

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jual beli merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan masyarakat setiap hari. Jual beli menurut Islam ialah pertukaran mutlak atau menukar sesuatu dengan sesuatu (*muqabalah syai'bi syai'*). Menurut syariat, jual beli adalah pertukaran suatu harta dengan harta atas dasar keridhaan keduanya yang berdasarkan ketentuan syariat.. Jual beli yang sesuai dengan syariat adalah jual beli yang memiliki kejujuran di dalamnya serta syarat dan rukun jual beli.¹ Ulama-ulama Islam mendefinisikan syariat adalah hukum dasar yang ditetapkan Allah, dan kemudian wajib di ikuti oleh umat manusia berdasar keyakinan dan disertai akhlak yang baik.²

Islam mengajarkan jual beli dilakukan berdasarkan sukarela, suka sama suka, bukan karena paksaan, apalagi merugikan salah satu pihak. Pada dasarnya jual beli memang diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Maka ditegaskan kepada penjual untuk mengutamakan kejujuran dalam melakukan jual beli, supaya bisa tercapainya jual beli yang sesuai kaidah-kaidah Islam. Namun jual beli menurut Islam belum tentu semua umat Islam melaksanakannya, bahkan ada yang sama sekali tidak mengetahui syarat-syarat jual beli yang diatur oleh syariat Islam.

Salah satu unsur jual beli adalah pemasaran, pemasaran memiliki posisi paling penting dalam melakukan penjualan barang atau dagangan.

¹Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual Beli*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Pubshing, 2018), h. 10.

²Rohidin, *Pengantar Hukum Islam*, Cet. 1, (Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2016), h. 6.

Strategi pemasaran yang baik memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan penjual untuk memanfaatkan setiap peluang untuk mengelola beberapa sasaran pasar atau konsumen. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah dimana perusahaan berharap bisa menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat menguntungkan pelanggan.³ Ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan para pedagang. Strategi pemasaran merupakan rencana yang memungkinkan para pedagang untuk melakukan penjualan sebaik-baiknya sesuai etika bisnis Islam.

Secara umum, kata Kertajaya, pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan perusahaan, termasuk seluruh proses penciptaan, penyediaan, pertukaran nilai dari produsen atau perusahaan sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah didasarkan pada konsep-konsep Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Nilai inti pemasaran Syariah adalah integritas dan transparansi, jadi pemasar tidak boleh berbohong, orang membeli karena membutuhkan dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan karena iming-iming diskon atau hadiah.⁴

Saat ini perkembangan bisnis jual beli *smartphone* di Kota Bojonegoro semakin meningkat, banyak toko-toko besar yang menjual *smartphone*, karena jumlah masyarakat Kota Bojonegoro yang semakin tinggi dan sifat masyarakatnya yang cenderung konsumtif menjadi target

³Dimas Hendika Wibowo, *et.al.*, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Administrasi Bisnis*, No.1, Vol. 29 (Desember, 2015), h. 61.

⁴Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 20.

utama produsen produk elektronik *smartphone*. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Bojonegoro cenderung menyukai hal-hal digital. Tidak heran jika saat ini produsen produk *smartphone* berlomba-lomba untuk mencapai targetnya dengan membuat produk *smartphone* yang sesuai dengan minat dan kebutuhan masyarakat Kota Bojonegoro. Dalam melakukan penjualan *smartphone* tentunya para produsen atau pemilik toko *smartphone* biasanya menggunakan promotor sebagai strategi untuk menarik minat konsumen, akan tetapi masih banyak sebagian para promotor *smartphone* di Kota Bojonegoro yang melakukan penjualan dengan cara menjatuhkan merek *smartphone* promotor lain agar konsumen tidak tertarik untuk membeli *smartphone* yang di tawarkan promotor merek *smartphone* lain, dan tertarik untuk membeli merek *smartphone* yang ditawarkan si promotor dengan tujuan mencapai target.

