

## IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN

Jumi Atika, M.E.I

### *Abstract*

*Business ethics is a study devoted about moral right and wrong. So the need to see how the ethics in advertising and marketing so that no negative impact on the environment . Business ethics of Islam in marketing offers the concept of 4P + 2P, and ethics in advertising must be ethical, aesthetic and artistic so that the ads can make shoppers drool and do not feel deceived and Strategy Umar Allaah anhu in protecting the environment is based on the fundamentals of the faith and the rules morals that govern the behavior of a Muslim in the life and combat a buse so that no negative impact on the environment.*

**Keywords:** *Islamic business ethics, marketing, advertising, and the environment.*

### **A. Pendahuluan**

#### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi barang dan jasa yang dihasilkan dan memasarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluas-luasnya. Karena itu kode etik yang dibuat oleh MAM (American Marketing Association) bisa menjadi rujukan. Kode Etik tersebut berbunyi: “Pemasaran harus menegakkan dan mengedepankan integritas, kehormatan, dan martabat profesi marketing dengan cara jujur dan melayani konsumen, klien, pegawai, pemasok, distributor, dan masyarakat”. Kode etik tersebut menggambarkan tanggung jawab pada setiap komponen”marketing mix” misalnya: 1) Dalam hal produk, marketer/pemasaran harus memastikan keamanan produk, mengungkapkan semua produk risk, dan segala faktor yang mungkin mengubah produk. 2). Dalam distribusi, supplier tidak boleh memaksa agen, tidak menciptakan kelangkaan untuk meningkatkan harga 3). Soal harga tidak boleh

menerapkan “*predatory pricing*” dan harus mengungkapkan harga yang berhubungan dengan service.

Menurut Yusca Ismail, ada tiga sifat pelanggaran etika pemasaran :

1. Bersifat substansial, bila terdapat unsur ketidak jujuran tidak bertanggung jawab, tidak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Contoh: isi produk tidak sesuai dengan daftar isi.

2. Bersifat profesional, yaitu pelanggaran yang hanya bisa dideteksi oleh para praktisi, tetapi luput dari perhatian khalayak umum.

3. Bersifat situasional, yaitu jika terdapat keberatan dari masyarakat, meskipun tidak melanggar etika yang disepakati, dalam kegiatan distribusi, ada strategi yang di nilai tidak fair dan bisa mematikan pesaing, diantaranya melakukan *bloking product*, dalam arti menghalangi atau memaksa pedagang tidak menerima merek lain bagi produk yang sama.<sup>1</sup>

Secara umum, pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Menurut H. Nystrom Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.<sup>2</sup> Pengertian Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>3</sup>

Bisnis tidak dapat di pisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencana, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang di rancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.

## 2. Fungsi Pemasaran

Aktivitas sebuah bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksana pengawasan atas program-program yang di rancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan, dengan tujuan menguasai semua segmen yang ada dalam sebuah pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>4</sup>

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.<sup>5</sup>

## 3. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau salah satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasaran dan pihak kedua adalah calon pembeli.<sup>6</sup>

## B. Pembahasan

### 1. Konsep Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran

Dasar pemasaran menurut dalil sunah

Dari Hakim bin Hizam, Nabi bersabda :

*“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan (barang yang dijual belikan), keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka.” (HR.Muttafaq Alaih).*

Nabi Muhammad mempraktekkan konsep pemasaran secara luas untuk mengembangkan perniagaan di dalam maupun luar kota Mekah. Pemasaran yang beliau terapkan mengandung elemen-elemen penting, seperti keunggulan produk, penetapan harga, investasi, promosi, dan pilihan lokasi atau kini di kenal dengan konsep 4P (*Produk, promotion, price, place*).

Konsep 4P lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk. Sementara itu 2P adalah tambahan penyempurnaan yang fokus pada pelayanan.

#### a. Konsep 4P

##### (1) *Product* (produk)

Produk adalah barang yang bisa dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi pegawai pemasaran, mereka harus mengetahui seluk beluk produk yang akan di jual. Karena diantara faktor yang menunjang kesuksesan dalam pemasaran, ada pada produk yang dipasarkan. Terkait dengan pelayanan terhadap konsumen, terdapat tiga fase yang harus dipahami oleh pegawai pemasaran, yaitu:

1. Menentukan keunggulan produk
2. Transformasi keunggulan tersebut pada produk sesungguhnya
3. Mengembangkan produk dengan nilai tambahan

##### (2) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberi tahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengomsumsinya. Untuk memikat pembeli, Rasulullah tidak pernah berlebihan saat menawarkan produknya. Hal itu selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah ataupun janji yang berlebihan.

Dari Abu Hurairah:

“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan” (HR. Muslim).

