁾M. Yahya Harahap, *Beberapa*, I: 130.

juga cara-cara pemasaran melalui *advertensi* (iklan) jenis produk ini, lebih banyak ditekankan pada desain iklan daripada mutu barang, serta mengabaikan akibat yang ditimbulkan oleh bentuk-bentuk iklan yang menyimpang, sehingga menyebabkan timbulnya perilaku-prilaku negatif dikalangan masyarakat.

Melihat kenyataan ini, dalam melakukan kegiatan pemasaran para pemasar atau perusahaan harus memiliki kesediaan untuk mengambil tanggung jawab. Terutama tanggung jawab sosial yang merupakan sikap yang diperlukan sebagai langkah awal atau tonggak kesediaan untuk mengambil titik pangkal moral sebagai pedoman dalam langkah bisnis.⁵⁾ Termasuk langkah-langkah dalam menjalankan pemasaran.

Cara-cara pemasaran melalui kemasan produk yang berlebihan dan *advertensi* (iklan) manipulatif seperti disebutkan di atas, dapat mengancam kemaslahatan umat manusia yang menjadi tujuan utama syari'at Islam. Sungguh syari'at Islam tidak membenarkan segala usaha yang dapat menimbulkan kerusakan di muka bumi dan mendatangkan bahaya bagi manusia, sebagaimana Firman Allah SWT:

⁶⁾ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Dalam hal kemasan produk, meskipun berguna sebagai pelindung isi dan mampu memuaskan konsumen, akan tetapi mudah sekali menjadi limbah berupa

⁵⁾Rosita S. Noer, *Menggugah Etika Bisnis Orde Baru*, cet. 1 (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1998), hlm. 108.

⁶⁾Al-Qasās (28): 77.

sampah, yang apabila dibiarkan akan mengganggu kesehatan masyarakat secara fisik. Sedangkan tindakan-tindakan manipulatif dan penggunaan metode yang menyesatkan dalam iklan-iklan yang ditayangkan di televisi saat ini, cepat atau lambat pengaruhnya akan mengancam tujuan syari'at Islam. Seperti pesan iklan yang berkonotasi seks, dapat menyebabkan merebaknya perzinaan yang dapat mengancam faktor keturunan sebagai salah satu unsur kemaslahatan yang harus dijaga.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penyusun tertarik untuk melihat dan meneliti lebih jauh tentang cara pemasaran produk perlengkapan mandi apakah sudah sesuai dengan arahan pemasaran bertanggung jawab sosial atau tidak? Dalam hal ini penyusun memberi batasan pada aspek kemasan produk dan cara-cara *advertensi* (iklan) di televisi. Selanjutnya dikaitkan dengan pandangan syari'at Islam mengenai langkah-langkah pemasaran bertanggung jawab sosial. Sehingga pada akhirnya akan terbentuk wawasan baru tentang bagaimana pemasaran bertanggung jawab sosial yang sesuai dengan corak kehidupan masyarakat Islam demi tercapainya kesejahteraan masyarakat. Pembahasan topik tersebut penyusun sajikan dengan judul *Pemasaran Bertanggung Jawab Sosial Menurut Syari'at Islam*.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan pokok masalah sebagai berikut:

Apakah cara-cara pemasaran produk perlengkapan mandi melalui kemasan produk dan *advertensi* (iklan) di televisi sesuai dengan langkah-langkah pemasaran bertanggung jawab sosial menurut syari'at Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Untuk menjelaskan apakah cara-cara pemasaran produk perlengkapan mandi melalui kemasan produk dan *advertensi* (iklan) di televisi sesuai dengan langkah-langkah pemasaran bertanggung jawab sosial menurut syari'at Islam.

2. Kegunaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut tentang kegiatan pemasaran yang dikaitkan dengan tanggung jawab sosial.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan dokumentasi serta diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pandangan syari'at Islam sebagai acuan dalam melaksanakan berbagai kegiatan usaha termasuk kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

D. Telaah Pustaka

Dari penelusuran yang penyusun lakukan, sebenarnya telah ada beberapa buku yang sebagian isinya menyinggung atau memiliki keterkaitan dengan topik pemasaran bertanggung jawab sosial. Seperti buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* karya Philip Kotler, buku ini menyinggung perlunya pemasaran bertanggung jawab sosial dan di dalamnya juga diusulkan suatu konsep yang dapat dijadikan falsafah untuk menjalankan kegiatan pemasaran bertanggung jawab sosial. Konsep ini disebutnya dengan *societal marketing concept* (konsep pemasaran berwawasan sosial), yang memiliki tujuan mengajak para pemasar untuk membangun pertimbangan sosial dan etika dalam menjalankan pemasaran mereka.⁷⁾ Namun uraian tersebut sangat singkat sehingga hanya sekedar memberikan informasi tentang adanya pemasaran bertanggung jawab sosial.