Strategi pemasaran yang baik menurut Islam, yaitu jujur mengenai barang yang di tawarkan dan tidak merugikan orang lain atau merendahkan barang produk milik orang lain. Merendahkan bisnis orang lain adalah tindakan yang tidak sesuai etika bisnis Islam. Banyak orang terjebak dalam tindakan yang tidak terpuji demi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, misalnya dengan menjatuhkan reputasi pesaingnya dengan cara menurunkan kualitas barang.⁵

Berdasarkan latar belakang di atas, strategi pemasaran yang dilakukan promotor di toko *smartphone* Kota Bojonegoro masih banyak yang melakukan ketidakjujuran di antara promotor *Smartphone* yang

⁵ Amirulloh Syarbini dan j. Haryadi, *Muhammad Bisnisan Ulung*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), h. 98.

berbeda merek, demi mendapatkan hasil target bulanan yang sesuai kesepakatan dengan manajer *smartphone* yang ada kontrak dengan promotor. Promotor rela berbuat tidak baik kepada promotor lain yang berbeda manajer, saling merendahkan merek *smartphone* lain didepan konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli merek *Smartphone* yang ada kontrak dengan promotor. Untuk itu perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui menurut perspektif etika bisnis Islam. Dari permasalahan inilah peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi: **Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap *Promoting* Produk *Smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.**

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dalam memahami judul skripsi yaitu “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap *Promoting* Produk *Smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro” maka perlu adanya penjelasan dari beberapa istilah yang diajukan sebagai judul.

1. Tinjauan: Hasil dari kegiatan meninjau, pandangan, pendapat (sesudah menyelidiki atau mempelajari).⁶
2. Etika Bisnis Islam: Ilmu tentang apa yang baik dan yang buruk tentang hak dan kewajiban moral.⁷
3. *Promoting*: Mempropagandakan atau memperkenalkan tentang suatu usaha kepada orang lain.⁸

2022 ⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/tinjauan>, diakses, 22 April 2022

⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/etika>, diakses, 22 April 2022.

⁸ Kamus Besar Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/promosi>, diakses, 22 April 2022.

4. Produk: Barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan.⁹
5. *Smartphone*: Telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer.¹⁰

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a) Sales *smartphone* tertentu yang melakukan *black campaign*.
- b) Promotor *smartphone* yang berbeda merk.
- c) Upaya dari sales produk tertentu untuk mencapai target, sehingga melakukan cara untuk merendahkan kualitas produk lain.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak melebar, maka penulis membatasi masalah dengan fokus pada “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap *Promoting* Produk *Smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa yang menjadi pokok kajian di dalam penelitian ini yaitu:

⁹ Wikipedia, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/produk>, diakses, 22 April 2022.

¹⁰ FA Tekno, “Forester Act Media Group”, dalam <http://tekno.foresteract.com/smartphone>, diakses pada 5 April 2022.

1. Bagaimanakah model promosi produk *smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro?
2. Bagaimanakah tinjauan etika bisnis Islam terhadap promoting produk *Smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan, mengetahui dan menganalisis praktik *promoting* produk *smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap strategi *promoting* produk *smatphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

F. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat berguna dengan baik secara teoretis maupun praktis, dengan uraian sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Agar dapat digunakan sebagai pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang muamalat, tentang strategi *promoting* produk *smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

2. Secara Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti di bawah ini:

a. Bagi penulis

Dengan ini penulis dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam melihat kecenderungan masyarakat tentang strategi *promoting* produk *smartphone* yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

b. Bagi Praktisi

Agar dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi dalam pembelajaran, sehingga dapat lebih mengetahui dan memahami Strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

c. Bagi Akademisi

Agar dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan literatur mahasiswa yang berkaitan dengan Etika Bisnis Islam. Khususnya tentang pentingnya kejujuran dalam bermuamalat.

