

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berasal dari kata *stratus*, yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Menurut Christensen 1992, strategi dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, perusahaan, dan organisasi public. Pada segi militer adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Untuk segi politik, strategi adalah penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan Nasional. Sedangkan segi ekonomi organisasi alokasi sumber-sumber yang sifatnya terbatas, dari organisasi public pemanfaatan sumber daya dalam memberikan pelayanan pada masyarakat.<sup>12</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), definisi dari strategi adalah strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang

---

<sup>12</sup>Ismail Nawawi, Manajemen Pengetahuan : *Teori dan aplikasi dalam mewujudkan daya saing organisasi bisnis dan public*, ( Bogor : Ghalia Indonesia, 2012 ), 29

terjadi.<sup>13</sup>

Dengan demikian strategi adalah suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.<sup>14</sup>

## 2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Pengertian Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi, informasi tentang suatu produk dapat sampai pada konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasive.<sup>16</sup>

Promosi adalah suatu usaha dengan cara-cara tertentu yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk. Suatu

---

<sup>13</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2010 ), 16

<sup>14</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, ( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 3

<sup>15</sup>Mevi Sinambela, “ *Strategi promosi yang cocok dalam memasarkan produk*”, <http://www.vibizmanagement.com>, diakses pada tanggal 12 Mei 2014

<sup>16</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, ( Bandung : Alfabeta, 2009), 138

perusahaan bebas melakukan promosi dalam bentuk apapun. Semakin unik dan efektif promosi yang dilakukan suatu perusahaan lakukan, maka promosi akan semakin memikat dan akhirnya calon pembeli akan jatuh hati kepada produk tersebut. Ada dua macam promosi, yaitu promosi *implicit* dan *eksplisit*. Promosi *implicit*, komunikasi yang terjadi melekat pada produk/jasa, harga, atau tempat dimana produk/jasa ditawarkan. Sementara promosi secara *eksplisit* adalah komunikasi yang terjalin melalui periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, maupun kombinasi elemen-elemen tersebut.<sup>17</sup>

### 3. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>18</sup> Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

Sehingga analisis yang digunakan adalah analisis SWOT Analisis SWOT yang digunakan untuk menentukan strategi promosi. Pengertian

---

<sup>17</sup>Susanto, BIZMARK : *Management For Everyone 3*, ( Jakarta : Erlangga, 2010 ), 106

<sup>18</sup>As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif*, ( Yogyakarta : Garailmu, 2009) 53

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.<sup>19</sup>

#### 4. Macam-macam strategi promosi

Berikut adalah beberapa jenis strategi promosi :

##### a. *Advertising* (pengiklanan)

Menurut Otto Klepper 1986 seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal Istilah *Advertising*. Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa Istilah *Advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad\_vere* yang berarti melonggarkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan itu sendiri merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana dalam komunikasi seperti umumnya. Hanya saja

---

<sup>19</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, ( Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), 19

iklan menekankan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus persuasif.<sup>20</sup>

b. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Personal Selling merupakan sebuah proses, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Peran personal selling dalam melakukan promosi jauh lebih baik daripada pengiklanan. Personal selling lebih efektif, karena berhadapan langsung dengan audiens dan sama sekali berbeda dengan pengiklanan yang belum tentu mendapatkan respons yang positif. Meskipun tidak 100% efektif, personal selling mempunyai kelebihan yang tinggi.<sup>21</sup>

c. *Publicity/public relations* (Publisitas)

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul *A model for public relations education for Professional Practices yang diterbitkan oleh International Public Relations Association (IPRA) 1978*, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen

---

<sup>20</sup>Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, ( Jakarta : Pustaka, 2007 ), 13

<sup>21</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, ( Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 106

untuk mampu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>22</sup> Jadi strategi promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat. Seperti halnya periklanan dan promosi penjualan, hubungan masyarakat merupakan suatu hubungan yang penting dalam suatu bauran komunikasi pemasaran perusahaan

d. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain pengiklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan pemasaran langsung. Yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.<sup>23</sup>

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, email, dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan langsung dari pelanggan

---

<sup>22</sup>Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, ( Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2007), 16

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), 268

dan calon pelanggan tertentu.<sup>24</sup>Pemasaran langsung yang bersifat nonpublic, pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu. Bersifat disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang tertentu. Bersifat terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan bersifat Interaktif, pesan dapat diubah tergantung tanggapan orang tersebut.