Buku lainnya adalah karya A. Sonny Keraf yang berjudul *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*,⁸⁾ buku ini menggunakan pendekatan filosofis, sebagai buku yang berisi refleksi kritis tentang kegiatan bisnis. Di dalamnya terdapat uraian tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang menjadi bagian dari topik-topik khusus etika bisnis. Juga buku karya Muslich, M.M. dengan judul *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, buku ini memberikan

⁷⁾Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny . Rusli, cet. 6 (Jakarta: PT Prenhallindo, 1987), I: 24. •

⁸⁾A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, cet. 1 (Yogyakarta: Kanisius, 1998).

informasi bagaimana menerapkan etika dalam keberhasilan pengelolaan bisnis. Dalam bab VII buku ini, secara khusus dibahas tentang norma dan etika pemasaran, yang memuat uraian mengenai etika pemasaran dalam empat konteks yang menjadi inti dari kegiatan pemasaran, yaitu dalam konteks produk, harga, distribusi, dan promosi.⁹⁾ Selain itu terdapat pula buku karya Rosita S. Noer yang berjudul *Menggugah Etika Bisnis Orde Baru*,¹⁰⁾ dalam buku yang menggunakan pendekatan historis ini, selain diungkap langkah-langkah bisnis pada masa orde baru yang penuh dengan coreng hitam, juga dijelaskan perlunya pelaksanaan bisnis yang lebih bermoral dan bermotif sosial bagi para pengusaha, dengan mencantumkan beberapa contoh sektor usaha para pengusaha, yang mencerminkan ketidaksediaan menganabil tanggung jawab sosial.

Buku-buku yang telah penyusun sebut di atas, meskipun memiliki keterkaitan dengan pemasaran bertanggung jawab sosial, namun selain uraiannya singkat, uraian itu pun tidak didasari oleh nas-nas al-Qur'an dan al-Hadis yang merupakan sumber syari'at Islam. Sedangkan topik yang penyusun teliti di sini sangat didukung oleh gagasan dari kedua sumber tersebut.

Adapun Hasil penelusuran penyusun terhadap buku-buku hasil karya sarjana-sarjana Islam, yang dalam kajiannya banyak merujuk ayat-ayat al-Qur'an dan al-Hadis, seperti tulisan M. Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam*

⁹⁾Muslich, M.M., *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, cet. 1 (Yogyakarta: Ekonisia, 1998), hlm. 38-39.

¹⁰⁾Rosita S. Noer, *Menggugah Etika Bisnis Orde Baru*, cet. 1 (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1998).

Islam, yang di dalamnya menyinggung mengenai tanggung jawab sosial yang harus dimiliki perusahaan produktif.¹¹⁾ Dan juga buku tulisan Yusuf al-Qardawi dengan judul *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*,¹²⁾ yang juga sebagian urainya memiliki kaitan dengan topik pemasaran bertanggung jawab sosial. Sungguh buku-buku tersebut cukup penting, namun tetap berbeda dan masih sangat luas bila dibandingkan dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini.

Disamping itu, penelitian tentang pemasaran bertanggung jawab sosial menurut syari'at Islam seperti diteliti di sini, sepanjang penelusuran penyusun, belum ada dan belum penyusun temukan, peneliti dari bidang keilmuan yang sama dengan penyusun, mengadakan penelitian seperti apa yang diteliti dalam sekripsi ini.

E. Kerangka Teoretik

Topik pemasaran bertanggung jawab sosial bisa ditempatkan sebagai salah satu masalah dalam lingkungan ekonomi *normatif* atau masalah ekonomi kesejahteraan (*welfare economics*), yaitu menganalisa apa yang seharusnya terjadi karena tindakan-tindakan yang diarahkan sedemikian rupa guna tercapainya tujuan kesejahteraan.¹³⁾ Adapun arahan yang digunakan dalam

¹¹⁾M. Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, alih bahasa: Anas Siddik, cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), hlm. 32.

¹²⁾Yusuf al-Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, alih bahasa: Didin Hafidhuddin dkk., cet. 1 (Jakarta: Rabbani Press, 1997).

¹³⁾ Soelistiyo, M.B.A., *Ekonomi Internasional*, cet. 4 (yogyakarta: Liberty, 1989), hlm. 1-2.

Penelitian tentang topik tersebut adalah arahan syari'at Islam yang memiliki sumber utama berupa al-Qur'an dan al-Hadis.

Karena yang dibahas dalam skripsi ini berkaitan dengan pemasaran dan tanggung jawab sosial, maka penyusun perlu mengemukakan apa-apa yang berhubungan dengan pemasaran dan tanggung jawab sosial tersebut. Dengan cara ini diharapkan akan diperoleh pemahaman tentang adanya keterkaitan di antara keduanya. Selanjutnya perlu pula dijelaskan suatu konsep yang menjadi falsafah adanya kegiatan pemasaran bertanggung jawab sosial, seperti telah disebutkan di muka, yakni konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*).