d. Bagi Masyarakat

Agar dapat menambah wawasan pengetahuan masyarakat terkait etika bisnis Islam yang baik.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya atau telaah pustaka menjelaskan hasil penelitian terdahulu, baik yang dibukukan maupun yang tidak dipublikasikan oleh peneliti terkait dengan pokok masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu atau tinjauan pustaka merupakan upaya

untuk menemukan landasan atau perspektif ilmiah dari suatu penelitian.¹¹ Tujuan telaah pustaka adalah untuk menghindari plagiarisme. Dalam rangka penulisan penelitian tentang “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap *promoting* produk *smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro”, maka penulis akan menelaah pustaka-pustaka yang ada relevansinya dengan permasalahan tersebut, antara lain:

1. Skripsi Rika Abrianti dengan judul “Strategi Jual Beli *Smartphone* di Kecamatan Ujung Kota Parepare”. Skripsi ini telah diujikan pada tahun 2020 program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.¹²

Hasil dari penelitian ini antara lain bahwa, strategi penjualan *smartphone* yang dilakukan oleh promotor di Kota Parepare dengan cara memperkenalkan fitur-fitur yang ada di *smartphone* dan juga pelayanan yang baik kepada pembeli, serta meyakinkan kepada pembeli agar tertarik untuk membeli. Dari hasil analisis yang didapatkan oleh peneliti ini, dari sembilan toko *smartphone* yang ada di Kecamatan Ujung Parepare, ada lima yang menggunakan prinsip etika bisnis Islam yaitu menjual *smartphone* dengan jujur, adil, dan amanah.

Skripsi ini mempunyai kesamaan dengan yang ditulis peneliti saat ini, yaitu strategi *promoting* produk *smartphone* serta bentuk pemasaran promotor yang kurang jujur dan juga ada yang jujur sesuai etika bisnis Islam. Namun terdapat perbedaan, penelitian tersebut tentang analisis

¹¹ Solimun, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*, (Malang: UB Press, 2018), h. 63.

¹² Rika Abrianti, “Strategi Jual Beli *Smartphone* di Kecamatan Ujung Kota Parepare”, (Skripsi--Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Parepare, 2020).

dari sembilan toko *smartphone* yang ada di Kota Parepare, berupa strategi jual beli *smartphone* dengan cara jujur dan amanah, sedangkan yang ditulis peneliti saat ini adalah Tinjauan etika bisnis Islam terhadap promoting produk *smartphone* di toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

2. Skripsi Dian Puji Astuti dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). Skripsi ini telah diujikan pada tahun 2018 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.¹³

Hasil penelitian ini, dari keempat analisis strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen, bahwa rumah makan bakso dan mie ayam milik Sugianto dan Sucipto sudah menjalankan 4 tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami minat konsumen. Sedangkan rumah makan milik kempling dan Lasimen hanya menjalankan 3 tahapan strategi pemasaran. Dari penelitian ini, ke empat pedagang bakso dan mie Ayam tidak ada yang melanggar etika bisnis Islam dalam melakukan perdagangan, para pedagang saling bersifat jujur. Persamaan penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran minat konsumen. Namun terdapat perbedaan, dari segi subjek maupun objek. Skripsi di atas menjelaskan analisis dari keempat rumah makan tentang strategi pemasaran minat konsumen apakah sudah sesuai etika bisnis Islam atau belum, hasil penelitian tersebut adalah ke empat pemilik

¹³ Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, (Skripsi--Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro, 2018).

rumah makan sudah melakukan penjualan sesuai Etika Bisnis Islam (EBI), tanpa merendahkan kualitas dagangan pesaingnya, sedangkan skripsi yang ditulis peneliti saat ini adalah tinjauan etika bisnis Islam terhadap *promoting* produk *smartphone* di toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

3. Skripsi Syaiful Mujib dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan” (Studi Kasus di Agen Air Minum AF di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati). Skripsi ini telah diujikan pada tahun 2018 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.¹⁴

Dari hasil penelitian ini, strategi pemasaran agen air minum AF sebagian telah sesuai dengan etika bisnis Islam, prinsip etika yang digunakan meliputi hubungan yang baik dengan konsumen/mitra bisnis, rendah hati, menepati janji, jujur dalam kualitas dan kuantitas produk. Namun dalam strategi yang dilakukan AF bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu mengelabui pihak toko dengan merekayasa permintaan, serta menjual produk AMDK kepada konsumen secara langsung, sehingga merugikan pihak toko.

