

SKRIPSI

PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI  
ETIKA BISNIS ISLAM.  
(Studi promosi 4jovem Glubbery Kota Metro)

Oleh:

ANISA FIRMA SARI

NPM. 13102264



JURUSAN : EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

METRO

1438 H/2017

PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI  
ETIKA BISNIS ISLAM.  
(Studi promosi 4jovem Glubbey Kota Metro)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syariah (SE)

Oleh :  
ANISA FIRMA SARI  
NPM : 13102264

Pembimbing I : Drs. H. A. Jamil, M. Sy  
Pembimbing II : Sainul, SH, MA

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)  
METRO  
1438/2017 M

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Promosi 4jovem Glubbery Kota Metro)**

Nama : **ANISA FIRMA SARI**  
NPM : 13102264  
Jurusan : **Ekonomi Syariah (ESy)**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

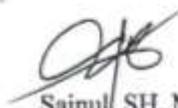
Pembimbing I

Metro, Juni 2017

Pembimbing II



Drs. A. Jamil, M.Sy  
NIP. 19590815 198903 1 004



Sainul SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41607, Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: B-...673.../In.28/FEBI/PP.009/...J...2017

Skripsi dengan Judul: PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Promosi 4jovem Glubbery Kota Metro), disusun Oleh: Anisa Firma Sari, NPM: 13102264 Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/06 Juli 2017

**TIM MUNAQSYAH:**

Ketua/Moderator : Drs. A. Jamil, M.Sy.

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

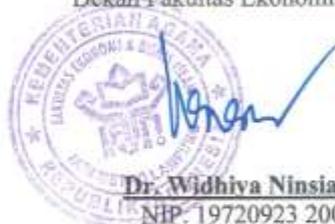
Penguji II : Sainul, SH, MA

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiva Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

**PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU  
DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Promosi Glubbery 4jovem Kota  
Metro)**

**ABSTRAK**

**Oleh:**

**ANISA FIRMA SARI**

Kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa. Promosi dilakukan dengan berbagai media yang dapat membantu para penjual dalam mempromosikan produknya. Promosi yang baik yaitu adalah promosi yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu keesaan, keadilan dan amanah. Dimana promosi itu harus dilakukan dengan kejujuran, tidak bohong, tidak berlebihan dll.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap promosi produk glubbery yang dilakukan oleh stokis 4jovem yang ada di Kota Metro. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap para stokis dan konsumen glubbery yang ada di Kota Metro serta dokumentasi yang diambil dari kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa promosi yang dilakukan stokis 4jovem Kota Metro ditinjau dari etika bisnis Islam belum sesuai dengan prinsip-prinsip Islam karena didalam promosi yang dilakukan para stokis masih ditemukan penyimpangan dari ketentuan dan ajaran bisnis yang beretika. Dimana dalam melakukan promosi produk 4jovem para stokis belum melakukannya secara transparan dan apa adanya sehingga muncul promosi yang berlebihan karena ketidaksesuaian antara khasiat produk dengan apa yang telah dipromosikan. Dalam hal ini promosi para stokis 4jovem Kota Metro belum memenuhi prinsip keesaan, keadilan, dan amanah.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Firma Sari

NPM : 13102264

Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan daftar pustaka.

Metro, Juni 2017

Yang Menyatakan



Anisa Firma Sari

## HALAMAN MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui”*  
(QS. Al-Baqarah: 42)

*“Do the best, be good, then you will be the best” “lakukan yang terbaik, bersikaplah yang baik maka kau akan menjadi orang yang terbaik”*  
(penulis)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Orangtuaku bapak Amad Sodri dan ibu Siti Maryati yang sangat kucintai yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan yang tulus yang tak kenal lelah sehingga saya dapat bertahan di dalam menuntut ilmu dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adikku Amri Ramadhani dan saudara-saudaraku yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan dengan tulus sehingga saya mampu untuk menyelesaikan pendidikan ini.
3. Ayah Drs. H. A. Jamil, M. Sy dan Bapak Sainul, SH, MA selaku pembimbing I dan II yang telah mengarahkan dan memberikan motivasi dalam bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Almamaterku tercinta Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar SE.

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang tinggi peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor IAIN Metro Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.
4. Ayah Drs. H. A. Jamil, M. Sy dan Bapak Sainul, SH, MA selaku pembimbing I dan II yang telah mengarahkan dan memberikan motivasi dalam bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan dukungannya di dalam menyelesaikan pendidikan.
6. Pihak 4Jovem Kota Metro yang telah bersedia membantu dan menyediakan waktunya dalam pelaksanaan penelitian ini.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Juni 2017

Peneliti

Anisa Firma Sari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Penelitian Relevan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Promosi .....	11
1. Pengertian Promosi .....	11
2. Bauran Dan Media Promosi .....	12
3. Tujuan Dan Fungsi Promosi .....	16
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	18
B. Etika Bisnis Islam .....	20

1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	20
2. Prinsip-prinsip Dan Etika Bisnis Islam .....	21
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	32
B. Sumber Data .....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum 4jovem Kota Metro .....	37
B. Promosi Pada 4jovem Kota Metro.....	40
C. Analisis Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Promosi Produk Glubbery Yang Dilakukan Oleh Stokis 4jovem Kota Metro.....	46
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	54

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFRAT RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keputusan (SK) Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Research
6. Nota Dinas
7. Kartu Bimbingan Konsultasi skripsi
8. Gambar Screenshot Promosi 4jovem di Internet
9. Brosur 4jovem
10. Gambar Promosi 4jovem Secara Langsung

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Perusahaan berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, dengan cara mengamati pelanggan yang menggunakan produk mereka dan produk pesaing, serta melatih penjual untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran dalam menawarkan produknya.<sup>1</sup>

Di dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen, promosi sangat berperan penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

---

<sup>1</sup>Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 8.

Dengan adanya promosi, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan memiliki produk yang akan memenuhi kebutuhannya. Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan dimana perusahaan mengadakan interaksi dengan konsumen melalui berbagai media, yang secara langsung melibatkan dua pihak perusahaan selaku pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan yang dikirim.<sup>2</sup>

Seperti telah disebutkan, setiap perusahaan selalu akan berusaha mempengaruhi calon konsumen, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran yang disebut promosi. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan berbagai produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari berbagai produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba produk tersebut, sehingga konsumen tertarik kemudian mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Konsumen yang tidak terbatas dan bervariasi serta sifat pasar yang bersifat geografis menjadi penyebab produsen melakukan kegiatan promosi dengan se-efektif mungkin untuk dapat mencapai sasaran yang dituju. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Upaya promosi yang dilakukan kadangkala menjurus pada hal yang negatif, bahkan dari sejak awal dimulai dengan niat yang tidak baik,

---

<sup>2</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 38.

antara lain memberikan informasi yang tidak benar, informasi yang menyesatkan, mutu atau kualitas yang rendah, bahkan cara-cara pemasaran yang bersifat tidak baik.<sup>3</sup>

Fenomena yang terjadi saat ini, para pelaku bisnis lebih cenderung tidak memperhatikan masalah untung atau ruginya konsumen, mereka menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan nantinya akan meningkatkan aset usaha itu sendiri tanpa memperdulikan apakah bisnis yang sedang dilakukannya itu merugikan pihak lain atau tidak.<sup>4</sup>

Di dalam Islam pemasaran sangat dihargai karena bagian dari kerja, menciptakan transaksi dan mempromosikannya.<sup>5</sup> Dalam mempromosikan suatu produk apabila dilakukan dengan baik akan mendatangkan rahmat Allah dari setiap transaksi jual belinya. Hal ini tentu berkaitan dengan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam adalah penerapan etika dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan berdasarakan norma-norma Islam yang berlaku.

Islam mengatur semua bidang aktivitas kehidupan manusia yang tidak terlepas dari kontrol aturan-aturan Islam. Termasuk juga dunia bisnis, Islam memiliki serangkaian etika dalam berbisnis. Rasulullah

---

<sup>3</sup>Afriadi Muflikhul Athfal, "Strategi Pemasaran" *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto), Maret 2016, h. 3.

<sup>4</sup>Afriadi Muflikhul Athfal, "Strategi Pemasaran"., h. 2.

<sup>5</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), h. 161.

SAW telah memberikan dan mengajarkan bagaimana cara berbisnis/bermuamalah dengan baik, tentang perdagangan yang bersih dari tipu daya, dan mengajarkan kejujuran serta menjunjung tinggi keadilan.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا <sup>6</sup>

Artinya: *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu.*<sup>7</sup>

Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh, seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan, dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan hadist sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam hal bisnis. Dua acuan inilah yang dapat menjadi pengendali dari

---

<sup>6</sup> Q.S. an-Nisa (4): 29.

<sup>7</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013), h, 83.

perbuatan-perbuatan yang tidak terpuji dalam praktik-praktik bisnis, dengan berpegang teguh kepada dua sumber itu maka setiap orang akan terdorong kepada perbuatan baik.<sup>8</sup>

Promosi dalam Islam menggunakan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam mempromosikannya. Kegiatan promosi dalam pandangan Islam apabila dilakukan dengan baik akan mendatangkan rahmat dari Allah dari setiap proses transaksi jual belinya.<sup>9</sup>

Aktivitas promosi pada dasarnya berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>10</sup>

Produk yang sedang banyak dipasaran saat ini adalah produk kecantikan dan kesehatan dari berbagai perusahaan. Banyak sekali peminat dari produk kecantikan dan kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan dan kesehatan adalah 4jovem. Perusahaan ini berdiri pada 1 April 2015 yang bergerak dalam bidang bisnis pemasaran, dengan produk andalan 4Jovem

---

<sup>8</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 172.