Sedangkan untuk mengetahui gagasan atau arahan al-Qur'an dan al-Hadis tentang pemasaran bertanggung jawab sosial ini, sudah tentu akan dikemukakan ayat-ayat al-Qur'an dan al-Hadis yang selaras dengan topik tersebut. Salah satunya sebagaimana tertera dalam Firman Allah SWT:

¹⁴⁾

Ayat ini berisi arahan bagi umat Islam agar dalam mendirikan perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi manusia, dan sebaliknya jangan mendirikan perusahaan yang dapat merugikan manusia dan menimbulkan kerusakan di muka bumi.

Juga seperti Firman Allah SWT:

¹⁵⁾

¹⁴⁾Asy-Syu'ara' (26): 128-129.

¹⁵⁾Al-A'raf (7): 56.

Ayat ini melarang segala tindakan manusia yang dapat menimbulkan kerusakan di muka bumi ini, dengan tindakan yang bersifat merusak sesuatu, terutama yang berkaitan dengan lingkungan hidup manusia, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial yang sebenarnya patut dijaga dan dipelihara kelestariannya.

Sedangkan dari hadis, ada salah satu hadis yang mengandung arahan bahwa syari'at Islam tidak memberikan toleransi pada setiap usaha yang haram, walaupun di dalamnya terdapat tujuan yang terpuji. Prinsip mencapai tujuan dengan cara menghalalkan segala macam cara tidak diakui oleh Islam, akan tetapi yang dibenarkan ialah kesucian cara sama pentingnya dengan kesucian tujuan.¹⁶⁾

Hadis tersebut menyatakan bahwa:

17) *إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا*

Tujuan syari'at Islam dikenal dengan *Maqāsid asy-Syari'ah*, yakni untuk mencapai kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Ruang lingkup yang terdapat dalam tujuan tersebut terdiri dari tiga tingkatan, yaitu: *Darūriyah*, *Hājīyah*, dan *Tahsīniyah*.

Tingkatan *Darūriyah* (*primer*), ialah semua hal-hal yang padanya bergantung kehidupan manusia, dan wujudnya mutlak diperlukan, agar kelangsungan hidup manusia dapat terjaga. Kategori ini terdiri dari lima hal,

¹⁶⁾Yūsuf al-Qarḍāwi, *Peran.*, hlm. 35-36.

¹⁷⁾Muslim, *Ṣaḥīḥ Muslim*. "Kitāb az-Zakāh, "Bāb Qabīl as-Ṣadaqāh Min al-Kasab at-Ṭayyib", (ttp: Dār Ihyā al-Kutub al-Ārabiyyah Indonesia, t.t.) I: 406. hadis nomor: 610. Ḥadīṣ ṣaḥīḥ, riwayat Muslim dari Abu Hurairah.

yaitu; memelihara *Dīn* (agama), *Nafs* (jiwa), *‘Aql* (akal/intelektual), *Nasl* (keturunan), *Māl* (harta/kekayaan).

Tingkatan kedua adalah *Hājīyah* (*sekunder*), ialah berbagai unsur yang dibutuhkan manusia untuk memudahkan dan meringankan beban dan tugas manusia, termasuk di dalamnya memudahkan sistem-sistem mu‘amalah dan praktek-praktek pergaulan sehari-hari.

Tingkatan ketiga adalah *Tahsīniyah* (pelengkap), ialah semua hal yang merupakan tuntutan wibawa, etika keindahan, dan berbagai hal yang menimbulkan perkara dengan lancar. Seperti keluhuran akhlak, adat-istiadat yang baik, dan berbagai penyebab kehinaan dan penunjang kebahagiaan.¹⁸⁾

Adapun tolok ukur yang digunakan untuk memenuhi kemaslahatan umat manusia, sebagai operasionalnya telah dirumuskan beberapa kaidah syara‘, seperti:

19) لا ضرر ولا ضرار

Kaidah ini menjadi sandaran kaidah yang lain seperti kaidah:

20) الضرر يزال

Kaidah yang disebutkan di atas, juga digunakan terutama dalam menganalisis alat-alat pemasaran produk perlengkapan mandi dalam hal kemasan produk dan advertensinya di televisi.

¹⁸⁾Wahbah az-Zuhaili, *Uṣūl Fiqh al-Islāmi*, (Bairūt: Dār al-Fikri, 1996), III: 775.

¹⁹⁾Abd al-Ḥamīd al-Ḥakīm, *al-Bayān*, (Jakarta: Sa‘adiyah Putera, t.t.), III: 29.

²⁰⁾Ibn Nujaim, *al-Asybah wa an-Nazāir*, cet. 1 (Bairūt: Dār al-Kutub al-Islāmiyah, 1993), hlm.

Kaidah-kaidah tersebut hanya sebagian kecil saja dari prinsip-prinsip syari'at yang memberi kemudahan dan sekaligus membuktikan perlindungan yang diberikan syari'at Islam akan maslahat dan kepentingan umat manusia.