Skripsi di atas memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran barang kepada konsumen untuk merayu supaya tertarik membeli barangnya yang dipromosikan, dan kurangnya

¹⁴ Syaiful Mujib, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan”, (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2018).

kejujuran terhadap penjualan barang, sehingga bisa merugikan orang lain. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip etika kejujuran/kebenaran yang diajarkan Rasulullah SAW. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian tersebut tentang tinjauan etika bisnis Islam strategi pemasaran agen air minum dalam kemasan, dan objek yang dipermasalahkan berbeda. Sedangkan skripsi yang ditulis peneliti saat ini membahas tinjauan etika bisnis Islam terhadap *promoting* produk *smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

H. Kerangka Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” dan berasal dari bahasa Inggris yakni *ethics* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.¹⁵

Menurut Yusuf Qardhawi Etika Bisnis Islam mencakup segala kegiatan ekonomi yang ada, dari produksi, konsumsi, hingga distribusi. Qardhawi menjelaskan etika diperlukan dalam ketiga hal tersebut dikarenakan islam telah mengatur segala yang terkait perilaku manusia agar tidak melebihi batasan.¹⁶

¹⁵Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Rajagrafindo Persada: Jakarta, 2012), 5.

¹⁶Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 40.

Rafik Issa Beekun mendefinisikan etika bisnis Islam dengan seperangkat prinsip moral untuk menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan pelaku bisnis. Penentuan boleh tidaknya menggunakan konsep halal haram. Bisnis yang haram bersifat tidak etis sedangkan etika bisnis yang halal bersifat etis.¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan Etika Bisnis Islam ialah seperangkat prinsip moral yang bersumber dari al-Qur'an dan hadits yang digunakan sebagai standar untuk menentukan baik buruknya suatu aktifitas bisnis berdasarkan konsep halal (*tayyib*) dan haram.

b. Landasan Hukum

Dasar hukum Etika Bisnis Islam terdapat dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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”.¹⁸

Ayat tersebut menerangkan larangan memakan harta orang lain dengan cara yang curang. Dan dalam ayat tersebut memberikan

¹⁷ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 43.

¹⁸ Software Digital, *Al-Qur'an in Word*, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya.

solusi bahwa manusia dapat memperoleh harta manusia lainnya dengan cara perniagaan atas dasar suka sama suka. Menurut Zuhaili, Allah Swt melarang kita memakan harta milik orang lain dengan cara yang tidak disyari'atkan.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis Islam menurut Naqvi, Beekun dan Shahata mencakup *Unity* (Tauhid), *Equilibrium* (Keseimbangan), *FreeWill* (Kehendak Bebas), *Benevolence* (Kejujuran), dan *Responsibility* (Tanggung Jawab). Prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapannya dari prinsip etika pada umumnya. Disini dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis Islam.

a) Keseimbangan

Konsep adil dalam dunia bisnis diimplementasikan dengan menyempurnakan takaran, tidak kikir,¹⁹ tidak berlebihan dalam pengeluaran (boros), memberikan imbalan sesuai dengan aktifitas produktif, tidak memberikan hak penguasaan alat-alat produksi pada segelintir orang (feodal), memberikan kesempatan yang sama dalam proses rekrutmen dan memberikan jaminan sosial bagi pekerja yang tidak mampu,²⁰ amanah, efisiensi, verifikasi dan investigasi.

b) Kehendak Bebas

¹⁹*Ibid*, 37.

²⁰Yusuf al-Qardawi, *Peran Nilai Moral dan Perekonomian Islam*, Terj. Didin Hafiduddin, dkk (Jakarta: Robbani Press, 2001), h. 400- 411.