<sup>9</sup>*Ibid.*, h. 160.

<sup>10</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), h. 99.

Glubbery dan kedepan juga akan berinovasi untuk memasarkan produk makanan dan minuman kesehatan lainnya serta produk-produk kosmetik. Glubbery adalah produk kecantikan dan kesehatan yang berfungsi untuk memutihkan, mencerahkan, menghaluskan, serta memulihkan kerusakan pada kulit akibat radikal bebas. Produk ini sangat aman untuk digunakan karena telah mendapat sertifikat halal dari MUI dan dinas kesehatan PIRT No 6133514030600.<sup>11</sup>

4jovem memiliki banyak stokis untuk membantu mempromosikan produknya. Para stokis dan member tidak hanya ada di satu daerah saja, mereka bisa ditemukan disetiap provinsi di Indonesia. Khususnya di Lampung terdapat banyak 54 stokis aktif sekaligus member dari perusahaan 4jovem, dan beberapa diantaranya terdapat di Kota Metro.<sup>12</sup>

Stokis 4jovem yang ada di Kota Metro berjumlah 6 orang. Setiap stokis diwajibkan untuk menjual glubbery sebanyak-banyaknya. Mereka menggunakan cara online dan offline dalam mempromosikan produk tersebut. Para stokis memasarkan produknya dengan cara online melalui media sosial seperti aplikasi bbm, watshap, line, dan instagram.<sup>13</sup>

Kegiatan promosi oleh para stokis 4jovem ini dilakukan secara langsung maupun tidak langsung secara terus menerus.<sup>14</sup> Di dalam Islam

---

<sup>11</sup> <http://4jovem76.blogspot.com/2016/05/sejarah-singkat-4jovem-gluberry.html> diunduh pada 30 November 2016.

<sup>12</sup> Happy, Bendahara Puskesmas Margototo, stokis 4jovem 21 polos pada Rabu 18 Januari.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

kegiatan promosi harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Sesuai dengan ayat dibawah ini:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا

عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ <sup>15</sup>

Artinya : dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram” untuk mengada-ngadakan kebihingan kepada Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.<sup>16</sup>

Dari paparan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan promosi yang dilakukan oleh para stokis 4jovem menurut etika bisnis Islam dengan judul skripsi “PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi promosi stokis 4jovem glubbery Kota Metro).”

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Promosi Produk Glubbery Yang Dilakukan Oleh Stokis 4jovem Kota Metro ?

---

<sup>15</sup> Q.S. an-Nahl (16): 116.

<sup>16</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah.*, h, 280.

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap promosi produk glubbery yang dilakukan oleh stokis 4jovem Kota Metro.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan di dalam penelitian ini adalah :

##### a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan ekonomi Islam khususnya pada teori etika bisnis Islam, serta berguna bagi umat Islam dalam bermuamalah, dan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

##### b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pedagang khususnya pedagang Muslim dalam memasarkan produknya agar memperhatikan etika dalam bermuamalah.

### **D. Penelitian Relevan**

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah

yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.<sup>17</sup>

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Listiawati yang berjudul “*Sistem Pemasaran Kripik Lumpia Di Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*” dengan permasalahan bagaimana sistem pemasaran kripik lumpia yang ada di desa tersebut dan bagaimana persaingan usaha kripik lumpia itu dalam persepektif etika bisnis islam. Penelitian ini membahas tentang bagaimana sistem pemasaran kripik lumpia dan persaingan antara para pengusaha kripik lumpia di desa Tumijajar yang dikaitkan dengan etika bisnis Islam.<sup>18</sup>

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Rini Istutiana dengan judul “*Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*” dengan permasalahan bagaimana strategi pemasaran rumah makan joglo dalam menarik konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam. Dari hasil penelitian ini pemasaran yang dilakukan rumah makan joglo seperti promosi, dalam kegiatan promosinya rumah makan ini tidak menjelek-jelekkkan pedagang lain dan tidak menggunakan teknik untuk menarik konsumen sehingga menjadi konsumtif.

---

<sup>17</sup>STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), h. 39.

<sup>18</sup>Novi Listiawati, *Sistem Pemasaran Kripik Lumpia Di Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Metro: STAIN JuraiSiwo Metro, 2013), h. 8.

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran rumah makan joglo dalam menarik konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.<sup>19</sup>

Sedangkan peneliti yang dilakukan oleh Muhammad Sodikin dengan judul “*Strategi Marketing Bagian Funding Dalam Meningkatkan Tabungan Dan Deposito Pada BMT EL-IHKLAS Way Jepara Lampung Timur*” dengan permasalahan bagaimana strategi marketing bagian *funding* yang dilakukan untuk meningkatkan tabungan dan deposito pada BMT El-Ikhlas Way Jepara Lampung Timur. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi marketing bagian *funding* yang dilakukan untuk meningkatkan tabungan dan deposito pada BMT El-Ikhlas adalah dengan *affiliate marketing, blog marketing dan viral marketing*.<sup>20</sup>

Adapun penelitian yang peneliti lakukan tentang Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, penelitian ini lebih ditekankan pada pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh stokis 4jovem menurut etika bisnis Islam. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki subjek yang sama yaitu pemasaran, namun memiliki perbedaan dalam objek penelitiannya.

---

<sup>19</sup>Rini Istutiana, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Metro: STAIN JuraiSiwo Metro, 2014), h. 51

<sup>20</sup>Muhammad Sodikin, *Strategi Marketing Bagian Funding Dalam Meningkatkan Tabungan Dan Deposito Pada BMT EL-IHKLAS Way Jepara Lampung Timur*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014), h. 40.

Menurut penjelasan diatas maka dapat ditegaskan bahwa skripsi yang akan peneliti teliti belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di IAIN Metro.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>21</sup>

Menurut Michael Ray, promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan *persuasi* (komunikasi) untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan gagasan.<sup>22</sup>

Kegiatan promosi ini sama pentingnya dengan kegiatan bauran pemasaran lainnya, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.<sup>23</sup>

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu

---

<sup>21</sup>Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 194.

<sup>22</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2010), h. 16.

<sup>23</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 198.

tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>24</sup>

Untuk mencapai tujuan dari kegiatan promosi ada beberapa instrumen dasar yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut Philip Kotler, bauran promosi terdiri dari 5 unsur utama yaitu Periklanan, Penjualan Personal (*Personal Selling*), Publisitas, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Promosi Penjualan.<sup>25</sup>

Dari pengertian promosi di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya agar konsumen mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya.

## **2. Bauran dan Media Promosi**

### **a. Bauran Promosi**

#### **1) Periklanan**

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media

---

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, h. 194.

cetak dan media elektronik. Dunia periklanan saat ini telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui internet.<sup>26</sup>

Iklan atau *advertising* adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.<sup>27</sup> Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa, secara nonpersonal oleh sponsor yang tidak teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya brosur, poster, booklet, leaflet, billboard, dan bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.<sup>28</sup>

## 2) Publisitas

Publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk perusahaan secara individual. Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Bentuk publisitas misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

Promosi dengan cara meningkatkan publisitas ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap

---

<sup>26</sup> Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 39.

<sup>27</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 199.

<sup>28</sup> Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, h. 194.

<sup>29</sup> *Ibid.*

produk yang ditawarkan. Pembentukan cira yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.<sup>30</sup>

### 3) Penjualan personal

Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan upaya penjual untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat komunikasi seperti telepon.<sup>31</sup> Personal selling dalam dunia bisnis secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*.

### 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Perusahaan langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat dan mengirim

---

<sup>30</sup> Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, h. 39.

<sup>31</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 34.

katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Kegiatan ini mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan saluran komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, majalah dan internet.<sup>32</sup>

#### 5) Promosi Penjualan

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi dari distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik. Secara khusus program promosi penjualan meliputi diskon, rabat, bantuan pembiayaan periklanan, dan bonus bagi agen dan sebagainya.<sup>33</sup>

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.<sup>34</sup>

#### b. Media Promosi

Kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti ‘tengah, perantara, atau pengantar’. Media adalah perantara

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, h. 22.

<sup>33</sup>Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, h. 39.

<sup>34</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 200.

atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.<sup>35</sup>

Sedangkan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu suatu produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Jadi media promosi adalah sarana atau perantara yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen untuk mempengaruhi agar konsumen mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya.

Macam-macam media promosi yaitu:<sup>36</sup>

1) Media Cetak

Media cetak yaitu suatu alat yang digunakan sebagai perantara untuk menginformasikan suatu hal atau masalah kepada masyarakat dalam bentuk cetak. Media cetak ini dihasilkan dari proses percetakan dengan bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas atau sejenisnya dengan tulisan dan foto gambar yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian publik. Bentuk dari media cetak ini berupa majalah, surat kabar, koran, katalog/tabloid, kalender, brosur dan poster.