Selain arahan di atas, dalam menilai cara-cara pemasaran melalui *advertensi* (iklan) di televisi, juga mengacu pada konsep kunci (*key concept*) yang bersumber dari al-Qur'an tentang prinsip-prinsip etis komunikasi Islam. Pertama *qaulan sadīdan*, kedua *qaulan balīgan*, ketiga *qaulan maisīran*, keempat *qaulan layyinan*, kelima *qaulan karīman* dan keenam *qaulan ma'rūfan*. Dari enam prinsip di atas hanya tiga konsep saja yang dipilih, yaitu: prinsip *qaulan sadīdan* (Q.S. (4): 9) dan (Q.S. (33): 70), *qaulan balīgan* (Q.S. (4): 63), *qaulan ma'rūfan* (Q.S. (4): 5).²¹⁾

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan, karena data-data primer dari skripsi ini diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini penyusun meneliti cara-cara pemasaran produk perlengkapan mandi melalui kemasan produk dan advertensinya di televisi.

²¹⁾Dedy Djamaluddin Malik, "Industri Televisi & Tantangan Etika Komunikasi Islam", *makalah* disampaikan pada seminar media Ramadhan 1415 Jama'ah Shalahuddin di kampus UGM, Yogyakarta pada 26 Februari 1995, hlm. 6.

2. Sifat Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini bersifat *deskriptif analitik*, yaitu dengan menjelaskan apa adanya mengenai hasil penelitian yang berupa kemasan produk perlengkapan mandi dan advertensinya di televisi, selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil penelitian tersebut.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

“Populasi adalah jumlah keseluruhan subyek penelitian, ia dapat berupa manusia, benda, alat-alat pelajaran, lembaga dan sebagainya”.²²⁾

Populasi yang ditetapkan dalam skripsi ini adalah semua jenis produk perlengkapan mandi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Produk perlengkapan mandi yang menggunakan kemasan produk.
- 2) Yang diiklankan di televisi.

Adapun jenis produk perlengkapan mandi tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Shampo
- 2) Sabun mandi padat
- 3) Sabun mandi cair
- 4) Pasta gigi

²²⁾Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, cet. 1 (Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM, 1985), I: 72.

5) Pembersih wajah

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi atau subyek penelitian yang dianggap mewakili populasi. Pengambilan sampel ini berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu dari sub populasi yang akan diselidiki. Dalam hal ini teknik yang digunakan ialah *purposive proportional sampling*, yaitu:

Pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan sampelnya terdiri dari sub-sub sampel yang perimbangannya mengikuti perimbangan sub populasi.²³⁾

Prosedur yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari data kemasan produk perlengkapan mandi dengan mencari atau membelinya di warung, toko, atau pasar swalayan (*super market*).
- 2) Selanjutnya penyusun mencari data mengenai iklan-iklan produk tersebut di televisi swasta.

Adapun sampel yang diambil sesuai dengan ciri populasi di atas adalah:

²³⁾*Ibid.*, hlm. 82.

a) Untuk kemasan

(1) Shampo	Merek Clear	2 sub merek
	Merek Emeron	2 sub merek
	Merek Sunsilk	2 sub merek
(2) Sabun Mandi Padat	Merek Giv	2 sub merek
	Merek Ghaya	2 sub merek
	Merek Lux	2 sub merek
(3) Sabun Mandi Cair	Merek Gatby	1 sub merek
	Merek Biore	1 sub merek
(4) Pasta Gigi	Merek Close Up	1 sub merek
	Merek Pepsodent	1 sub merek
	Merek Smile Up	1 sub merek
(5) Pembersih Wajah	Merek Biore	1 sub merek
	Jumlah:	18 sub merek

b) Untuk Iklan

(1) Shampo	Iklan Clear
	Iklan Sunsilk
(2) Sabun Mandi Padat	Iklan Giv
	Iklan Lux
(3) Sabun Mandi Cair	Iklan Gatby
(4) Pasta Gigi	Iklan Close Up
	Iklan Pepsodent
	Iklan Smile-up

(5) Pembersih Wajah Iklan Biore

Jumlah: 9 Iklan

4. *Pengumpulan Data*

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara *observasi*, yaitu metode penelitian dengan mengamati secara langsung subyek yang akan diteliti. Adapun cara pengamatan (*observasi*) yang digunakan adalah bentuk pengamatan terkendali (*controlled observation*), yaitu suatu cara pengamatan yang dikembangkan untuk meningkatkan ketepatan dalam melaporkan hasil pengamatan.²⁴⁾ Dimana obyek penelitian yang dalam hal ini berupa kemasan produk perlengkapan mandi dengan mudah dapat diperoleh (dibeli) di warung-warung, toko-toko atau di pasar swalayan (*super market*). Sedangkan untuk meneliti cara-cara iklan produk tersebut, dengan mudah dapat menyimak siaran televisi-televisi swasta.