Konsep kehendak bebas dalam dunia bisnis diimplementasi bersikap monopolistik,²¹ bebas melakukan transaksi formal (jual beli, sewa, tabungan, investasi dan kerjasama) selama dalam koridor halal-haram dan tidak memaksa pihak lain untuk melakukan transaksi bisnis.²²

c) Kebenaran/ Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa arab, merupakan terjemahan dari kata shiddiq yang artinya benar, dapat di percaya. Kata lain dari jujur adalah perkataan dan perbuatan yang sesuai dengan kebenaran.

Dalam melakukan jual beli, Allah memerintahkan agar manusia tidak saling merugikan dalam melakukan jual beli, dan harus bersifat jujur dan adil.

d) Tanggung Jawab

Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan suatu hal sesuai kehendaknya, akan tetapi manusia juga harus memberikan pertanggungjawaban atas keputusan yang mereka pilih. Tanggung jawab tidak saja dihadapan manusia, tetapi juga dihadapan Allah Swt kelak dihari kiamat. Tanggung jawab dalam bisnis adalah untuk memperbaiki lingkungan ekonomi dan sosial, maka tingkat

²¹*Ibid*...97-99

²²*Ibid*...39

konsumsi harus di perhatikan dari segala aspek baik dalam tingkatan mikro maupun makro.

e) Hasan Qabih

Faktor yang membedakan Islam dengan materialisme adalah Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dan etika, sebagaimana tidak pernah memisahkan ilmu dengan akhlak, politik dengan etika. Sering kali istilah etika dan moral mempunyai arti yang sama. Aplikasi dalam pandangan Islam tentang baik dan buruk antara lain:

a. Perilaku Bernilai Baik

Perilaku baik menyangkut semua perilaku atau aktivitas yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati Nurani dalam kewajiban menjalankan perintah Allah. Dalam ajaran Islam tolok ukur untuk menentukan nilai baik dan buruknya suatu perbuatan bersumber kepada dua, yakni al-Qur'an dan hadist nabi Muhammad Saw.

Al-hasanah menunjukkan sesuatu yang disukai atau dipandang baik, dari segi akal, hawa nafsu dan panca indera.²³

Allah SWT berfirman:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى
الَّذِينَ عَمِلُوا السَّيِّئَاتِ إِلَّا مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: Barangsiapa yang datang dengan (membawa) kebaikan, maka baginya (pahala) yang lebih baik daripada kebaikannya itu; dan barangsiapa yang datang dengan

²³ Rahmawati, "Baik dan Buruk", Al-Munzir, No. 1, Vol. 8 (Mei, 2015), h. 75.

(membawa) kejahatan, maka tidaklah diberi pembalasan kepada orang-orang yang telah mengerjakan kejahatan itu, melainkan (seimbang) dengan apa yang dahulu mereka kerjakan.

b. Perilaku Bernilai Buruk

Perilaku buruk adalah semua aktivitas yang menyangkut larangan Allah dimana manusia dalam melakukan perilaku buruk atau jahat. Hal yang menyebabkan manusia melakukan perbuatan buruk karena godaan hawa nafsu, godaan syaitan untuk melakukan perbuatan atau perilaku buruk yang akan mendatangkan dosa bagi pelakunya dalam merugikan diri sendiri dan berdampak pada orang lain. Sebagai contoh berbuat zalim terhadap Allah dengan tidak mensyukuri nikmat yang telah Allah berikan, dengan melakukan perbuatan yang jauh dari rasa syukur kepada Allah misalnya menzalimi terhadap sesama manusia yang tercermin pada transaksi jual beli kepada pelanggan atau konsumen dengan dengan cara menipu, melebihkan timbangan, dan memberi rayuan yang sifatnya menipu.²⁴

3. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.²⁵ Menurut Kertajaya, Secara umum pemasaran

²⁴ Muslich, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal.26

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340.

syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁶

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.²⁷

I. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah strategi, atau pendekatan dalam memilih jenis, karakteristik, serta dimensi ruang dan waktu dari data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam menguraikan permasalahan tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap *promoting* produk *smartphone* di Toko *smartphone* Kota Bojonegoro. Penulis menggunakan metode penelitian seperti uraian di bawah ini:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang mengacu pada penelitian lapangan (*field research*), yang pengumpulan datanya langsung diambil dari lapangan.²⁸ Dalam penelitian ini penulis

²⁶*Ibid*, 343

²⁷Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 20.