5. Sifat macam-macam strategi promosi :

Macam-macam strategi promosi ini mempunyai sifat masing-masing. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk strategi promosi. Sifat tersebut Menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut :<sup>25</sup>

1. Periklanan. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain Jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.
2. Penjualan tatap muka. Melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui

---

<sup>24</sup>Paul Petter, *Marketing Management : Knowledge and Skills*, ( McGraw-Hill, 2009), 111

<sup>25</sup>Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 2008) 135

- kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Wiraniaga yang efektif memperhatikan minat dihati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Publisitas. Hubungan masyarakat sangat terpercaya tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.
  4. Promosi Penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan tatap muka dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.
  5. Pemasaran Langsung. Bersifat *non public*, pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan, pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai konsumen tertentu.

## **B. Strategi promosi menurut Ekonomi Syariah**

Ekonomi Syariah juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk



memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian jual beli menurut fiqh adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan rukun dan syarat tertentu.

1. Landasan Hukum Jual beli disyariatkan oleh dalil- dalil Al-Qur'an dan sunnah perkataan, serta sunnah perbuatan dan ketepatan Rosulullah saw seperti berikut:

a. Ketentuan dalam Al-Qur'an

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' 29)*<sup>26</sup>

b. Ketentuan Al-Hadits

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشَقِيُّ، حَدَّثَنَا مَرْوَانَ بْنَ مُحَمَّدٍ. حَدَّثَنَا عَبْدُ  
الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ، عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدَنِيِّ، عَنْ أَبِيهِ قَالَ: سَمِعْتُ  
أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص. م. ((إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ))  
(رواه ابن ماجه)

<sup>26</sup>Depag RI Lembaga Lektur Keagamaan, *Al- Qur'an Kudus.*, 84.

Artinya :

Menawarkan kepada kami al-'Abas ibn al-Walid al-Dmasqiy; mewartakan kepada kami Marwân ibn Muhammad; mewartakan kepada kami 'Abd al-Aziz dari ayahnya, dia berkata: Rasûllâh Saw bersabda: sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka. (HR. Ibn Mâjjah)<sup>27</sup>

## 2. Rukun jual beli

Dalam pelaksanaan jual beli ada lima rukun yang harus dipenuhi seperti dibawah ini:

- a. Penjual. Ia harus memiliki barang yang dijualnya atau mendapatkan izin untuk menjualnya, dan sehat akalnya.
- b. Pembeli. Ia disyaratkan diperbolehkan bertindak dalam arti ini ia bukan orang yang kurang waras atau bukan anak kecil yang tidak mempunyai izin untuk membeli.
- c. Barang yang dijual. Barang yang dijual harus merupakan yang hal yang diperbolehkan dijual, bersih, bisa diserahkan kepada pembeli, dan bisa diketahui pembeli meskipun dengan ciri-cirinya.
- d. Bahasa akad. Yaitu penyerahan (*ijab*) dan penerimaan (*qabul*) dengan perkataan, misalnya pembeli berkata „*aku jual barang ini kepadamu*”. Atau *ijab* dan *qobul* dengan perbuatan, misalnya pembeli berkata, “*aku menjual pakaian ini kepadamu*”, kemudian penjual memberikan pakaian yang dimaksud kepada pembeli.

---

<sup>27</sup> Ibnu Majah Abu Abdillah Muhammad bin Yazid Al Quzwainiy, *Sunan Ibnu Majah*, (Beirut: Dar Ihya' al- Kutub al- arabiyah, t.th), 737.