5. *Analisis Data*

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, data yang dikumpulkan dari hasil observasi mengenai kemasan produk perlengkapan mandi dan cara pengiklanannya disajikan secara *deskriptif*, yakni memberi gambaran dan melaporkan apa adanya dari hasil penelitian yang diperoleh.

²⁴⁾Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, cet. 14 (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 118.

Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan cara berfikir *deduktif*.

6. Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan *normatif*, yakni, berupa gagasan yang bersumber dari al-Qur'an, al-Hadis, dan pendapat ulama (sarjana) yang berkaitan dengan arahan pemasaran bertanggung jawab sosial. Selanjutnya digunakan untuk menilai cara-cara pemasaran produk perlengkapan mandi dari aspek kemasan produk dan advertensinya di televisi.

G. Sistematika Pembahasan

Pada bab I dipaparkan pendahuluan yang didalamnya berisi ulasan mengenai latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoretik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Agar mempermudah memahami kegiatan pemasaran bertanggung jawab sosial, maka di dalam bab II dikemukakan tentang pengertian, manajemen, dan konsep pemasaran, selain itu juga dibahas keterkaitan antara kegiatan pemasaran dengan tanggung jawab sosial, dan diuraikan pula mengenai cara-cara dan alat-alat pemasaran.

Sedangkan pada bab III, disajikan gambaran mengenai hasil penelitian di lapangan yang berkaitan dengan pemasaran bertanggung jawab sosial, berupa kemasan produk perlengkapan mandi dan iklan produk tersebut di televisi.

Pada bab IV, dikemukakan mengenai langkah-langkah pemasaran bertanggung jawab sosial menurut syariat Islam. Setelah itu dilanjutkan dengan menganalisa alat-alat pemasaran produk perlengkapan mandi, yang terdiri dari kemasan dan iklannya di televisi sebagai alat pemasaran yang disamping dapat bermanfaat secara positif, akan tetapi juga bisa mendatangkan pengaruh negatif bagi masyarakat.

Sedangkan bab V, sebagai bab terakhir dari skripsi ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya dan memuat sasaran yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini, selain itu juga dilampirkan beberapa lampiran yang dianggap perlu dalam menunjang kelengkapan skripsi ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dijabarkan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran bertanggung jawab sosial menurut syari'at Islam merupakan cara-cara pemasaran yang didasarkan pada asas teori sosial Islam, berupa prinsip bahwa kepentingan masyarakat harus lebih diutamakan daripada kepentingan individu. Cara-cara pemasaran berdasarkan prinsip tersebut mengarah pada suatu cara pemasaran yang dijalankan dengan tunduk kepada ketentuan syari'at Islam, dengan tujuan agar cara-cara pemasaran tersebut tidak mendatangkan kerugian baik bagi pelaku pemasaran itu sendiri terlebih lagi bagi masyarakat luas. Adapun langkah-langkah untuk menjalankan pemasaran bertanggung jawab sosial tersebut adalah, pertama, adanya aspek niat untuk memberi kemakmuran dan kesejahteraan kepada masyarakat. Kedua segala unsur yang berkaitan dengan cara-cara menjalankan pemasaran dijalankan sesuai dengan tuntutan etika yang digariskan oleh syari'at Islam. Dan ketiga, melaksanakan kepedulian sosial sebagai bentuk keterlibatan sosial perusahaan (pemasar) dengan mengembalikan sebagian keuntungan yang diperoleh dari hasil pemasaran untuk kebaikan masyarakat.

2. Cara-cara pemasaran produk perlengkapan mandi melalui dua alat pemasaran yang berupa kemasan dan advertensi (iklan) di televisi, tidak sesuai dengan langkah-langkah pemasaran bertanggung jawab sosial menurut syari'at Islam, terutama dengan langkah kedua mengenai cara-cara pemasaran yang harus sesuai dengan tuntutan syari'at Islam. Kemasan produk perlengkapan mandi tidak sesuai dengan tuntutan syari'at Islam, karena bahan kemasan produk ini termasuk diantara bahan kemasan yang sangat mudah dibuang, menjadi sampah, tidak dapat terurai secara alami, kemudian berangsur-angsur menjadi limbah yang mengotori lingkungan, dan pada akhirnya akan mengancam kesehatan masyarakat secara fisik. Dan iklan-iklan produk ini yang ditayangkan di televisi, banyak yang menggunakan metode *indoktrinasi*, terutama yang berisi pesan bawah sadar dan pesan yang merangsang nafsu seksual (berkonotasi seks), dapat mengancam akal pikiran yang jernih dan faktor keturunan sebagai unsur kemaslahatan yang semestinya harus terpelihara.