²⁸Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), h. 28.

melakukan penelitian terkait tinjauan etika bisnis Islam terhadap promoting produk *smartphone* di toko *smartphone* Kota Bojonegoro.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan peneliti saat ini adalah deskriptif analitis, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek maupun objek berdasarkan fakta yang tampak di sini yaitu proses pemasaran *smartphone* yang dilakukan promotor dengan cara yang kurang jujur.

3. Sumber Data

Agar memudahkan mengidentifikasi data maka peneliti telah mengklasifikasikan data menjadi 2 sumber, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan. Data primer yang diambil dari penelitian ini adalah hasil penelitian observasi maupun wawancara dengan promotor *smartphone* di berbagai toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku ilmiah, dan sumber-sumber ilmiah dari internet yang berkaitan dengan kejujuran dalam Etika Bisnis Islam.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan untuk mempermudah mendapatkan informasi di sekitar.²⁹ Metode ini dilakukan untuk memperoleh data tentang kebenaran yang ada yaitu tinjauan etika bisnis Islam terhadap *promoting* produk *smartphone* di Toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.³⁰ Untuk mendapatkan informasi maka penulis melakukan wawancara dengan para promotor *smartphone* yang ada diberbagai toko *Smartphone* Kota Bojonegoro

4. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif, yaitu menganalisis dan menggambarkan data melalui bentuk kata-kata atau kalimat dipisahkan menurut kategori yang ada untuk memperoleh keterangan yang jelas dan perinci. Kemudian dalam pengambilan kesimpulan atas data kualitatif tersebut, peneliti menggunakan metode deduktif, yaitu metode yang diawali pada pengetahuan yang bersifat khusus.³¹ Dalam tinjauan etika bisnis Islam terhadap *promoting* produk *smartphone* di toko *smartphone* Kota Bojonegoro, akan di analisa dengan etika bisnis Islam.

²⁹ Hasyim Hasanah, “ Teknik-teknik Observasi”(Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial), at-Taqaddum, No. 1 Vol 8. (Juli, 2016), h. 42.

³⁰ Papu Saeful Rahmat, “Penelitian Kualitatif”, *Equilibrium*, No. 9, vol 5. (Januari-Juni, 2009), h. 6.

³¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian 1*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), h. 40.

J. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulisan ini terbagi atas lima bab, setiap bab dipilih sub-sub bab, lengkapnya adalah sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi landasan teori yang terdiri dari beberapa sub bab, sub bab pertama yaitu Keseimbangan, yang terdiri dari pengertian Keseimbangan. Sub bab kedua yaitu Kehendak bebas. Sub bab ketiga yaitu Kejujuran yang terdiri dari pengertian kejujuran, landasan hukum jujur, prinsip jujur dalam perdagangan. Sub bab keempat yaitu Tanggung jawab. Sub bab kelima yaitu Hasan Qabih yang terdiri dari perilaku bernilai baik, perilaku bernilai buruk, Sub bab keenam yaitu Strategi pemasaran dalam Islam yang terdiri dari pemasaran syariah, karakteristik pemasaran syariah, dan nilai-nilai pemasaran syariah.

Bab ketiga, deskripsi lapangan, lokasi penelitian tentang bagaimana pelaksanaan *promoting* produk *smartphone* di toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

Bab keempat, temuan dan analisis antara landasan teori dengan data yang ada dilapangan, meliputi penilaian etika bisnis Islam terhadap *promoting* produk *smartphone* di toko *Smartphone* Kota Bojonegoro.

Bab kelima, penutup yang terdiri dari kesimpulan seluruh rangkain yang telah di kemukakan dan merupakan jawaban atas permasalahan yang

ada. Pada bab ini juga berisi saran-saran dan rekomendasi.