2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang bekerja berdasarkan pada prinsip elektronik dan menggunakan alat-alat elektronik. Jangkauan media elektronik ini lebih luas dengan waktu yang bersamaan. Namun media elektronik ini memiliki biaya yang lebih besar dari pada media cetak. Bentuk dari media elektronik ini berupa radio, televisi, dan telepon.

3) Media Internet

Media internet adalah, perantara informasi dengan menggunakan aplikasi internet yang tersebar luas dengan jangkauan besar dan dalam waktu yang bersamaan. Bentuk media internet berupa aplikasi seperti, bbm (*blackberry messenger*), whatsapp, line, instagram, facebook, dan sebagainya.

---

<sup>35</sup>Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 3.

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), h. 224.

### 3. Tujuan dan Fungsi Promosi

#### a. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan promosi adalah:

- 1) *Informing*, yaitu memberitahu. Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya ini merupakan masalah penting karena orang tidak akan melihat barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.<sup>37</sup>
- 2) *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding*, Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 229.

dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.<sup>38</sup>

b. Fungsi Promosi

Yang termasuk dalam fungsi promosi dibawah ini yaitu AIDA, kepanjangan dari AIDA itu sendiri adalah:

- 1) *Attention*, berarti produk yang dihasilkan mendapat perhatian dari konsumen.
- 2) *Interest*, berarti timbulnya minat dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan.
- 3) *Desire*, tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk.
- 4) *Action*, berarti adanya keinginan dan keyakinan pada diri pembeli yang akhirnya memutuskan untuk mengadakan transaksi.<sup>39</sup>

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotion mix. Perusahaan mempunyai dana lebih besar, kegiatannya promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* meliputi luas pasar secara geografis dan konsentrasi pasar.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>[https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam pemasaran/](https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/) diunduh pada 18 Maret 2017.

<sup>39</sup><https://ayukemala.wordpress.com/2012/12/14/aida-attention-interest-desire-action/> diunduh pada 20 Maret 2017.

c. Jenis produk yang disajikan

Jenis produk yang disajikan dalam mempengaruhi promosi dapat berupa barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Pada barang industri pun demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting di dalam pemasaran industri terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi, dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama jenis konveien karena memerlukan distribusi yang cukup luas, dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi lain yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yang akan diambil dalam mempromosikan barang, yaitu: Pada tahap pengenalan perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* , h. 230.

permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/*selective demand* (permintaan untuk untuk produk dengan merk tertentu).

Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum atau keseluruhan sebelum mempromosikan produk baru pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan advertising dan publisitas dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan lain untuk menciptakan kesadaran yang tinggi. Pada tahap pertumbuhan sales promotion dikurangi, kedewasaan dan kejenuhan sales promotion ditingkatkan. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lain penjualannya menurun, bahkan usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi. Advertising diperlukan untuk meningkatkan kembali sales promotion.<sup>41</sup>

## **B. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Memahami tentang etika bisnis yang benar dalam pandangan Islam, terlebih dahulu dijelaskan tentang etika dan bisnis itu sendiri. Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya *ta etha* berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Dalam artian adat istiadat yaitu

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 232.

bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku.<sup>42</sup>

Ada banyak definisi etika yang dikemukakan oleh para ahli, namun semuanya mengacu pada moralitas. Sehingga etika dapat diterjemahkan sebagai bentuk tindakan dengan mendasarkan moral sebagai ukuran. Moral dan ukurannya dapat dilihat dari berbagai segi, seperti segi agama, hati nurani, dan aturan-aturan yang tertulis maupun tidak tertulis. Dimana semua itu dijadikan sebagai pandangan dalam memahami lebih dalam tentang etika. Secara logika arti dari etika bisnis adalah penerapan etika dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis. Tujuan bisnis yakni memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku.<sup>43</sup>

Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah penerapan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi yang harus dimiliki oleh para pembisnis islam/pedagang islam untuk menghindarkan diri dari berbagai perilaku yang dilarang oleh Allah SWT. Etika dalam islam mengajarkan manusia untuk menjalin kerja sama, tolong-menolong, dan menjauhkan diri dari rasa dengki, iri, dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat islam.

---

<sup>42</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, (Bandung: Alfabeta CV, 2015), h. 2-3.

<sup>43</sup> Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, h. 113.

Dari uraian diatas, etika bisnis islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

## **2. Prinsip-prinsip Dan Etika Bisnis Islam**

Etika atau lebih tepat disebut akhlak di dalam Islam mengacu pada dua sumber wahyu yaitu al-Qur'an dan Sunnah. Dua sumber ini merupakan sumber utama yang membimbing segala prilaku dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam yang benar-benar menjalankan ajaran Islam. Masalah akhlak merupakan masalah yang paling dekat dengan tuntunan agama Islam. Karena konsep akhlak menjelaskan tentang prilaku dan sikap yang baik, tidak baik atau buruk, prilaku yang berdimensi pahala dan dosa sebagian konsekuensi prilaku baik dan buruk atau jahat menurut tuntunan agama Islam.<sup>44</sup>

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi:

### **a. Keesaan**

Keesaan, seperti dicerminkan dalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal islam. Berdasarkan konsep keesaan, seorang pengusaha muslim tidak akan melakukan/berbuat sesuatu yang tidak sesuai dengan konsep keesaan/tauhid.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>Muhaimin, *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina &Pembisnis Lokal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 32.

<sup>45</sup>Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 32.

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka. Semua kegiatan transaksi bisnis hendaklah ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat Islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepada manusia dengan jalan yang sebaik-baiknya di dunia ini.<sup>46</sup>

Al-Qur'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas yang Allah tentukan bagi manusia.

- 1) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia.
- 2) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya cara yang kotor mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
- 3) Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.<sup>47</sup>

Prinsip keesaan/tauhid dalam hal ini mencakup beberapa kriteria yang berkaitan dengan promosi dan menjadi batasan seseorang dalam melakukan kegiatan promosi. Kriteria tersebut berisi tentang: tidak menjadi aktor pamer aurat<sup>48</sup>, menutup aurat adalah kewajiban bagi setiap perempuan. Begitu pula dalam berpromosi, perempuan yang bekerja sebagai mediator dalam menawarkan barang jasa harus

---

<sup>46</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), h. 188.

<sup>47</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 188.

<sup>48</sup>*Ibid.*, h. 164.

menutup auratnya. Namun, pada realitanya banyak perempuan yang bekerja sebagai SPG yang tidak menutup auratnya bahkan berpakaian sexy dan berdandan berlebihan. Hal tersebut dianggap mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perintah menutup aurat bagi perempuan dijelaskan dalam QS. al-A'raaf ayat 26-27.

يَبْنِيْٓءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَ تِكُمْ وَرِيْشًا ۗ وَلِبَاسٍ  
التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾ يَبْنِيْ  
ءَ اٰدَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمْ الشَّيْطٰنُ كَمَا اَخْرَجَ اَبُوَيْكُمْ مِنَ الْجَنَّةِ يَنْزِعُ عَنْهُمَا  
لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوْءَ اَتَمٰهُمَا ۗ اِنَّهٗ يَرٰكُمْ هُوَ وَقَبِيْلُهُ مِنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ  
ۗ اِنَّا جَعَلْنَا الشَّيْطٰنَ اَوْلِيَاۗءَ لِلَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ ﴿٢٧﴾<sup>49</sup>

Artinya : “wahai anak cucu Adam sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat. Hai anak cucu Adam, janganlah kamu tertipu oleh setan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapakmu dari surga, ia mengenalkan dari keduanya pakaian untuk memperlihatkan kepada keduanya auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan setan-setan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman”<sup>50</sup>

<sup>49</sup> QS. al-A'raaf (7) : 26-27.

<sup>50</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah.*, h. 153.

Selain kriteria diatas, kriteria yang termasuk dalam konsep tauhid keesaan lainnya meliputi: penampilan yang berakhlak dan sopan, bertanggung jawab, dan produk yang dipromosikan halal (tidak haram).

Terkait dengan produk yang dipromosikan halal (tidak haram) artinya Tidak Memasarkan Makanan, Minuman, Dan Mainan Setan.<sup>51</sup> Allah melarang umatnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang diharamkan, ataupun menggunakan mainan setan seperti berhala. Yang dijelaskan pada Q.S al-Baqarah ayat 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ

ط  
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ<sup>52</sup>

Artinya : “*sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut nama selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, amak tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”. (Q.S al-Baqarah (2) ayat 173)<sup>53</sup>

Di dalam hal ini, nilai-nilai religius hadir dikala melakukan suatu kegiatan promosi, selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya promosi dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan.

---

<sup>51</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 161.

<sup>52</sup> QS. al-Baqarah (2): 173

<sup>53</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 26.

## b. Keadilan

Prinsip keadilan atau keseimbangan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis.<sup>54</sup> Sebagai contoh, Allah SWT memperingatkan para pengusaha muslim untuk:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلَّمْتُمْ بِالْقَيْسِطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ

تَأْوِيلًا <sup>55</sup>

Artinya : “sempurnakanlah takaranmu apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar: itulah yang lebih utama dan lebih baik akibatnya”.<sup>56</sup>

Sangat menarik untuk mengetahui bahwa makna lain dari kata adl’ adalah keadilan dan kesetaraan. Seperti yang dapat kita lihat pada ayat diatas, sebuah transaksi yang seimbang adalah juga setara dan adil.