B. Saran-saran

Setelah dikemukakan kesimpulan di atas, berikut ini penulis mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi para pengusaha hendaknya terus merancang produk, kemasan, dan prosesnya sehingga dapat memperkecil jumlah bahan baku dan kemasan yang dibutuhkan, juga kian memiliki kesadaran untuk memulai program pemasaran yang dikaitkan dengan kegiatan sosial, terutama dalam

mengatasi masalah lingkungan hidup, bahkan sebelum produk dibuat dan dilempar ke pasar.

2. Kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan iklan terutama yang ditampilkan di media massa, agar tidak menampilkan iklan yang bersifat manipulasi, berbohong, penuh bujuk rayu, dan menyesatkan. Namun sebaliknya memilih iklan yang bersifat informasi yang jujur dan berguna bagi konsumen dan masyarakat, karena iklan semacam ini lebih dapat disukai oleh masyarakat yang bermoral dan berbudaya.
3. Kepada masyarakat luas, diharapkan sadar bahwa yang bertanggung jawab atas masalah lingkungan bukan hanya masyarakat bisnis saja, akan tetapi juga seluruh lapisan masyarakat. Selain itu tetaplah waspada dan bersifat kritis terhadap cara-cara pemasaran, terutama iklan di media massa dan pendekatan penjualan lainnya yang menyimpang, berbohong, atau bersifat manipulasi, supaya tidak menjadi korban penyalahgunaan oleh orang-orang yang tidak memiliki rasa bersalah dan ingin untung dengan mengorbankan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

A. Kelompok al-Qur'an dan Tafsir

Fairuzzabadi, Muḥammad Ibn Ya'qūb al-, *Tanwīr al-Miqyās min Tafsīr Ibn 'Abbās*, ttp.: Dār Ihyā al-Kutub al-Arabiyyah Indonesia, t.t.

Māwardi, Muḥammad Ibn Habīb al-, *an-Nukūṭ wa al-'Uyūn Tafsīr al-Māwardi*, 6 jilid, Bairūt: Dār al-Kutub al-Alamiyah, t.t.

Ṭabāṭabā'i, Muḥammad Husain aṭ-, *al-Mizān fī Tafsīr al-Qur'ān*, 30 jilid, Bairūt: Mu'assasah al-A'lāmi al-Matbū'āt, 1991.

Yayasan Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya*.

Zuhaili, wahbah az-, *Tafsīr al-Munīr fī al-'Aqīdah wa asy-Syarī'ah wa al-Minhaj*, 20 jilid, bairut: Dar al-Fikr al-Mu'asirah, 1991.

B. Kelompok al-Hadis

Bukhāri, Imām al-, *Ṣaḥīḥ al-Bukhāri*, 8 jilid, ttp.: Dar Ihya al-Kutub al-'Arabiyyah Indonesia, 1981.

Manāwī, 'Abd ar-Ra'ūf al-, *Kunūz al-Haqā'iq fī Ḥadīṣ Khair al-Khalā'iq*, dicetak pada bagian pinggir as-Ṣuyūti, *al-Jāmi' as-Ṣagīr fī Aḥādīṣ al-Basyīr an-Nazīr*, 2 jilid, ttp.: Syirkah an-Nūr Asia, t.t.

Muslim, Imām, *Ṣaḥīḥ Muslim*, 2 jilid, ttp.: Syirkah an-Nur Asia, t.t.

Suyūti, Jalāluddin Abd ar-Raḥmān as-, *al-Jāmi' as-Ṣagīr fī Aḥādīṣ al-Basyīr an-Nazīr*, 2 jilid, ttp.: Syirkah an-Nur Asia, t.t.

---, *Tanwīr al-Ḥawālik Syarh 'alā Muwaṭṭa' Mālik*, 3 jilid, ttp.: Dār Ihya al-Kutub al-Arabiyyah Indonesia, t.t.

C. Kelompok Fiqh dan Usul al-Fiqh

Ḥakīm, Abd al-Hamid, *al-Bayān*, 3 jilid, Jakarta: Sa'adiyah Putera, t.t.

Nujaim, Zain al-‘Ābidīn Ibn Ibrāhīm Ibn, *al-Asybah wa an-Nazāir*, Bairūt: Dār al-Kutub al-Islamiyah, 1993.

Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Islam*, Bandung: al-Ma‘arif, 1993.

Qarḍawī, Yūsuf, DR., al-, *al-Ḥalāl wa al-Ḥarām fī al-Islām*, Kairo: Maktabah Wabbah, 1976.

Rahman, Afzalul, *Doktrin Ekonomi Islam*, alih bahasa: Soeroso dan Nastangin, 3 jilid, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995.

Siddiqi, Muhammad Nejatullah, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, alih bahasa: Anas Sidik, Jakarta: Bumi Aksara, 1991.

Zuhaili, Wahbah az-, *Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī*, 2 jilid, Bairūt: Dār al-Fiqr, 1986.

D. Kelompok Buku-buku lain

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

Ating Tedjasutisna, Drs., *Pemasaran SMK: Kelompok Bisnis dan Manajemen*, 2 jilid, Bandung: Armico, 1999.