##### (3) *Price* (Penentuan Harga)

Konsep penentuan harga ini sudah dilakukan oleh Rasulullah sejak 14 abad yang lalu melalui hadist beliau yang terkenal.

Dari Abdullah bin Umar:

“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) perjualan saudaramu sendiri.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Nabi melarang persaingan yang tidak sehat antara pedagang seperti perang harga yang berlebihan. Namun, beliau menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Strategi ini juga dapat memberikan pengaruh mendalam kepada psikologi konsumen. Selain itu, Islam melarang diskriminasi harga (apabila terjadi ketidakadilan terhadap sebagian pelanggan) dan penipuan dalam penentuan harga.

#### **(4) Place (Pemilihan Lokasi)**

Pada zaman Rasulullah, terdapat bentuk pasar-pasar yang menjadi tumpuan pedagang untuk menjual barang-barang dagangan dari luar kota Mekah. Rasulullah pun ikut berdagang di pasar-pasar yang terdapat disekitar kota dan di luar kota Mekah.

Terkait dengan *place* ini, Rasulullah melarang strategi distribusi yang dapat menjolimi para petani di kampung serta calon konsumen yang sudah menunggu di pasar. Larangan ini dikenal sebagai Talaqqi Al-Ghubbun karena para pedagang membeli hasil bumi dari petani di desa dengan harga murah kemudian menjual kembali ke pasar dengan harga tinggi.

Larangan ini kemudian dikeluarkan untuk melindungi petani dan konsumen. Pihak agen atau pegecer bisa meminta bayaran dari ongkos pengangkutan dan pelayanan yang diberikan. Namun, mereka tidak diperkenankan mengambil untung secara berlebihan.

#### **b. Konsep 2P**

Konsep 2P adalah faktor tambahan untuk bisnis yang berbasis pada jasa, seperti cukur rambut atau pengiriman barang.

### (1) *Procec (proses)*

Penjelasan mengenai pentingnya proses sudah ada pada jejak yang kedua yaitu bagaimana Rasulullah membangun prospek?. Oleh karena itu, proses dan kontek pemasaran membutuhkan pemahaman pengusaha terhadap sifat bisnis jasa itu sendiri.

1. Jasa tidak bisa dilihat dan dirasakan sebelum di beli
2. Jasa tergantung pada siapa, apa, dimana, dan bagaimana cara bisnis itu di jalankan
3. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberinya
4. Jasa sama sekali tidak bisa disimpan untuk masa yang akan datang

Sewaktu Rasulullah memberikan jasa pelayanan kepada khadijah ke Syam, ia menekankan diri pada ketelitian terhadap segala bentuk proses transaksi yang dilakukan. Nabi Muhammad juga menganggap seluruh barang dagangannya itu sebagai sebuah amanah yang mesti dikembalikan. Oleh sebab itu, ia tidak pernah menipu terkait kualitas produk yang ia jual.

### (2) *People (pekerja)*

Sejak awal, Nabi Muhammad sudah menunjukkan kepribadian yang baik dan jujur di kalangan masyarakat Arab.

Abdullah bin Abu Hamzah berkata:

“aku membeli sesuatu dari Muhammad sebelum masa kenabiannya dan ketika aku masih ada urusan dengannya, aku berjanji untuk mengantarnya. Namun, aku lupa dan teringat tiga hari setelahnya. Lalu aku pergi mencarinya dan berjumpa dengannya disana. Muhammad berkata, “Engkau membuat aku resah. Aku di sini menunggumu selama tiga hari,” (HR. Abu Dawud).

Dalam bisnis pelayanan jasa, kepuasan dan kesetiaan pelanggan tergantung sepenuhnya pada pekerja yang berhadapan langsung dengan pelanggan.

Sebagai contoh, pelayanan sebuah institusi perbankan bergantung pada keramahan dan pelayanan pekerja yang berada di counter transaksi.<sup>7</sup>

Definisi di atas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Karena pasar adalah mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan.

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu disadari pada nilai-nilai yang di kandung al-Qur'an dan Hadist Nabi yang dapat di jadikan pijakan etika dalam pemasaran di antaranya :

1. Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki.
2. Hai orang yang beriman, jangan lah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.
3. Barang siapa yang memelihara silaturrahi, maka Allah akan menganugerahkan rizki yang melimpah dan umur panjang.

Di samping itu, teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat di jadikan acuan dalam memasarkan produk dagangannya. Beberapa kiat etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut.

a. Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah adalah : tidak membohogi pelanggan, baik menyangkut besarnya (kuantitas) maupun kualitas.