Kepercayaan konsumen menjadi peranan penting dalam perkembangan dan kemajuan bisnis. Itulah sebabnya mengapa semua pelaku bisnis melakukan segala daya dan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen. Pada saat itulah masalah keakuratan timbangan dan takaran tidak boleh diabaikan.<sup>57</sup>

Dalam hal ini, prinsip keadilan yang berkaitan dengan promosi mengandung beberapa kriteria yang menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut, kriterianya: tidak mecela

---

<sup>54</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami.*, h.188.

<sup>55</sup> QS al-Isra (17): 35.

<sup>56</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah.*, h. 285.

<sup>57</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah.*, h. 192.

produk yang ditawarkan pesaing (*ghibah*)<sup>58</sup>, *Ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter. *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Islam melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut dalam *ghibah*.<sup>59</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ اَنْ يَّكُوْنُوْا خَيْرًا مِّنْهُمْ  
وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ اَنْ يَّكُوْنَ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۗ وَلَا تَلْمِزُوْا اَنْفُسَكُمْ وَلَا  
تَنَابَزُوْا بِالْاَلْقَابِ ۗ بِئْسَ الْاَسْمُ الْفُسُوْقُ بَعْدَ الْاِيْمَانِ ۗ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ  
فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الظَّالِمُوْنَ ﴿١١﴾<sup>60</sup>

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain, karena boleh jadi mereka yang diolok-olok lebih baik dari mereka yang mengolok-olok”<sup>61</sup>

Allah melarang hamba-Nya yang beriman untuk berbuat demikian, karena orang yang melakukan hal tersebut sama dengan memakan daging saudaranya yang sudah mati. Begitu pula dalam kegiatan

<sup>58</sup>*Ibid.*, h. 161.

<sup>59</sup>*Ibid.*, h. 162.

<sup>60</sup> QS. Al-Hujarat (49): 11.

<sup>61</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 517.

promosi, tidak boleh menyudutkan atau menjelek-jelekan produk perusahaan lain atau pesaing.

Selain tidak menjelek-jelekan produk lain, kriteria selanjutnya meliputi: tidak mengandung unsur fitnah, produk dan harga harus seimbang.

c. Amanah

Islam menginginkan agar pebisnis mempunyai hati yang hidup, sehingga bisa menjaga hak Allah, hak orang lain dan haknya sendiri, dapat mengendalikan perilaku yang merusak amanah yang diberikan kepadanya, mampu menjaga dan mempertanggungjawabkannya dihadapan Allah.<sup>62</sup>

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ<sup>63</sup>

Artinya: *Orang-orang yang memelihara amanah yang dipikulnya dan janji yang dibuatnya.*<sup>64</sup>

Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang. Amanah dalam hal promosi berkaitan dengan kejujuran, tidak menipu atau berbohong.<sup>65</sup>

Dunia bisnis saat ini banyak diwarnai dengan penipuan. Al-Qur'an sangat tidak setuju dengan penipuan dalam bentuk apapun.

---

<sup>62</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah.*, h. 191.

<sup>63</sup> Q.S al-mu'minum (23): 8.

<sup>64</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 342.

<sup>65</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah.*, h. 165.

Penipuan digambarkan oleh Al-Qur'an sebagai karakter utama kemunafikan, yang mana Al-Qur'an menyediakan siksa yang pedih bagi tindakan ini di dalam neraka. Sebagaimana diterangkan dalam firmanNya:

وَرَفَعْنَا فَوْقَهُمُ الطُّورَ بِمِثْقَلِهِمْ وَقُلْنَا لَهُمْ ادْخُلُوا الْبَابَ سُجَّدًا وَقُلْنَا لَهُمْ

لَا تَعْدُوا فِي السَّبْتِ وَأَخَذْنَا مِنْهُمْ مِثْقَلًا غَلِيظًا<sup>66</sup>

Artinya: “*sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka*”.<sup>67</sup>

Dalam ayat ini Islam menuntut pemeluknya untuk menjadi orang yang jujur dan amanah. Orang melakukan penipuan dan kelicikan tidak dianggap sebagai umat Islam yang sesungguhnya, meskipun dari lisannya keluar pertanyaan bahwa dirinya adalah seorang muslim.

Selain kejujuran hal lain yang berkaitan dengan prinsip amanah dalam berpromosi meliputi: tidak memuji berlebihan, memberikan kualitas tentang produk, tidak sombong, beretika, menjauhi sumpah dan rela dengan laba sedikit.

Di samping itu, teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa kiat

---

<sup>66</sup> Q.S an-Nisa (4): 145.

<sup>67</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 101.

dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:<sup>68</sup>

### 1) Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kauntitas maupun kualitas.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾<sup>69</sup>

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka ui dengan membuat kerusakan.”<sup>70</sup>

### 2) Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya. Berkaitan dengan pelayanan, sikap melayani merupakan sikap utama dari pebisnis. Apalagi dalam hal promosi seseorang harus bersikap baik, ramah,

<sup>68</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami.*, h. 102.

<sup>69</sup> Q.S. asy-Syu'araa (26): 181-183.

<sup>70</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 374.

murah hati dan sopan santun dalam melakukan kegiatan promosinya.

### 3) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalimat persuasi adalah kalimat yang mengandung ajakan, himbauan atau propaganda yang berfungsi untuk meyakinkan pembaca atau pendengarnya dalam mempercayai kalimat yang disampaikan tersebut.

Dalam hal ini kalimat yang digunakan untuk menarik calon konsumen harus terhindar dari kata-kata sumpah yang berlebihan dalam promosi tersebut.

### 4) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا <sup>71</sup>

Artinya : *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka*

---

<sup>71</sup> Q.S. an-Nisa (4): 29.

*diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu.*<sup>72</sup>

Bahwasannya dalam pemuasan ini, konsumen puas dengan produk yang telah ditawarkan atau dipromosikan tersebut. Maka transaksi tersebut bisa dikatakan sempurna.

---

<sup>72</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 83.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>73</sup>

Dengan penelitian lapangan proses pencatatan data dilakukan di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Data dicatat dengan apa adanya, tidak dimanipulasi kemudian dibuat kesimpulan sendiri, akan tetapi kesimpulan tersebut berdasarkan pendapat orang lain sehingga dapat terjaga objektivitasnya.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif-kualitatif. Dimana penelitian yang dilakukan tersebut terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan apa adanya tanpa rekayasa sehingga hanya merupakan pengungkapan fakta.<sup>74</sup>

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat

---

<sup>73</sup>Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 22.

<sup>74</sup>Hermawan Warsito, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 1976), h. 3.

sekarang. Penelitian ini memutuskan perhatian pada masalah sebagaimana adanya.<sup>75</sup>

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah yang bersifat penemuan (sebagai lawannya adalah eksperimen). Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, nyata dan tidak dimanipulasi.<sup>76</sup>

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>77</sup> Menurut Soerjono, “sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data tersebut, yaitu sumber data primer dan sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.<sup>79</sup> Sumber data primer dalam hal ini terdiri dari 6 stokis 4jovem Kota Metro dan 6 konsumen yang membeli produk tersebut. Data primer adalah data yang peneliti peroleh secara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara.

---

<sup>75</sup>Juliansyah Noor, *Metedologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2011), h. 34.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, CV. 2014), h. 1.

<sup>77</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), h. 172.

<sup>78</sup>Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI-Press, 1986), h. 12.

<sup>79</sup>Burhan Bungin, *metodologi penelitian sosial & ekonomi*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2013), h. 129.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber penunjang dan perbandingan yang berkaitan dengan masalah. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku-buku yang relevan dengan penelitian dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang berkaitan.

Sumber data sekunder menghasilkan data sekunder, data sekunder itu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi dan sebagainya.<sup>80</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai aturan, sumber, dan berbagai cara.<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung untuk suatu percakapan,

---

<sup>80</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), h. 39.

<sup>81</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 62.

tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang diarahkan pada suatu masalah tertentu.<sup>82</sup>

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur/bebas terpimpin, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka.<sup>83</sup>

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan 6 stokis 4jovem yang ada di Kota Metro, yaitu Aprina dengan alamat 24 Tejosari, Nurni dengan alamat Metro Barat, Happy dengan Alamat 21 Polos, Nana dengan alamat 15a, Sucy Komara dengan alamat Ganjar Asri, Rike dengan alamat kebun cengkeh b Barat, serta 6 konsumen yang membeli produk tersebut, yaitu: Sulastri dengan alamat 38 Banjarejo, Ririn dengan alamat 15a, Dewi purnama dengan alamat B Timur, Nande dengan alamat 38 Banjarejo, Istiqomah dengan alamat 24 Tejosari, Ani Hanafiah dengan alamat 21c.

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah “mencari hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan sebagainya.”<sup>84</sup> Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan

---

<sup>82</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h.145.

<sup>83</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, h. 73.

<sup>84</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 274.

metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.<sup>85</sup> Metode dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar yang berkaitan dengan promosi 4jovem dalam bentuk: screenshot promosi di internet, brosur, gambar promosi secara langsung dan data para stokis beserta konsumen 4jovem Kota Metro.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi). Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>86</sup>

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif (khusus-umum), yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.<sup>87</sup> Induktif merupakan cara berfikir dimana ditarik kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual.

---

<sup>85</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, h. 82.

<sup>86</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, h. 87.