Basu Swastha Dharmmesta, Drs. Dan T. Hani Handoko, Drs., *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Buchari Alma, DR., H., *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 1997.

Dedy Djamaluddin Malik, “Industri Televisi dan Tantangan Etika Komunikasi Islam”, *makalah* disampaikan pada Seminar Media Ramadhan di Kampus 1415 Jama‘ah Shalahuddin UGM, Yogyakarta 26 Februari 1995.

Emil Salim, Prof., M.A., Ph. D., *Pembangunan Berwawasan Lingkungan*, Jakarta: LP3ES, 1993.

Fuad Amsyari, *Prinsip-prinsip Masalah Pencemaran Lingkungan*, Jakarta: LP3ES, 1993.

Fromm, Erich, *Memiliki dan Menjadi Tentang Dua Modus Eksistensi*, alih bahasa: F. Soesilohardo, Jakarta: LP3ES, 1988.

- Harahap, M.Yahya, S.H., *Beberapa Tinjauan Tentang Permasalahan Hukum*, 2 jilid, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1997.
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Kotler, Philip, M.A., Ph. D., *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2 jilid, Jakarta: PT Prenhallindo, 1987.
- Muhammad, Qatib Ibrāhim, *al-Iṭār al-Akhlāqī Limaliyyah al-Muslim*, ttp.: Al Hai'ah al-Masriyyah al-'Ammah, 1983.
- Muslich, Drs.- M.M., *Etika Bisnis: Pendekatan Substantif dan Fungsional*, Yogyakarta: Ekonisia, 1998.
- Noer, Rosita S., *Menggugah Etika Bisnis Orde Baru*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1998.
- Qardawi, Yusuf. DR., al-, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, alih bahasa: Didin Hafidhuddin dkk., Jakarta: Rabbani Press, 1997.
- Soelistiyo, Prof. Drs. M. B. A., *Ekonomi Internasional*, Yogyakarta: Liberty, 1989.
- Sutrisno Hadi, Prof., Drs., M.A., *Metodologi Research*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1985.
- Tjiptono, Fandy, *Soal Jawab Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- W. S. Van Baarle, *Promosi dan Reklame*, disadur dari bahasa Belanda oleh Winardi SE, Bandung: Mandar Maju, 1992.

E. Kelompok Kamus

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

**KUTIPAN AYAT-AL-QUR'AN, AL-HADIS,
DAN KUTIPAN BERBAHASA ARAB**

No.	Hlm.	FN	Terjemahan
1	4	6	Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.
2	10	14	Apakah kamu mendirikan pada tiap-tiap tanah yang tinggi bangunan untuk bermain-main., dan kamu membuat benteng-benteng dengan maksud supaya kamu kekal (di dunia).
3	11	15	Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi ini, setelah (Allah) memperbaikinya.
4	11	17	Sesungguhnya Allah itu baik, tidak akan menerima kecuali yang baik.
5	12	19	Janganlah kamu merugikan orang lain dan jangan saling merugikan.
6	12	20	Kemadaratan (bahaya) itu harus dilenyapkan.
7	29	14	Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah.
8	29	15	Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang selalu berkhianat dan bergelimang dosa.
9	29	16	Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan.
10	31	20	Dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya.
11	38	30	Aku diperintahkan Rasul agar tidak memakan sesuatu kecuali yang baik dan agar tidak beramal kecuali amal yang salih.
12	40	34	Barang siapa menimbun maka dia telah melakukan kesalahan.
13	41	37	Janganlah dicegat pedagang (yang membawa barang dagangan) sehingga ia sampai ke pasar d(dengan membawa barang dagangannya).

No.	Hlm.	FN	Terjemahan
14	42	40	Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.
15	66	4	Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya.
16	66	5	Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebagian yang lain dengan cara yang batil.
17	67	6	Janganlah kamu merugikan orang lain dan jangan saling merugikan.
18	67	7	Mengutamakan orang lain dalam urusan ibadah makruh dan dalam urusan dunia disukai.
19	68	9	Niat yang baik tidak dapat melepaskan yang haram.
20	71	15	Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu, bagi orang-orang (miskin) yang meminta-minta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa (yang tidak mau meminta).
21	72	18	Ambilah zakat dari sebagian harta mereka dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka.
22	74	22	Apa saja yang membawa kepada perbuatan haram adalah haram.
23	76	23	Apakah kamu mendirikan pada tiap-tiap tanah yang tinggi bangunan untuk bermain-main., dan kamu membuat benteng-benteng dengan maksud supaya kamu kekal (di dunia).
24	79	28	Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi ini sesudah (Allah) memperbaikinya.
25	79	29	Janganlah kamu merugikan orang lain dan jangan saling merugikan.
26	80	32	Kami diperintahkan untuk berbicara kepada manusia menurut ukuran akal mereka.
27	81	33	Kemadaratan (bahaya) itu harus dilenyapkan.
28	81	34	Dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.
29	81	35	Dan katakanlah perkataan yang benar.
30	82	36	Dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.
31	82	37	Dan ucapkanlah kepada mereka ucapan yang baik.
32	82		Setiap kali seorang hamba Allah berdusta, maka sebuah noda hitam akan tumbuh di hatinya, sampai seluruh hatinya menjadi hitam, kemudian dicatat di sisi Allah termasuk diantara para pendusta.