- e. Kerelaan kedua belah pihak; penjual dan pembeli. Jadi, jual beli tidak sah dengan ketidak relaan salah satu dari dua belah pihak.<sup>28</sup>

### 3. Syarat Jual Beli

Dalam jual beli terdapat empat syarat yaitu syarat terjadinya akad, (*in'akad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*), dan syarat *luzum*.<sup>29</sup>

Secara umum tujuan adanya semua syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga kemaslahatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli *gharar* (terdapat unsur penipuan), dan lain- lain.<sup>30</sup>

Jika salah satu syarat dalam syarat *in'iqad* tidak terpenuhi maka akad akan menjadi *batil*. Jika dalam syarat sah tidak lengkap, maka akan menjadi *fasid*, jika dalam salah satu syarat *nafadz* tidak dipenuhi, maka akad menjadi *mauquf*, dan jika salah satu syarat *luzum* tidak terpenuhi, maka pihak yang bertransaksi memiliki hak *khiyar*, meneruskan atau membatalkan akad.<sup>31</sup>

#### a. Syarat *In'iqad*

Merupakan syarat yang harus diwujudkan dalam akad sehingga akad tersebut diperbolehkan secara syar'i, jika tidak lengkap, maka

---

<sup>28</sup>Nawawi, *Fikih Muamalah*, 75.

<sup>29</sup>Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2010), 80.

<sup>30</sup>Wahbah az Zuhaili, *Fiqh Islam 5* (Depok: Gema Insani. 2007), 34.

<sup>31</sup>Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010),74.

akad menjadi batal. Menurut madzhab Hanafiyah, syarat *in'iqad* terdiri 4 macam, yakni terdapat dalam '*akid*, dalam akad itu sendiri, tempat terjadinya akad, dan *ma'qud 'alaih*.

Seorang *akid* harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Orang yang melakukan transaksi (*akid*) harus berbilang, dalam arti terdapat dua pihak yang melakukan transaksi (penjual & pembeli). Jual beli tidak sah dengan perantara wakil dari kedua pihak, karena dalam jual beli terdapat hak yang bersifat kontradiktif, seperti menerima barang dan membayar uang, dan lainnya.
2. Seorang *akid* haruslah orang yang berakal dan *tamyiz* (dapat membedakan hal yang baik dan buruk), dengan demikian akad tidak sah jika dilakukan oleh orang gila atau anak kecil yang belum berakal.
3. Menurut madzhab Hanafiyah tidak dipersyaratkan adanya *baligh*, anak kecil yang telah *tamyiz* dan berumur 7 tahun diperbolehkan melakukan akad dengan kondisi sebagai berikut:

Syarat yang harus ada terkait dengan akad itu sendiri adalah adanya kesesuaian antara ijab dan qabul, sebagaimana telah dijelaskan dalam teori akad.

Syarat yang harus dipenuhi berhubungan dengan tempat dilakukannya akad adalah adanya ittihad *majlis al-'aqd* (berada dalam satu majelis). Penjual dan pembeli harus dalam satu majelis akad, namun hal ini tidak berarti keduanya harus bertemu secara fisik,

sebagaimana telah dijelaskan dalam teori akad.

Objek transaksi (*ma'qud 'alaih*) harus memenuhi 4 kriteria sebagai berikut:

- a. Objek transaksi harus ada ketika akad dilakukan, tidak sah melakukan transaksi atas barang yang tidak wujud (*ma'dum*), seperti menjual susu yang masih berada dalam perahan, dan lainnya. Berbeda dengan jual beli *salam* dan atau *istishna'*.
- b. Objek transaksi merupakan harta yang diperbolehkan oleh syara', yakni harta yang memiliki nilai manfaat bagi manusia dan memungkinkan untuk disimpan serta diperbolehkan oleh syara'. Tidak boleh melakukan perdagangan atas manusia merdeka, bangkai, darah, miras, narkoba, babi dan lainnya.
- c. Objek transaksi berada dalam kepemilikan penjual, tidak boleh menjual barang yang berada dalam kepemilikan orang lain atau berada dalam alam bebas. Seperti menjual air sungai yang belum disimpan (*packing*), cahaya matahari, oksigen bebas, hewan di hutan, ikan di lautan dan lainnya.
- d. Objek transaksi bisa diserahkan ketika atau setelah akad berlangsung. Tidak boleh menjual barang yang berada dalam kepemilikan penjual tapi tidak bisa diserahkan, seperti hewan yang lepas, burung di udara dan lainnya.