<sup>87</sup>*Ibid.*, h. 89.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan 4jovem Kota Metro

Perusahaan PT. Pansaky Berdikari Bersama yang berkedudukan di Kota Surabaya ini didirikan pada 1 April 2015. Perusahaan 4jovem didirikan dengan Akta Notaris Nomor 1 Tanggal 1 April 2015 yang dibuat oleh Notaris HEIDAR KARENNINA, SH., M.KN. Perusahaan ini telah mendapat pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan SK nomor AHU-2436923.AH.01.01.TAHUN 2015 pada tanggal 30 April 2015. Pengesahan ini telah dimuat dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 65 dan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 39508 tahun 2015.<sup>88</sup>

4Jovem diambil dari bahasa Portugal yang artinya 4 pemuda. 4jovem merupakan perusahaan karya anak bangsa yang bergerak dalam bidang *multi level marketing* dan dipelopori oleh 4 orang pemuda yang berpengalaman dibidangnya, 4 pemuda ini adalah: Bpk. Firman Appandi (Direktur Utama), Bpk. Isyak Sandi (Komisaris 1), Bpk. Zainal Yudha (Komisaris 2), Bpk. Rizky Puguh (Masterplan Bisnis 4Jovem). 4 pemuda inilah yang memiliki ide kreatif dalam membangun bisnis 4jovem untuk menjadikan masyarakat Indonesia yang sehat dan sejahtera.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Dokumentasi profil 4jovem.

<sup>89</sup> *Ibid.*

4jovem menjadi pelopor pertama dan yang utama di Indonesia untuk membantu para distributor dan para calon member memiliki bisnis dengan konsep yang sangat mudah dijalankan dengan ide-ide kreatif dalam bisnis *multi level marketing* yang terus berkembang. 4jovem memiliki banyak stokis dan member yang tersebar luas di Indonesia. Stokis yang ada di Kota Metro rata-rata sudah bergabung selama 1,5 tahun dengan perusahaan 4jovem. Menurut Ibu Happy, beliau sudah 1,5 tahun bergabung dan menjalankan bisnis 4jovem dan menjadi stokis yang ada di Kota Metro. Syarat untuk menjadi stokis 4jovem adalah dengan pembelian 100 kotak produk 4jovem.<sup>90</sup>

Perusahaan 4jovem bergerak dalam bidang bisnis pemasaran, dengan produk andalan yaitu Gluberry, yang selanjutnya juga akan berinovasi untuk memasarkan produk minuman kesehatan dan kecantikan lainnya. Menurut Ibu Rike selain Gluberry 4jovem memiliki produk lain yaitu Greenshake. Gluberry memiliki kandungan utama kolagen halal yang berasal dari tulang sapi dan diproses melalui teknologi nano, berbeda dengan minuman kolagen lain yang biasanya berasal dari tulang ikan. Gluberry memiliki banyak manfaat, diantaranya untuk kesehatan kulit mata, rambut, kuku, tulang, program diet, menambah nafsu makan, dll. Sedangkan Greenshake yang berasal dari alga merah yang bermanfaat untuk melancarkan buang air besar, membersihkan usus, mengurangi rasa

---

<sup>90</sup>Happy, Bendahara Puskesmas Margototo, stokis 4jovem 21 polos pada Minggu 14 Mei 2017.

lapar, program diet, dll. Glubbery dan Greenshake selain diminum dapat juga digunakan sebagai masker yang diaplikasikan pada kulit, manfaatnya untuk kulit tampak lebih cerah, lebih halus dan kenyal, memudahkan flek hitam, dan menghilangkan jerawat.<sup>91</sup>

Manfaat yang ada di dalam produk 4jovem khususnya Glubbery, menjadikan masyarakat tertarik untuk mencoba dan bergabung menjalankan bisnisnya. Menurut Ibu Rike, Glubbery adalah minuman kesehatan yang dapat menyembuhkan sakit pinggangnya. Dari manfaat yang dirasakan oleh Ibu Rike tersebut menjadikan beliau tertarik untuk bergabung karena yakin dengan produk Glubbery yang bagus dan memiliki harga yang terjangkau.<sup>92</sup>

Produk Glubbery dan Greenshake memiliki harga jual yang sama yaitu 168.000. Namun saat ini harga produk 4jovem naik menjadi 185.000. Menurut Ibu Nurni, harga produk 4jovem mulai tanggal 15 Mei 2017 naik 10% karena terkena pajak ppn, hal ini dikarenakan 4jovem adalah perusahaan yang taat dengan pajak dan harus membayar pajak kepada pemerintah.<sup>93</sup>

## **MOTO**

Kesejahteraan anda adalah prioritas kami *make it simple but significant.*

---

<sup>91</sup> Rike, Ibu Rumah Tangga, stokis 4jovem kebun cengkeh B Barat pada Minggu 14 Mei 2017.

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> Nurni, penjual alat-alat bangunan, stokis 4jovem Metro Barat pada Senin 15 Mei 2017.

## **VISI**

Menjadi perusahaan yang mendukung untuk kemajuan Bangsa dan Negara dalam perekonomian rakyat serta menciptakan generasi baru di bidang bisnis berbasis online.

## **MISI**

1. Memberikan pelayanan mutu dan kepuasan terbaik kepada semua mitra.
2. Memberikan solusi bisnis anti gagal.
3. Memberikan peluang usaha yang terjangkau
4. Menjadi wadah berkumpulnya para pengusaha mikro dan makro Indonesia.
5. Meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis 4jovem.<sup>94</sup>

### **B. Promosi Pada 4jovem Kota Metro**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Dari hasil penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh stokis 4jovem yang ada di Kota Metro yaitu dengan memberikan penjelasan terhadap manfaat produk dan keuntungan yang akan didapatkan jika bergabung dengan bisnis 4jovem.

Perusahaan 4jovem adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk kecantikan dan kesehatan yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Guna mencapai tujuan tersebut perlu dilaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Melalui penerapan bauran promosi

---

<sup>94</sup> Dokumentasi profil 4jovem.

atau *promotional mix*. Adapapun bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan 4jovem yaitu:

### 1. Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan media elektronik. Dunia periklanan saat ini telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui internet.<sup>95</sup>

Iklan atau *advertising* adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.<sup>96</sup> Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa, secara nonpersonal oleh sponsor yang tidak teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya brosur, poster, booklet, leaflet, billboard, dan bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.<sup>97</sup>

### 2. Publisitas

Publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk

---

<sup>95</sup>Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama), 2012, h. 39.

<sup>96</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 199.

<sup>97</sup>Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, h. 194.

perusahaan secara individual. Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Bentuk publisitas misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.<sup>98</sup>

### 3. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan upaya penjual untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat komunikasi seperti telepon.<sup>99</sup> Personal selling dalam dunia bisnis secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*.

### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Perusahaan langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Kegiatan ini mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung,

---

<sup>98</sup>Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, h. 194.

<sup>99</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 34.

*telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan saluran komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, majalah dan internet.<sup>100</sup>

## 5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi dari distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik. Secara khusus program promosi penjualan meliputi diskon, rabat, bantuan pembiayaan periklanan, dan bonus bagi agen dan sebagainya.<sup>101</sup>

Promosi yang dilakukan oleh stokis 4jovem Kota Metro memiliki peranan penting bagi kemajuan perusahaan. Setiap stokis dan member diharapkan mampu menerapkan promosi yang tepat untuk menarik masyarakat agar tertarik membeli produk dan bergabung dalam bisnis yang ditawarkan.

Dari berbagai bauran promosi yang dilakukan oleh stokis 4jovem Kota Metro menurut Ibu Aprina bahwa promosi memiliki peranan sangat besar dan penting agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan yaitu dengan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) atau Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Promosi penjualan dalam bentuk penjualan pribadi,

---

<sup>100</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 22.

<sup>101</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h. 39.

biasanya dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung atau melalui telepon dengan calon konsumen siapa saja yang ditemui, dengan tidak malu malu mendatangi setiap rumah atau kantor.<sup>102</sup>

Dalam memberikan pelayanan terhadap minat konsumen, stokis 4jovem melakukan berbagai cara seperti memberikan penjelasan mengenai manfaat yang dimiliki oleh produk Glubbery secara rinci serta menjelaskan tentang keuntungan yang didapat oleh konsumen pada saat ia bergabung dan menjalankan bisnis 4jovem. Promosi yang dilakukan stokis 4jovem diharapkan dapat dengan mudah dipahami oleh setiap calon konsumen, seperti pada brosur 4jovem yang dengan jelas menerangkan manfaat-manfaat produk dan penjelasan tentang bisnisnya.

Brosur merupakan media cetak yang dapat digunakan oleh semua penjual untuk memberikan gambaran tentang manfaat dan sistem yang ditawarkan oleh perusahaan 4jovem. Ibu Sucy Komara menjelaskan hal yang sama bahwa promosi yang biasanya digunakan untuk menarik calon konsumen yaitu dengan cara bertemu dan bertatap muka langsung kepada calon konsumen yang menjadi terget penjualan. Promosi ini dilakukan dengan memberikan brosur dan penjelasan ketika bertatap muka langsung.<sup>103</sup>

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Ibu Nana bahwa setiap stokis yang akan menarik calon konsumen menggunakan promosi penjualan

---

<sup>102</sup> Aprina, penjual toko serba ada, stokis 4jovem 24 Tejosari pada Rabu 17 Mei 2017.