“apabila dilakukan penjualan, katakanlah, “tidak ada penipuan” “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 merajalelah di muka bumi ini dengan membuat kerusakan,”  
 “Tidak ada sesuatu kelompok yang menguragi timbangan dan takaran tanpa diganggu oleh kerugian.”

b. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya di beri tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

c. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

“sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah.”

d. Pemuasan

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

“Hai orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”  
 “kamu tidak boleh berpisah kecuali dengan kesepakatan bersama”<sup>8</sup>

Berdasarkan konsep di atas maka seharusnya perusahaan dapat bersaing secara global terutama jika pemasaran yang dilakukan berdasarkan etika. Konsep 4P yang salah satunya mengenai *Promotion* (Promosi) yang merupakan salah satu faktor pemasaran yang bertugas menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, apakah sekedar untuk memberikan informasi, mengubah sikap ataupun mendorong untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, yang bukan sekedar penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam program pemasaran, maka keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu acuan dalam



menentukan efektifitas suatu program promosi. Salah satu bentuk promosi tersebut adalah iklan.

## **2. Periklanan Dalam Perspektif Etika Islam.**

Islam adalah agama yang sempurna (kamil) dan universal (mutakamil). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satu pun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam.

Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat al-Qur'an maupun Hadist Nabi yang mengungkapkan masalah tersebut. Di antaranya Islam juga membicarakan masalah etika, sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat Ridho Allah SWT.

Dalam praktek dagang sederhana (skala kecil), untuk melariskan barang dagangannya, seseorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Sangat banyak ayat al-Qur'an yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, di antaranya ayat 77 surah Al-Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang.

Namun secara umum, Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi yang bisa dijadikan landasan etika dalam periklanan. Landasan etika dalam periklanan. Landasan etis tersebut dapat dikemukakan bahwa:

- a. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah Swt.
- b. Sikap jujur (objektif)
- c. Sikap toleransi antara penjual dan pembeli
- d. Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha.
- e. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.

Dengan demikian, dalam Islam bagaimanapun periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal

ini pelaku bisnis harus bersikap jujur (objektif) dan adil tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban karena akibat yang tidak transparan.<sup>9</sup>

Ciri-ciri iklan yang baik

- Etis: berkaitan dengan kepantasan.
- Estetis: berkaitan dengan kelayakan (target market, target audiennya, kapan harus ditayangkan?).
- Artistik: bernilai seni sehingga mengundang daya tarik khalayak.

### 3. Personal Etis dalam Iklan Secara Umum

Harus diakui bahwa persaingan bisnis semakin tajam memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan moralitas bisnis serta pesan-pesan kebenaran. Bila dilihat dari aspek hukum, hal tersebut sesungguhnya bukan saja merupakan pelanggaran etika bisnis semata namun sudah merupakan kejahatan bisnis.

Dalam dunia periklanan secara umum ada dua persoalan etis yang sering kali terkait, yaitu:

1. Menyangkut kebenaran akan sebuah iklan. Mengatakan yang benar merupakan salah satu kewajiban etis yang penting dan harus, namun rupanya kewajiban ini kurang digubris.
2. Memanipulasi publik (khalayak) yang menurut banyak pengamatan berulang kali dilakukan melalui upaya periklanan.

Dalam berbagai kasus jelas sekali terlihat, diantaranya adalah ketika momen-momen tertentu, misalkan pada waktu hari raya Idul Fitri dan Natal, kita dapat memperhatikan perilaku para pengusaha, mereka banyak melakukan perubahan pola promosinya guna dapat memanfaatkan momen tersebut secara optimal dan merogoh keuntungan yang sebesar-besarnya. Produk kadaluarsa, tidak memenuhi standar mutu keamanan, kenyamanan konsumen, produk palsu dan lain-lain yang di iklankan hampir secara keseluruhan memberikan pesan dan kesan yang manipulatif, konsumen diiming-iming dengan diskon yang manggiurkan, yang nyatanya itu hanya

bersifat strategi marketing yang mengelabui. Patut dicurigai karena bukan merupakan harga yang realistis dari produk yang ditawarkan. Disamping bisa jadi harga diskon tersebut sebelumnya telah dinaikkan hampir 200%.

Karena itu setiap iklan yang dibuat dengan melebih-lebihkan realitas yang sebenarnya dari produk yang dihasilkan dengan maksud memperdaya, menghasut, dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut jelas tidak etis, karena konsumen adalah pihak yang berhak mengetahui kebenaran secara transparan (fairness) tentang sebuah produk yang diiklankan.<sup>10</sup>

Contoh iklan yang tidak etis:

“Pada 28 Desember 2011 badan regulator Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menegur semua stasiun televisi untuk memperbaiki adegan dalam tayangan iklan “Mie Sedaap”. Iklan tersebut menayangkan adegan seorang guru yang memegang sebuah produk mie dan di kepalanya bertengger seekor ayam. Menurut KPI, tayangan iklan tersebut tidak memperhatikan norma dan nilai yang berlaku dalam lingkungan sekolah, memperolok tenaga pendidik (guru) dan merendahkan sekolah sebagai lembaga pendidikan.”<sup>11</sup>