BIOGRAFI ULAMA (SARJANA)

Muhammad Nejatullāh Şiddiqī

Ia adalah profesor di bidang ekonomi Islam, ia banyak menghasilkan karya ilmiah yang berhubungan dengan bidang keilmuannya tersebut, baik yang ditulis dalam bahasa Inggris atau bahasa Urdu. Diantaranya: *Banking Without Interest; Islam Ka Nazariya Milkiyat (Islamic Theory of Ownership) 2 volumes; Kitab al-Kharaj, a Translation of Abu Yusuf's Famous Work; dan Social Justice in Islam), a rendering of Sayyid Quth's Work.*

Yusuf al-Qarḍāwi

Ia lahir di Mesir pada tahun 1926, hapal al-Qu'an sebelum usia 10 tahun, ia memperoleh gelar doktor dari Universitas al-Azhar, Kairo, pada tahun 1973 dengan desertasinya: *Zakat dan Pengaruhnya dalam Mengatasi problematika Sosial.* Buku hasil karyanya adalah seperti: *Hadyu al-Islām Fatāwi Mu'āsirah (Fatwa-fatwa Kontemporer), Fiqh az-Zakāh (Hukum Zakat), Min Fiqh ad-Daulah fī al-Islām, dan al-Khaṣāiṣ al-Āmmah li al-Islām,* serta banyak lagi karya lainnya.

Erich Fromm

Ia adalah seorang psikoanalisis dan filsuf sosial yang telah banyak menulis buku. Diantaranya yang terkenal adalah *The Art of Loving, Escape From Freedom, Revolution of Hope,* serta *Man for Himself.* Ia lahir di Frankfurt, Jerman tahun 1900 dan meninggal tahun 1980.

Philip Kotler

Ia adalah seorang tekemuka dunia di bidang pemasaran, mendapat gelar Master of Art dari University of Chicago, dan gelar Ph.D. dari Massachusetts Institut of Technology. Lebih dari 100 artikel telah ia susun, dan menulis sekitar 15 buku, dua diantaranya adalah *Principles of Marketing: An introduction* dan buku *Strategic Marketing for Nonprofit Organization.*

A. Sonny Kerāf

Ia lahir di Lamahera, Lembata, Flores Timur. Jenjang S1 diselesaikannya pada tahun 1988 di Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara Jakarta, sedangkan S2 (1992) dan S3

LAMPIRAN II

(1995) ditempuhnya di Lenven, Belgia. Saat ini ia menjabat menteri lingkungan hidup kabinet persatuan. Adapun buku karyanya antara lain: *Pragmatisme Menurut William James; Pasar Bebas, Keadilan, dan Peran Pemerintah; Telaah Atas Etika Politik Ekonomi Adam Smith, Hukum Kodrat dan Teori Milik Pribadi; Dan Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya yang merepakan edisi baru dari Etika Bisnin Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur.*

Fandy Tjiptono

Ia seorang ahli strategi dan manajemen pemasaran yang juga mengarang banyak buku, seperti: *Strategi Bisnis Modern, Strategi Pemasaran, Manajemen Jasa, dan Soal jawab Pengantar Manajemen, dan sebagainya.*

Muslich, M.M.

Ia lahir di Banyuwangi, 8 Januari 1954. Mendapat gelar Magister Manajemen pada tahun 1991 dari Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. Ia sempat menjabat pimpinan Redaksi Jurnal Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi UII. Sedangkan buku-buku yang ia tulis antara lain: *Pengantar Akuntansi, Soal-soal Pilihan dan Pemecahannya: Manajemen, Suatu Dasar dan Pengantar; Dan Ekonomi Manajerial, Alat Analisis dan Strategi Bisnis.*

CURRICULUM VITAE

Nama : Ade Hidayatullah

NIM : 94322207

Tempat/tanggal lahir : Sukabumi, 12 Maret 1976

Nama Orang Tua :

Ayah : H. Umuh Mukhtar

Ibu : Hj. Entim Fatimah

Alamat Asal : Cibolang Kidul RT 29/VII No. 40 Cibatu Cisaat Sukabumi
JABAR 43152

Alamat Kost : Bantulan Janti Dp. 1 Dn. 16 No. 68 Depok Sleman YK 55281

Riwayat Pendidikan :

SDN Cibatu II (1988)

MTs Yasti 1 Cisaat (1991)

MA Yasti 1 Cisaat (1994)

Masuk IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 1994.