<sup>103</sup> Sucy Komara, Ibu rumah tangga, stokis 4jovem Ganjar asri pada Jumat 19 Mei 2017.

pribadi (*personal selling*) dan secara publisitas, dimana promosi pribadi adalah bertatap muka langsung sedangkan publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Kegiatan ini dilakukan oleh stokis dan leader dari perusahaan 4jovem dengan bertatap muka langsung dalam acara seperti seminar yang kemudian seminar itu diberitakan di media massa guna untuk meningkatkan target penjualan.<sup>104</sup>

Berbeda dengan yang lainnya, Ibu Nurni menjelaskan bahwa promosi yang paling efektif di zaman sekarang ini yaitu melalui online. Internet merupakan bauran promosi dari pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Promosi online dilakukan dengan menggunakan media internet yang berupa aplikasi internet yang tersebar luas dengan jangkauan besar dan dalam waktu yang bersamaan seperti aplikasi bbm, whatsapp, facebook, instagram dll.<sup>105</sup>

Setiap stokis memiliki cara tersendiri di dalam melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan stokis tidak hanya sebatas konsumen membeli produk Glubberynya saja, namun lebih kepada mengajak calon konsumen bergabung dan menjalankan bisnis 4jovem. Hal ini dikarenakan setiap produk Glubbery yang terjual dan

---

<sup>104</sup> Nana, Pegawai kantor Dinas Kesehatan, stokis 4jovem pada Sabtu 20 Mei 2017.

<sup>105</sup> Nurni, penjual alat-alat bangunan, stokis 4jovem pada Senin 15 Mei 2017.

berhasil mengajak orang untuk bergabung, maka stokis akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk uang sampai keuntungan yang berbentuk reward. Menurut Ibu Rike setiap pembelian produk 4jovem sudah free member dan otomatis sudah mempunyai hak usaha, dari hak usaha tersebut bisa mendapatkan keuntungan minimal 100.000 per hari. Bisa dibayangkan jika saya memiliki banyak hak usaha maka keuntungannya pun menjadi banyak.<sup>106</sup>

### **C. Analisis Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Promosi Produk Glubbery Yang Dilakukan Oleh Stokis 4jovem Kota Metro**

Sejalan dengan kegiatan promosi yang telah dibedakan menjadi lima jenis dalam sub bab sebelumnya, apabila promosi ini ditinjau dari etika bisnis Islam apakah sudah sesuai dengan ajaran- ajaran Islam. Karena ilmu etika bisnis tidak luput dari kajian Islam yang bertujuan untuk menuntun manusia tetap dijalan Allah SWT.

Etika bisnis Islam telah memberikan ketentuan bahwa para pelaku bisnis harus mengetahui dan memahami prinsip-prinsip etika bisnis Islam di dalam melakukan kegiatan berbisnis. Agar bisnis yang dilakukan mendapat keberkahan dan ridho dari Allah SWT, dengan memperhatikan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu, keesaan, keadilan, dan amanah.

#### **1. Keesaan**

---

<sup>106</sup>Rike, Ibu Rumah Tangga, stokis 4jovem kebun cengkeh B Barat pada Minggu 14 Mei 2017.

Berdasarkan konsep keesaan, seorang pengusaha muslim tidak akan melakukan/berbuat sesuatu yang tidak sesuai dengan konsep keesaan/tauhid.<sup>107</sup> Prinsip keesaan/tauhid dalam hal ini mencakup beberapa kriteria yang berkaitan dengan promosi dan menjadi batasan seseorang dalam melakukan kegiatan promosi. Kriteria tersebut berisi tentang: tidak menjadi aktor pamer aurat<sup>108</sup>, dan produk yang dipromosikan halal (tidak haram) artinya tidak memasarkan makanan, minuman, dan mainan setan.<sup>109</sup>

Di dalam hal ini, nilai-nilai religius hadir dikala melakukan suatu kegiatan promosi, selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya promosi dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan.

4jovem adalah perusahaan dengan konsep bisnis *multi level marketing* yang menjual produk kecantikan dan kesehatan dengan produk yang terkenal saat ini yaitu Glubbery. 4jovem memiliki banyak stokis dan member yang sudah tersebar di Indonesia. Para stokis di haruskan dapat menjual produk 4jovem sebanyak-banyaknya. Stokis 4jovem Kota Metro menjual produk Glubbery dengan segala unsur bauran promosi.

Menurut Ibu Sulastri, promosi yang dilakukan oleh stokis 4jovem dilakukan melalui media online dengan menggunakan aplikasi

---

<sup>107</sup>Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 32.

<sup>108</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 164.

<sup>109</sup>*Ibid.*, h. 161.

internet seperti, BBM, WhatsApp, Line, Instagram dan Facebook. Promosi dilakukan dengan cara menjelaskan manfaat produk Glubbery yang bisa didapatkan ketika membeli dan mengkonsumsinya. Promosi dilakukan menggunakan kata-kata yang menarik sehingga konsumen begitu percaya kemudian membelinya. Saya ingin menghilangkan bekas jerawat dan jerawat yang masih meradang, kemudian saya beli 1 kotak Glubbery dengan harga 168 ribu, namun saya tidak merasakan perubahan yang saya rasakan.<sup>110</sup>

Ibu Dewi Purnama juga mengatakan hal yang sama bahwa, promosi yang dilakukan stokis 4jovem dengan cara menjelaskan manfaat produk. Namun disini promosi tersebut dirasa sedikit berlebihan. Pada dasarnya boleh saja melakukan promosi yang demikian. Namun, ketika produk yang dipromosikan manfaat dan khasiatnya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan hal itulah yang akhirnya mengandung ketidakjujuran dan dusta.<sup>111</sup>

Menurut Ibu Istiqomah terkait dengan promosi bahwa promosi yang baik dan benar sesuai dengan ajaran Islam adalah promosi yang di dalamnya tidak ada unsur kebohongan dan dusta, yang terbukti ada di dalam produknya, jadi apa yang diinformasikan

---

<sup>110</sup> Sulastri, mahasiswa IAIN Metro, konsumen 4jovem Banjarejo pada Minggu 20 Mei 2017.

<sup>111</sup> Dewi Purnama, Ibu rumah tangga, konsumen 4jovem B Timur pada Minggu 20 Mei 2017.

terkait dengan manfaat dari produk Glubbery harus benar-benar ada di dalam Glubbery tersebut.<sup>112</sup>

Terkait dengan produk yang baik dan halal, Menurut Ibu Ani Hanifah, produk Glubbery adalah produk halal yang telah dibuktikan dengan label MUI dan telah mendapatkan sertifikat Dinas Kesehatan PIRT No.6133514030600 yang tertera dalam kotak kemasan Glubbery. Manfaat dari Glubbery salah satunya yaitu dapat membuat kulit halus dan kencang, manfaatnya jauh lebih besar, harga murah tapi kualitas oke.<sup>113</sup>

## 2. Keadilan

Dalam hal ini, prinsip keadilan yang berkaitan dengan promosi mengandung beberapa kriteria yang menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut, kriterianya: tidak mecela produk yang ditawarkan pesaing (*ghibah*)<sup>114</sup>, Allah melarang hamba-Nya yang beriman untuk berbuat demikian, karena orang yang melakukan hal tersebut sama dengan memakan daging saudaranya yang sudah mati. Begitu pula dalam kegiatan promosi, tidak boleh menyudutkan atau menjelek-jelekan produk perusahaan lain atau pesaing.

---

<sup>112</sup> Istiqomah, penjual es degan, konsumen 4jovem 24 Tejosari pada Minggu 20 Mei 2017.

<sup>113</sup> Ani Hanafiah, Ibu Rumah Tangga, konsumen 4jovem 21c pada senin 21 Mei 2017.

<sup>114</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah.*, h. 161.

Selain tidak menjelek-jelekan produk lain, kriteria selanjutnya meliputi: tidak mengandung unsur fitnah, produk dan harga harus seimbang. Menurut Ibu Ririn bahwa promosi yang baik menurut ajaran islam yaitu dengan menjelaskan semua manfaat secara rinci dan kandungannya serta menunjukkan testimoni tanpa menjelek-jelekan produk ataupun bisnis orang lain.<sup>115</sup>

Menurut Ibu Istiqomah promosi yang stokis lakukan mempunyai kata-kata yang bagus dan dapat meyakinkan calon konsumen. Namun ketika sudah dikonsumsi manfaat Glubbery yang dirasakan hanya sebatas membuat badan terasa enak saja, padahal saya menginginkan berat badan saya turun, yang katanya konsumsi 1 kotak bisa menurunkan 2-3kg. Ini yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dengan apa yang dipromosikan, dan harga Glubbery yang 168 ribu juga terlalu mahal dengan takaran yang hanya 100g per kotaknya.<sup>116</sup>

### 3. Amanah

Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang. Amanah dalam hal promosi berkaitan dengan kejujuran, tidak menipu atau berbohong.<sup>117</sup> Selain kejujuran

---

<sup>115</sup>Ririn Dianawati, Mahasiswa IAIN Metro, konsumen 4jovem 15a pada senin 21 Mei 2017.

<sup>116</sup>Istiqomah, penjual es degan, konsumen 4jovem 24 Tejosari pada Minggu 20 Mei 2017.