### b. Syarat *Nafadz*

Untuk menyatakan apakah sebuah akad bersifat *nafadz* atau *mauquf*, terdapat 2 kriteria yang harus dipenuhi:

- a. Kepemilikan dan wilayah. Objek transaksi yang akan ditasarrufkan merupakan milik murni penjual, dalam arti penjual haruslah pemilik asli dan memiliki kemampuan penuh untuk mentransaksikannya. Sedangkan wilayah bisa diartikan sebagai hak atau kewenangan seseorang yang mendapat legalitas syar'i untuk melakukan transaksi atas suatu objek tertentu. Artinya, orang tersebut memang merupakan pemilik asli, wali atau wakil atas suatu objek transaksi, sehingga ia memiliki hak dan otoritas untuk mentransaksikannya. Kedua istilah ini saling memperkuat satu sama lainnya untuk menentukan *mauquf* (*postponed*) atau tidaknya sebuah akad, seperti *bai' al fudhuli*.
- b. Dalam objek transaksi tidak terdapat hak atau kepemilikan orang lain, jika terdapat hak orang lain, maka akad menjadi *mauquf*. Seperti menjual barang yang sedang digadaikan, barang yang sedang disewakan. Jual beli ini bersifat *mauquf* (bergantung) pada persetujuan orang yang menerima gadai atau penyewa. Menurut Mustafa Ahmad Zarqa, jual beli ini tidak bersifat *mauquf*, karena sudah terdapat persetujuan dari pemilik asli atau orang yang memiliki wilayah, jual beli tetap bersifat *nafadz* (*going concern*), tapi objek transaksi tidak bisa diserahterimakan kepada pembeli tanpa mendapatkan keridaan

penyewa. Selain itu, pembeli juga diberi hak khiyar untuk membatalkan akad atau menunggu berakhirnya masa sewa.

### c. Syarat Sah

#### *Syarat Umum*

Merupakan syarat yang harus disempurnakan dalam setiap transaksi jual beli agar jual beli tersebut menjadi sah dalam pandangan syara'. Artinya, akad jual beli tersebut terbebas dari cacat (aib) yang meliputi; *jahalah* (ketidaktahuan), *ikrah* (paksaan), *tauqit* (*timely*), *gharar* (*uncertainty*), *dlarar* (bahaya), dan syarat-syarat yang merusak (*fasid*)

- a. *Jahalah*, dimaksud di sini adalah *jahalah fahisyah*, yakni ketidakjelasan yang bersifat fatal dan akan menimbulkan perselisihan di antara kedua pihak yang bertransaksi, keduanya dalam posisi yang kuat. Sifat *jahalah* ini terdiri atas; ketidakjelasan objek transaksi, baik dari segi jenis, macam dan kadarnya (kualitas dan kuantitas), ketidakjelasan harga jual objek transaksi, serta ketidakjelasan waktu pembayaran dalam konteks jual beli kredit, waktunya harus ditentukan secara jelas sehingga akad akan terbebas dari sifat fasid.
- b. *Ikrah*, Salah satu pihak yang bertransaksi mendapatkan *pressure* (intimidasi) dari pihak lain untuk melakukan sebuah transaksi. Misalnya, dia akan dibunuh, dianiaya, disandera kalau tidak melakukan transaksi jual beli. Sehingga, transaksi yang dilakukan atas dasar paksaan. Menurut Hanafiyah, jual beli ini bersifat *mauquf*,

karena jika pihak yang dipaksa telah merelakan transaksi yang dilakukan setelah tidak adanya intimidasi, maka transaksi jual beli menjadi sah adanya.

- c. *Tauqit*, yakni transaksi jual beli yang dibatasi dengan waktu tertentu, misalnya menjual mobil dengan batasan waktu kepemilikan selama satu tahun, setelah satu tahun lewat maka kepemilikan mobil kembali kepada penjual. Transaksi jual beli ini *fasid* adanya.
- d. *Gharar*, Adanya ketidakpastian tentang objek transaksi, baik dari segi kriteria ataupun keberadaan objek tersebut. Sehingga keberadian objek tersebut masih diragukan oleh pembeli.
- e. *Dlarar*, Adanya bahaya/kerugian yang akan diterima oleh penjual ketika terjadi serah terima barang, seperti menjual lengan baju, pintu mobil dan lainnya. Namun demikian, jika penjual merasa nyaman dengan penyerahan objek transaksi tersebut, maka jual beli akan tetap sah.
- f. Syarat *Fasid*, Penetapan syarat yang akan memberikan nilai manfaat bagi salah satu pihak, dan syarat tersebut bertentangan dengan syara'; *'urf* ataupun substansi akad. Misalnya, penjual mensyaratkan untuk menggunakan mobilnya kembali selama satu bulan setelah terjadi transaksi jual beli dilakukan, dan lainnya.