Gambar 1. Contoh Iklan yang Tidak Etis

Di sisi lain, lirik vulgar dalam lagu ‘Hamil Dulu’ yang dinyanyikan oleh Tutty Wibowo, mengundang kontroversi di tengah masyarakat. Lagu yang laris setelah di-lypsincooleh kelompok penyanyi perempuan Shinta Jojo yang populer dengan lagu ‘Keong Racun’ ini, ditolak penayangan video klipnya oleh sejumlah televisi swasta. Sebagian liriknya yang melanggar norma kesopanan itu berbunyi:

"awalnya ku cium-ciuman/akhirnya aku peluk-pelukan/kuhamil duluan/sudah tiga bulan/gara-gara tidurnya berduaan ...". Meskipun kata penyanyinya, lagu itu dimaksudkan membawa pesan positif agar anak muda tidak berdua-duaan di tempat gelap, namun karena lagu itu dinyanyikan secara ceria\_karena musik yang mengiringinya juga energik dan progresif\_lagu dan penyanyinya justru dinilai tidak menghargai norma dalam masyarakat.<sup>12</sup>

Penyampaian pesan dari iklan yang disampaikan sering kali memicu pada hal yang tidak etis karena dimungkinkan terjadi manipulasi dalam bisnis periklanan, perlu adanya kontrol tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut, yang pertama dengan adanya kontrol dari pemerintah, kedua kontrol dari para pengiklan, ketiga kontrol dari masyarakat.

### C. Kesimpulan

Implementasi etika dalam pemasaran merupakan sebuah siklus kegiatan bisnis yang terus berulang yang dilakukan secara profesional, inovatif dan sebagainya. Dalam pembahasan di atas dapat disimpulkan Etika bisnis Islam dalam pemasaran dengan Konsep 4P + 2P.

1. *Product* (produk)
2. *Promotion* (promosi)
3. *Price* (penentuan harga)
4. *Place* (pemilihan lokasi)

Konsep 2P adalah faktor tambahan untuk bisnis yang berbasis pada jasa.

1. *Procec* (proses)
2. *People* (pekerja).

Landasan Etika bisnis Islam dalam periklanan. Landasan etis tersebut dapat dikemukakan bahwa:

- a. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah Swt.
- b. Sikap jujur (objektif)
- c. Sikap toleransi antara penjual dan pembeli
- d. Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha.

- e. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.

Agar periklanan tidak menyalahi batas-batas etika sangat diperlukan pengontrolan terhadap iklan-iklan dalam media massa, ada cara yang positif untuk meningkatkan mutu etis dari iklan dengan memberikan penghargaan kepada iklan yang dinilai paling baik yang mempunyai nilai etis, estetis, komunikatif, kreatif dan sebagainya. Sehingga para pelaku iklan akan lebih memperhatikan tampilan promosi mereka terhadap konsumen.

***Endnotes:***

---

<sup>1</sup> Dochak Latief, *Antara Norma dan Realitas*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), hlm. 143-145.

<sup>2</sup> Fleschuer, Malcolm, and Gschwandtner, Gerhard, *The Marriott Miracle*. (Personal Selling Power, September 1994), hlm. 107.

<sup>3</sup> Alma, Buchari, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008).

<sup>4</sup> Muhammad Dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2004), hlm. 73-74.

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm.102

<sup>6</sup> Mayros, Van, and Dolan, Dennis J., *How to Design the MKIS that work for your Business Marketing*, January 1986, hlm.75.

<sup>7</sup> Muhammad sulaiman dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: PT. Mizan Publik, 2010), hlm. 181-210.

<sup>8</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2002) hlm. 99-102.

<sup>9</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hlm. 75-81.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 129-134.

<sup>11</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Terbitan Khusus, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007), hlm. 34.

---

<sup>12</sup> Fitri Adova, "Etika bisnis periklanan pelanggaran pedoman etis dalam iklan televisi 2012" dalam *Jurnal Polibisnis*, Volume 4, No. 2, Oktober 2012, hlm. 3.

### Daftar Pustaka

- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Dochak Latief, *Antara Norma dan Realitas*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.
- Fleschuer, Malcolm, and Gschwandtner, Gerhard. *The Marriott Miracle*, Personal Selling Power, September 1994.
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta: Pustaka Al-Kausar Grup.
- K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Mizan P Mayros, Van, and Dolan, Dennis J. *How to Design the MKIS that work for your Business Marketing*, January 1986, Publik, 2010.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2002.
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2004.
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN-Malang Press, 2007.
- Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, Jakarta: PT. Mizan Publik, 2010.
- Sonny Keraf, *Etika Lingkungan Hidup*, Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2010.