<sup>117</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah.*, h. 165.

hal lain yang berkaitan dengan prinsip amanah dalam berpromosi meliputi: tidak memuji berlebihan, memberikan kualitas tentang produk, tidak sombong, beretika, menjauhi sumpah dan rela dengan laba sedikit.

Dalam kejujuran memberikan pengertian bahwa seorang pelaku bisnis harus memberi keterangan yang sebenarnya tentang produk yang dijual dan dipromosikan kepada konsumen sesuai dengan firman Allah dalam Q.S An-Nahl ayat 116:

لَتَفْتُرُوا حَرَامًا وَهَذَا حَلَالٌ هَذَا الْكَذِبَ أَلْسِنَتُكُمْ تَصِفُ لِمَا تَقُولُوا وَلَا

يُفْلِحُونَ لَا الْكَذِبَ اللَّهُ عَلَى يَفْتُرُونَ الَّذِينَ إِنَّ الْكَذِبَ اللَّهُ عَلَى <sup>118</sup>

Artinya: “dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”.<sup>119</sup>

Menurut Ibu Nande promosi yang baik adalah promosi yang tidak berlebihan. Artinya dilakukan dengan mengatakan apa adanya tentang manfaat produk dan berapa banyak Glubberty yang harus dikonsumsi untuk mendapatkan semua manfaat yang diinginkan. Terkadang kita berasumsi bahwa dengan mengkonsumsi 1 kotak

---

<sup>118</sup> QS. An-Nahl (16): 116.

<sup>119</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 280.

Glubbery sudah dapat merasakan khasiat seperti yang telah dipromosikan.<sup>120</sup>

Dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh stokis 4jovem Kota Metro masih ada unsur berlebihan dan akhirnya menimbulkan ketidakjujuran mengenai produk Glubbery tersebut. Hal ini dikarenakan kata-kata yang digunakan di dalam promosi hanya menyebutkan kelebihan-kelebihan produk tanpa menjelaskan kekurangannya. Seharusnya promosi dilakukan secara transparan dan apa adanya tanpa ada unsur kata-kata yang berlebihan.

Dilihat dari konsep diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis yang sesuai dengan ajaran etika bisnis Islam yakni dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip di dalam al-Qur'an dan hadist dengan memperhatikan nilai kejujuran, apa adanya dan menjauhi segala bentuk penipuan.

---

<sup>120</sup> Nande, pegawai kantor BRI Cabang Metro, konsumen 4jovem 38 Banjarejo pada selasa 22 Mei 2017.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan stokis 4jovem Kota Metro ditinjau dari Etika Bisnis Islam belum sesuai dengan prinsip-prinsip Islam karena didalam promosi yang dilakukan para stokis masih ditemukan penyimpangan dari ketentuan dan ajaran bisnis yang beretika. Dimana dalam melakukan promosi produk 4jovem para stokis belum melakukannya secara transparan dan apa adanya, dengan tidak menjelaskan kekurangan dari produk bahwa produk harus dikonsumsi secara terus menerus agar dapat dirasakan manfaatnya, sehingga muncul promosi yang berlebihan karena ketidaksesuaian antara khasiat produk dengan apa yang telah dipromosikan. Dalam hal ini promosi para stokis 4jovem Kota Metro belum memenuhi prinsip keesaan, keadilan dan amanah.

Sebuah bisnis yang sesuai dengan ajaran etika bisnis Islam yakni dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist dengan memperhatikan nilai kejujuran dan tidak berlebihan. Dimana dalam melakukan promosi seharusnya dilakukan secara transparan dan apa adanya, serta memberikan penjelasan mengenai kelebihan dan kelemahan produk yang dipromosikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan saran kepada para stokis, khususnya yang ada di Kota Metro bahwa lakukanlah kegiatan apa pun dengan kejujuran, apa adanya dan tidak ada manipulasi di dalamnya. Agar apa yang dilakukan tidak terkesan berlebihan sehingga kegiatan muamalah menjadi baik dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT serta tidak merugikan orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Refrensi Dari Buku

- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Azhar Arsyad. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Burhan Bungin. *metodologi penelitian sosial & ekonomi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2013.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Faisal Badroen. Arief Mufraeni. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup, 2006.
- Hermawan Warsito. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia, 1976.
- Irham Fahmi. *Etika Bisnis*. Bandung: Alvabeta CV, 2015.
- Juliansyah Noor. *Metedologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Media Grup, 2011.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Bandung: CV Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013.
- Kolter & Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Media Grup, 2010.
- Muhaimin. *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina &Pembisnis Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002.
- Panji Anoraga. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.

- Rafik Issa Beekum. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI-Press, 1986.
- STAIN. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV. 2014.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.

### **Refrensi Dari Jurnal, Skripsi dan Internet**

- Afriadi Muflikhul Athfal, “Strategi Pemasaran” *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.
- Muhammad Sodikin. *Strategi Marketing Bagian Funding Dalam Meningkatkan Tabungan Dan Deposito Pada BMT EL-IHKLAS Way Jepara Lampung Timur*, Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014.
- Novi Listiawati. *Sistem Pemasaran Kripik Lumpia Di Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Metro: STAIN JuraiSiwo Metro, 2013.
- Rini Istutiana. *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014.
- <https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalampemasaran/> diunduh pada 18 Maret 2017.
- <https://ayukemala.wordpress.com/2012/12/14/aida-attention-interest-desire-action/> diunduh pada 20 Maret 2017.
- <http://4jovem76.blogspot.com/2016/05/sejarah-singkat-4jovem-gluberry.html> diunduh pada 30 November 2016.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(STAIN) JURAI SIWO METRO**  
**JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (025) 41507

Nomor : St.06/J-SY/PP.00.9/1288/2016  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

Metro, 17 Oktober 2016

Kepada Yth:

1. Drs. H. A. Jamil, M.Sy

2. Sainul, S.H.,M.A

di -

Metro

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Untuk membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II skripsi mahasiswa :

Nama : Anisa Firma Sari  
NPM : 13102264  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Dan Kesehatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus 4Joven Glubbery Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*



PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI ETIKA  
BISNIS ISLAM.

(Studi promosi 4jovem Glubbery Kota Metro)

TAHUN 2017

OUTLINE SKRIPSI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PESETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Promosi
  - 1. Pengertian Promosi
  - 2. Bauran dan Media Promosi
  - 3. Tujuan dan Fungsi Promosi
  - 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Prinsip-Prinsip Dan Etika Bisnis Islam

BAB III METODELOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum 4jovem Kota Metro
- B. Promosi Pada 4jovem Kota Metro
- C. Analisis Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Promosi Produk Glubbery Yang Dilakukan Oleh Stokis 4jovem Kota Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Maret 2017

Penulis



Anisa Firma Sari

NPM. 13102264

Pembimbing I



Drs. A. Jamil, M.Sy

NIP.19590815 098903 1 004

Pembimbing II



Sainul, SH, MA

NIP. 19680706 200003 1 004

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)  
PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI  
ETIKA BISNIS ISLAM.  
(Studi promosi 4jovem Glubbery Kota Metro)

**A. Wawancara**

**Wawancara dengan para stokis 4jovem Kota Metro.**

1. Sudah berapa lama bergabung dan menjadi stokis 4jovem, dan apa yang membuat anda ingin bergabung?
2. Apa saja syarat untuk bergabung menjadi stokis 4jovem?
3. Keuntungan apa yang sudah anda dapatkan selama anda menjadi stokis 4jovem?
4. Apa makna dan pentingnya promosi bagi anda dalam mempromosikan produk 4jovem?
5. Bagaimana promosi yang dilakukan untuk menjual produk 4jovem?
6. Bagaimana menurut anda mengenai promosi yang baik dan benar ?

**Wawancara dengan para konsumen 4jovem Kota Metro.**

1. Hal apa yang membuat anda membeli dan menggunakan produk 4jovem?
2. Bagaimana menurut anda tentang kualitas produk? Sesuai tidak dengan harga dan promosinya?
3. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh stokis 4jovem yang ada di Kota Metro?

4. Apa yang anda ketahui mengenai promosi yang baik dan benar sesuai dengan ajaran agama Islam?

B. Dokumentasi

1. Gambaran umum 4jovem, Motto, Visi, dan Misi
2. Gambar berupa screenshot promosi di internet, brosur, gambar promosi secara langsung yang terkait dengan promosi 4jovem Kota Metro.