### Syarat Khusus

Terdapat beberapa syarat khusus yang diperuntukkan untuk akad-akad tertentu sebagai berikut:

- a. Adanya serah terima atas objek transaksi yang berupa harta *manqulat* dari penjual pertama, karena harta ini memiliki potensi rusak sangat besar, sehingga akan menimbulkan *gharar* pada jual beli kedua, jika barang belum berada dalam genggamannya penjual kedua.
- b. Mengetahui harga awal (harga pokok pembelian) dalam jual beli *murabahah, tauliyah, wadli'ah* atau *isyarak*.
- c. Serah terima kedua komoditas sebelum berpisah dalam konteks jual beli valas.
- d. Sempurnanya syarat-syarat dalam akad salam.
- e. Adanya persamaan dalam transaksi barang ribawi dan terbebas dari syubhat riba.

#### d. Syarat *Luzum*

Merupakan syarat yang akan menentukan akad jual beli bersifat *sustainable* atau tidak, yakni tidak ada ruang bagi salah satu pihak untuk melakukan pembatalan akad. Syarat *luzum* mensyaratkan terbebasnya akad dari segala macam bentuk khiyar, baik khiyar syarat, sifat, *ta'yin, ru'yah, 'aib* dan lainnya (akan dibahas kemudian). Jika dalam akad jual beli salah satu pihak memiliki hak *khiyar*, maka akad jual beli tidak bisa

dijamin akan *sustainable*, suatu saat akad tersebut bisa dibatalkan oleh pihak yang memiliki hak *khiyar*.

#### 4. Macam-macam Jual beli

Bentuk- bentuk akad jual beli yang telah dibahas oleh para ulama dan fiqh muamalah terbilang sangat beragam, jumlahnya bisa mencapai belasan bahkan puluhan. Namun demikian diantara beragam bentuk akad jual beli tersebut dapat dikategorikan dengan spesifikasi tertentu.

Jika dilihat dari objek transaksinya, akad jual beli dapat dikategorikan menjadi empat macam, yakni:

- a. *Bai' al- Muqayadlah*, yaitu pertukaran/ jual beli riil aset ('*ain*, benda, komoditas) dengan riil aset, seperti pertukaran pakaian dengan bahan makanan.
- b. *Al Bai' al Muthlaq*, yaitu yaitu pertukaran/ jual beli riil asset dengan *financial asset* (uang), yakni jual breli barang dengan harga tertentu, seperti jual beli komputer dengan harga Rp.3000.000,-.
- c. *Ash- Sharf*, yaitu jual beli aset finansial dengan aset finansial, yakni jual beli uang dengan uang (transaksi valas), seperti jual beli dolar dengan rupiah, satu dolar dijual dengan harga Rp. 10.000 rupiah.
- d. *As- Salam*, Salam atau salaf adalah jual beli yang telah disifatkan dalam bentuk tanggungan.<sup>32</sup> Pertukaran/ jual beli aset finansial dengan riil aset, artinya harga/ uang diserahkan pada saat kontrak, sedangkan

---

<sup>32</sup>Abu Bakar Jabir al- jaza'iri, *Minhajul Muslim*, (Surakarta: Insani Kamil 2012), 637.

barang diserahkan dikemudian hari.<sup>33</sup> Dalam pengertian yang sederhana, jual beli dengan sistem inden (*bai'- salam*) berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sementara pembayarannya dilakukan dimuka.

Menurut pendapat Al- jazairi ia mengemukakan bahwa jual beli dengan sistem inden (*salam*) ialah jual beli sesuatu dengan ciri- ciri tertentu yang akan diserahkan pada waktu tertentu. Contohnya, seorang muslim membeli komoditi dengan ciri- ciri tertentu, misalnya mobil, rumah, makanan, hewan, dan sebagainya, yang akan diterimanya pada waktu tertentu. Ia bayar harganya dan menunggu waktu yang telah disepakati untuk menerima komoditi tersebut kepadanya.<sup>34</sup>

a. Landasan Hukum *Salam*

Jual beli dengan sistem pesanan (*salam*) diperbolehkan, berlandaskan pada firman Allah swt dan sabda Rasulullah saw.

Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰۤاَيْتُمْ بِدِيْنٍ اِلَىٰ اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاَكْتُبُوْهُ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah<sup>35</sup> tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu memuliskannya<sup>36</sup> .....(QS. Al-Baqarah 282)

<sup>33</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010),102.

<sup>34</sup> Nawawi, *Fikih Muamalah.*, 125-126.

<sup>35</sup> Bermuamalah ialah segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia lain seperti berjualbeli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya.

<sup>36</sup> Lektur Keagamaan, *Al- Qur 'an Kudus.*, 49.

ثَنَا أَبُو رَوْحٍ الْهَزْرَانِيُّ أَحْمَدُ بْنُ مُحَمَّدٍ بْنِ بَكْرٍ , نَا أَحْمَدُ بْنُ رَوْحِ  
 الْأَهْوَازِيِّ , نَا سُفْيَانُ بْنُ عُيَيْنَةَ , عَنِ ابْنِ أَبِي نَجِيحٍ , سَمِعَ عَبْدَ اللَّهِ  
 بْنَ كَثِيرٍ , يُحَدِّثُ عَنْ أَبِي الْمِنْهَالِ , قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عَبَّاسٍ , يَقُولُ:  
 قَدِمَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَهُمْ يُسَلِفُونَ فِي التَّمْرِ السَّتِينَ  
 وَالثَّلَاثَ , فَقَالَ: «مَنْ أَسْلَفَ فَلْيُسَلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ أَوْ وَزْنٍ مَعْلُومٍ  
 إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ»

*Artinya:*

*barang siapa mengutangkan , hendaklah ia mengutangkan dalam  
 harga yang diketahui (jelas) dan timbangan yang diketahui (jelas)  
 hingga masa yang diketahui (jelas). (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>37</sup>*

b. Rukun Salam<sup>38</sup>

- a. Ada si penjual (*musalam*)
- b. Ada si pembeli (*musalam ilaih*)
- c. Ada uang dan barang yang dipesan (*musalam fih*)
- d. Ada lafaz akad (*sighat*)

c. Syarat Salam<sup>39</sup>

- 1) Pembayaran dilakukan dengan kontan, dengan emas atau perak, atau logam- logam agar barang- barang ribawi tidak diperjual belikan dengan sejenisnya secara tunda.

<sup>37</sup>Abu al- Hasan Ali bin Umar bin Ahmad bin Mahdi bin Mas'ud bin Nu'man bin Binar al-Baghdadi al- Daru Kutni, (Beirut: Muassasah al Risalah 2004), 381.

<sup>38</sup> Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, (Bandung : Sinar Baru Algensindo 1994), 295

<sup>39</sup>.Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid Analisa Fikih Para Mujtahid Juz 3*,(Jakarta: Pustaka Amani, 2007),19.

- 2) Komoditinya harus dengan sifat- sifat yang jelas, misalnya dengan menyebut jenisnya dan ukurannya, agar tidak terjadi konflik antara seorang muslim dengan saudaranya yang menyebabkan dendam dan permusuhan diantara keduanya.
- 3) Waktu penyerahan komoditi harus ditentukan, misalnya setengah bulan akan datang atau lebih.
- 4) Penyerahan uang dilakukan disatu majlis.

d. Contoh Aplikasi Transaksi *Bai' as- salam*

Si Fulan mengaku telah menerima dari si Fulan salam berupa gandum (sembari disebutkan sifat-sifatnya) dengan takaran kota ini. Gandum tersebut diserahkan kepadanya dua bulan yang akan datang di antar ke tempat Fulan (pembeli). Si Fulan (penjual) mengaku telah menerima uang harga salam secara syar'i di tempat akad sebesar sekian, kemudian ditutup dengan penulisan tanggal.

Ditinjau dari penentuan harganya jual beli yaitu:

1. *Bai' al Murabahah*, yaitu jual beli barang dengan harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat keuntungan tertentu (margin) yang diinformasikan kepada pembeli.<sup>40</sup> Definisi ini menunjukkan bahwa transaksi *murabahah* tidak harus dalam pembayaran tangguh (kredit), melainkan dapat juga dalam bentuk tunai setelah menerima barang, ditangguhkan dengan mencicil setelah menerima barang,

---

<sup>40</sup>Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah.*,102- 103.

ataupun ditanggguhkan dengan membayar sekaligus di kemudian hari.<sup>41</sup>

## 2. Landasan Hukum *Murabahah*

*Bai' murabahah* merupakan akad jual beli yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan atas dalil- dalil yang terdapat dalam Al- Qur'an, Al- hadits ataupun ijma' ulama. Diantara dalil yang memperbolehkan transaksi *murabahah* adalah sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...*<sup>42</sup>

Nabi Muhammad bersabda:

Ada tiga hal yang mengandung berkah, jual beli tidak secara tunai, muqaradlah (*mudharabah*) dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual. (HR. Ibnu Majah).

## 3. Syarat *Murabahah*

- a. Pembeli mengetahui harga pokok (harga beli pertama)
- b. Adanya kejelasan margin (keuntungan)

<sup>41</sup>Rizal Yahya, *Akuntansi Perbankan Syari'ah*., 180.

<sup>42</sup>QS. An- Nisa' (4): 29.

- c. Modal yang digunakan untuk membeli objek transaksi harus merupakan barang mitsli (terdapat padanan dipasaran) misalnya uang.
- d. Objek transaksi dan alat pembayaran yang digunakan tidak boleh berupa barang ribawi.
- e. Akad jual beli pertama harus sah adanya.
- f. Informasi yang wajib dan tidak diberitahukan dalam *ba'i murabahah*.

#### 4. Rukun *Murabahah*

Menurut jumhur ulama, rukun dan syarat yang terdapat dalam *bai' murabahah* sama dengan rukun dan syarat yang terdapat dalam jual beli, dan hal itu identik dengan rukun dan syarat yang harus ada dalam akad.<sup>43</sup>

#### 5. Definisi Syariah Marketing

Syariah marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>44</sup> Jadi syariah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

---

<sup>43</sup>Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, 111.

<sup>44</sup>Hermawan Kartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*, ( Bandung : Mizan, 2006 ), 26

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan, dan public relation.<sup>45</sup> Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televise, radio dan lain-lain. Istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, cepat tanggap, koordinasi, dan kendali.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis sangat komperhensif, bahwasannya yang digunakan tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut akherat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.

Menurut Hermawan Kertajaya, bahwa nilai inti dari syariah marketing adalah integrasi dan transparasi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Ada 4 karakteristik Syariah Marketing yang menjadi panduan bagi para pemasar :

a. Theistis ( *Rabbaniyyah* )

Salah satu cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal slama ini adalah sifatnya yang religious ( *diniyyah* ). Kondisi ini tercipta tidak karena

---

<sup>45</sup>M.Suyanto, *Muhamad Business Strategy & Ethics : Etika & Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, ( Yogyakarta : CV Andi Ofset, 2008 ), 273



keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai Religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan.

Seorang syariah marketer akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan symbol masyarakat Barat. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih,

rapi, dan bersahaja, apapun model gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Alloh SWT. Dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.<sup>46</sup>

d. Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social.

---

<sup>46</sup>Ibid, 32

Syariat Islam adalah syariah humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia.

#### **6. Sembilan Etika ( Akhlak ) Pemasaran**

Ada 7 strategi promosi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu :

1. Penampilan Rasulullah SAW sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Diriwayatkan dari Al-Barra', RA, dia berkata : Rasulullah SAW berpawakan sedang, berpundak bidang, rambutnya lebat terurai ke bahu hingga kedua cuping telinga. Beliau pernah menggunakan pakaian berwarna merah. Aku tidak pernah sama sekali melihat orang lebih tampan dari beliau ( Bukhari dan Muslim)
2. Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasar. Dari Anas bin Malik, RA, Katanya dia mendengar Rasulullah SAW, bersabda :

*“Barangsiapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezkinya, atau diperpanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturahmi (hubungan kasih sayang)”*  
(Bukhari).

3. Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Dari Abu Hurairah, RA, katanya dia mendengar Rasulullah SAW bersabda : “Sumpah itu melariskan dagangan, tapi menghapus keberkahan”  
(Bukhari).
4. Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya dan mendapatkan kepercayaan mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya. Dari Atha bin Yasar, RA, katanya dia bertemu dengan Abdullah bin Amr bin Ash, lalu katanya : “Ceritakanlah kepadaku tentang sifat Rasulullah SAW seperti yang tersebut dalam kitab taurat”. Jawab Abdullah, “Baiklah! Demi Allah sesungguhnya Rasulullah SAW telah disebut didalam kitab taurat dengan sebagian sifat beliau yang tersebut di dalam Al – Qur’an : “Wahai Nabi! Sesungguhnya Aku mengutus engkau untuk menjadi saksi, memberi kabar gembira, memberi peringatan dan memelihara orang ummi. Engkau adalah hamba-Ku dan Pesuruh-Ku. Aku namakan engkau orang yang tawakal, tidak jahat budi, tidak kesat hati, tidak pula orang yang suka berteriak-teriak dipasar, tidak

membalas kejahatan dengan kejahatan, tetapi pemaaf dan memberi ampun. Dan Allah belum akan mencabut nyawanya sehingga dia menegakkan agama selurus-lurusnya, yaitu supaya mereka mengucapkan :*"Laa illaaha illallaah"* sehingga dengan ucapan itu Allah membukakan mata yang buta dan telinga yang tuli serta hati yang tertutup (Bukhari).

5. Nabi Muhammad SAW memberikan pelayanan hebat kepada pelanggannya. Djabir, RA, berkata : Rasulullah SAW bersabda: *"Allah merahmati kepada orang yang ringan jika menjual atau membeli dan jika menagih hutang"* (Bukhari).
6. Nabi Muhammad SAW menjalin hubungan komunikasi dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang melaksanakan jual beli. Dari Zaid bin Tsabit, RA, katanya : *"Biasanya pada masa Rasulullah orang banyak berjual beli buah-buahan, setelah tiba waktu memetik dan bayar membayar, si pembeli mengatakan : buah ini busuk, kena penyakit, layu dan macam-macam kerusakan yang mereka jadikan alasan".* Ketika mereka bertengkar sedemikian rupa, Nabi SAW bersabda : *" Jika begitu janganlah tuan-tuan berjual beli sehingga telah nyata benar buah itu baik"*.
7. Nabi Muhammad SAW tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan, Rasulullah SAW bersabda : *"Allah mengasihi orang yang mudah dalam penjualan, pembelian,*

pelunasan dan penagihan. Barang siapa memberi penangguhan kepada orang yang dalam kesusahan (untuk membayar hutang) atau membebaskannya, maka Allah akan menghisabnya dengan penghisaban yang ringan. Barang siapa menerima kembali pembelian dari orang-orang yang menyesali pembeliannya, niscaya Allah membatalkan (menghapus) kesalahannya pada hari kiamat” ( Bukhari dan Muslim)

#### **7. Etika Yang Harus Dilakukan dalam berpromosi :**

Etika dalam berpromosi menurut perspektif Ekonomi Syariah, yaitu sebagai berikut :

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Rasulullah SAW bersabda :  
“Hindarilah banyak bersumpah dalam jual-beli, karena sumpah itu dapat menghabiskan (barang) kemudian membatalkan (barokahnya). (H.R. Muslim)
- b. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang jualan. Rasulullah SAW bersabda : “ Seorang Muslim itu adalah saudara muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membeli dari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telah dijelaskan terlebih dahulu ( H.R. Ahmad dan disahihkan oleh Al-Albani.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak. Allah SWT, berfirman :  
Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. ( Al-Maidah Ayat 1)
- d. Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah SAW telah melarang najasy, Yaitu semacam promosi palsu.
- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rizki.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Asmaniah, *Bauran promosi dalam perspektif Islam*, [http://uin-malang.ac.id/mod=th\\_detail](http://uin-malang.ac.id/mod=th_detail), diaskes pada tanggal 27 February 2014