Metro, April 2017

Penulis



Anisa Firma Sari

NPM. 13102264

Pembimbing I



Drs. A. Jamil, M.Sy

NIP.19590815 098903 1 004

Pembimbing II



Sainul, SH., MA

NIP. 19680706 200003 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metroiniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

Nomor : B-2349/In.28/R.1/TL.00/05/2017  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
**KETUA STOKIS 4JOVEM KOTA  
METRO**  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2348/In.28/R/TL.01/05/2017,  
tanggal 03 Mei 2017 atas nama saudara:

Nama : **ANISA FIRMA SARI**  
NPM : 13102264  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di STOKIS 4JOVEM KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PROMOSI 4JOVEM GLUBBERY KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

03 Mei 2017  
Ketua Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,  
  
Dr. Sartani, S.Ag. MH  
0041999031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47298;  
Website: www.metroiniv.ac.id, e-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-2348/In.28/R.1/TL.01/05/2017

Wakil Rektori Bidang Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro,  
Menugaskan Kepada Saudara:

Nama : ANISA FIRMA SARI  
NPM : 13102264  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di STOKIS 4JOVEM KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PROMOSI 4JOVEM GLUBBERY KOTA METRO)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 03 Mei 2017

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



## SURAT KETERANGAN

Berdasarkan surat tugas Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro Nomor: B-2348/In.28/R.1/TL.01/05/2017 pada tanggal 03 Mei 2017 tentang izin survey/penelitian di Stokis 4jovem Kota Metro, dengan ini stokis 4jovem Kota Metro menerangkan bahwa:

Nama : Anisa Firma Sari  
NPM :13102264  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Benar telah melaksanakan survey/penelitian di Stokis 4jovem Kota Metro dengan judul penelitian "Promosi Produk Kecantikan dan Kesehatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Promosi 4jovem Glubbery Kota Metro)" dari tanggal 03 Mei 2017 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 17 Mei 2017





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id website: www.metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : Pengajuan Munaqosyah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan  
seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : ANISA FIRMA SARI  
NPM : 13102264  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : **PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Promosi  
4jovem Glubbery Kota Metro)**

Sudah kami setuju dan dapat dimunaqosyahkan pada Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.  
Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Metro, Juni 2017  
Pembimbing II

Drs. A. Jamil, M.Sy  
NIP. 19590815 198903 1 004

Saiful SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A. Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: [www.metroiaisy.ac.id](http://www.metroiaisy.ac.id) Email: [iammetro@metroiaisy.ac.id](mailto:iammetro@metroiaisy.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Firma Sari Fakultas / Jurusan : Syari'ah dan Bisnis Islam/ESy

NPM : 13102264 Semester / T A : VIII/2016-2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		V	Mab. VI - V Sudah mejujur pertanya APD yg keluar dgn pertanya penelitian Ace	

Diketahui :  
Dosen Pembimbing II

Mahasiswa ybs

Sainul SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Annisa Firma Sari  
NPM. 13102264



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
JURUSAN SYARIAH

Jl. Ki Hajar Dewantara kampus 15 siringulyo metro timur kota metro lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.metroiaiv.ac.id, E-mail: iainmetro@metroiaiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Firma Sari      Fakultas / Jurusan : Syariah dan Bisnis Islam/ESy  
NPM : 13106537              Semester / T A : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	> Hukumi kitab? terkait dgn permasalahan spt: "adil, ihsan, yakin" > Teknik pengisian pasca Penomoran (sub judul)	
		✓	Bab I - III ACC Logitlon Dgn pbbg 1.	

Diketahui :  
Dosen Pembimbing II

**Sainul, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa ybs,

**Anisa Firma Sari**  
NPM. 13106537



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Firma Sari  
NPM : 13102264

Fakultas/Jurusan : Syari'ah dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>→ out line : Penelitian Anisa lebih ke promosi maka kontes Perking &amp; Smanly Kend. promosi Unggul berprestasi juga dgn promosi menuntut ESH</p> <hr/> <p>Diperbaiki &amp; di kumpul periksa ke pbbg 1.</p> <hr/> <p>out line Ace</p>	  

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

  
Samsul SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

  
Anisa Firma Sari  
NPM. 13102264



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
JURUSAN SYARIAH

Jl. Ki Hajar Dewantara kampus 15 a Iringmulyo metro timur kota metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metroiv.ac.id; E-mail: iainmetro@metroiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Firma Sari      Fakultas / Jurusan : Syariah dan Bisnis Islam/ESy  
NPM : 13106537              Semester / T A : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	<p>Bab I ke-2</p> <p>Bab II pro Ethics Kerangka lby, perlu Cetakan Analisis (rangka pembaca) agar keahli ya di ambil untuk di lanjutkan promosi dan bisnis syariah.</p> <p>Bab III Data Bukhara harus dipelajari agar seja</p>	

Diketahui :  
Dosen Pembimbing II

Sainul, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa ybs,

Anisa Firma Sari  
NPM. 13106537



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
JURUSAN SYARIAH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 a Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296; website: www.metroiain.ac.id; e-mail: iainmetro@metroiain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Firma Sari      Fakultas / Jurusan : Syariah dan Bisnis Islam/ESy  
NPM : 13106537              Semester / T A : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10/5/17		ke-ppo Anisa ke lapangan & ke IV - V	
	10/6/17		ke-ppo Anisa ke Prof. F. H. H. H. ke rumah keluarga, ke Kec. Ulu Ulu, Lampung	
	10/6/17			

Diketahui :  
Dosen Pembimbing I

Mahasiswa ybs,

Drs. A. Jamil, M.Sy  
NIP. 19590815 198903 1 004

Anisa Firma Sari  
NPM. 13106537



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296. Website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Firma Sari  
NPM : 13102264

Fakultas/Jurusan : Syari'ah dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>sec. outline. di awal &amp; paragraf p. 1 &amp; 2.</i>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. A. Jamil, M.Sy.  
NIP. 19590815 198903 1 004

Anisa Firma Sari  
NPM. 13102264



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
JURUSAN SYARIAH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 a Iringmulyo metro timur kota metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metroiain.ac.id; E-mail: iainmetro@metroiain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Firma Sari      Fakultas / Jurusan : Syariah dan Bisnis Islam/ESy  
NPM : 13106537              Semester / T A : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13/4 17	✓	Konsep seri call trial tahun panjang Substansi Teri H Pringsa & Erika Bismis Sis Wren	
	20/4 17	✓	Ace Abdi & H Callis & Bendi Plus & Sube Langit & PPD Pemb I	

Diketahui :  
Dosen Pembimbing I

Mahasiswa ybs,

Drs. A. Jamil, M.Sy  
NIP. 19590815 198903 1 004

Anisa Firma Sari  
NPM. 13106537

GAMBAR SCREENSHOT PROMOSI DI INTERNET

**MODAL RINGAN!!!**  
 Dengan membeli produk  
**JOVEM GLUBERRY**  
**Rp. 168.000**

Anda mendapatkan :

- Produk Gluberry
- Bonus Klik Web
- Bonus Sponsor
- Bonus Pasangan
- Dapat hak royalti
- Dapat DB umroh



- Gluberry Collagen Drink (minuman collagen halal yg digandrungi banyak orang dari berbagai

Rp 168 rb dibawa ke mall habis, Rp 168 rb buat join 4jovem bisa bikin kamu macan bawang (mama carok banyak uang). yuk jepri sy ajari sampai bisa g usah maku buang hamaos lauh2 pendoainu.. 73 73



Gambar Tampilan Berubah

Baru saja



1 RIKE FOUNDER 4JOVEM...

Status Baru

2 menit yang lalu

\*yuk kita konsumsi kolagen dari sekarang,sebelum terlambat,sehat nya dapat,cahita pun dapat join member nya,bonus pun mengalir 73 \*



1 RIKE FOUNDER 4JOVEM...

Gambar Tampilan Berubah

3 menit yang lalu

Dengan meningkatnya kemampuan tubuh untuk memproduksi kolagen, maka jika mulai terjadi kerusakan pada tubuh, itu adalah jawaban rezeki kita. Anda sadar dan ke- rambut rontok, lipsa dan pudar, sakit mata, kaku dan



Selamat siang Jovem Lovers... Sudah minum Gluberry dan Green Shake belum hari ini? Jangan lupa diminum ya... Supaya badan Kamu sehat terus kayak mimin!

Tapi ingat, jangan sampai salah beli produk ya... Karena belakangan ini banyak banget mimin temuin produk2 palsu dari GB dan GS 73

Makanya supaya Kamu nggak salah beli dan konsumsi produk Kita, nih mimin kasih tahu tipenya disini ya



RIKE FOUNDER 4JOVEM...

Status Baru

1 menit yang lalu

\*open member ya say,minimal join 5 box ada gift cantik untuk kamu, open order juga 🍷 🍷 \*



RIKE FOUNDER 4JOVEM...

Gambar Tampilan Berubah

2 menit yang lalu



Ratna (Nana)

Gambar Ditambahkan

1 menit yang lalu

### Jovem Gluberry suplemen Kolagen Alami.

- Komposisi :**
- ▼ Hydrolyzed Gelatin (Collagen)
  - Sertifikasi HALAL
  - ▼ Ekstrak Madu Hutan
  - ▼ WLC alami Berry
  - ▼ Strawberry Flavour
  - ▼ Dextrose
  - ▼ Asam Sitrat



Rp 168rb/box + Free member + 1 titik Hak Usaha

Depresi itu bisa jadi karena asupan collagen dalam otak berkurang...tangani sejak dini yuk...dengan Jovem Gluberry 🍷

**Produk Berkualitas...!!!**  
**Modal Klik, Tanpa Tutup Poin**  
**No Target, Bonus Tanpa Batas**

**\*Gluberry Drink**  
**Suplemen**  
**Collagen Alami**

**\*Green Shake**  
**Suplemen**  
**Diet Alami**

Bisnis modal cekak...bonus bikin ngakak dan rekening gendut...asekk 🍷 🍷 ya yg belum join buruan join... 🍷 🍷



Ratna (Nana)

Gambar Ditambahkan

10.47



Status sebelah manis banget kata2ny  
Kata dokter kurangi yg manis nanti kena DIABETES!  
Jika Diabetes berlanjut segera minum Gluberry



GAMBAR PROMOSI 4JOVEM SECARA LANGSUNG

