**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Teori Pemasaran**
2. **Pengertian dan konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial[[1]](#footnote-2).Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[[2]](#footnote-3)

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[[3]](#footnote-4) Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Konsep Produksi**

Konsep Produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di Negara berkembang, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan iingin memperluas pasar.[[4]](#footnote-5) Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran.

12

1. **Konsep Penjualan**

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang tak dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak terpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensklopedi, dan lokasi pemakaman.[[5]](#footnote-6) Jadi para konsumen itu hanya membeli barang yang dibutuhkan saja atau membeli barang yang diperlukan saja,walaupun para penjual itu sudah menawarkan produk yang dijual tapi konsumen itu tidak mau membelinya.

1. **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

Konsep Pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan pengguna dengan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:

1. Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
2. Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
3. Pemasaran terpadu: pada saat sumua departemen di sebuah perusahaan bekerja bersama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
4. Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.[[6]](#footnote-7)

Jadi dalam melakukan pemasaran seorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

1. **Konsep Pelanggan**

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulkan informasi mengenahi transaksi pelanggan dimasa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Mereka berharap untuk mencapai pertumbuhan menguntungkan dengan berusaha mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.[[7]](#footnote-8)

Jadi dengan adanya kepercayaan dari seorang pembeli maka produk yang ditawarkan itu sudah dipercayai oleh seorang pembeli dan seorang penjual itu juga harus memberi kepercayaan kepada pelanggannya seperti ramah kepada pembeli, produk yang ditawarkan berkualitas, dan tidak menyelewengan dari ajaran Agama dan harganya pun tidak terlalu tinggi.

1. **Konsep produk**

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik. Para manajer di organisasi semacam ini berfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya. Mereka menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja.[[8]](#footnote-9)

Jadi para pembeli itu lebih suka produk yang berkualitas dan baik serta dengan adanya produk yang berkualitas maka pembeli akan terus-menerus percaya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual dan dengan begitu penjual akan membuat produk itu menjadi lebih baik lagi karena sudah diberi kepercayaan dari konsumen atau pembeli itu.

1. **Konsep pemasaran masyarakat**

Mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran masyarakat meminta agar pemasar menumbuhkan pertimbangan sosial dan etis kedalam praktik pemasaran. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola kriteria yang sering berlawanan dari keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat.[[9]](#footnote-10) Perusahaan melihat pemasaran dengan tujuan yang sangat baik sebagai kesempatan untuk meningkatkat reputasi mereka, meningkatkan kesadaran seperti merek, lebih meningkatkan kesetiaan para pelanggan yang telah percaya dengan produk ditawarkan.[[10]](#footnote-11)

Jadi dalam membuat produk itu perusahaan harus mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat sekitar karena dengan adanya perusahaan masyarakat sekitar akan tercemar dengan limbah perusahaan itu, dan dengan adanya pembuatan produk harus disesuaikan dengan keinginan para konsumen atau masyarakat yang sudah mempercayai produk yang dibuat itu.

1. **Strategi pemasaran**

Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
3. Situasi ekonomi

**Pelaksanaan strategi ini dibagi kedalam:**

1. **Strategi produk**

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[[11]](#footnote-12)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[[12]](#footnote-13) Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus adanya, lebel, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus masih bagus serta bahan-bahanya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatu yang dilarang atau yang tidak boleh digunakan. Dengan begitu konsumen atau pembeli itu tahu kandungan yang ada didalam produk itu.

1. **Strategi harga**

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix.* Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.Penentuan harga yang akan ditetapakan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

1. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

1. Untuk memperbesar *marker share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

1. Mutu produk

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

1. Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.[[13]](#footnote-14)

1. **Strategi tempat dan distribusi**

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.

Fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi transaksi
2. Fungsi logistik
3. Fungsi fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut adalah:

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
2. Karakteristik produk
3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.[[14]](#footnote-15)

Pembeli sebelum membeli barang pastinya harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Karena takut kalau produk yang ditawarkan penjual itu mengandung bahan yang berbahaya. Dan penjual itu juga harus memberi kepercayaan kepada konsumen terhadap produknya itu dengan begitu konsumen tertarik untuk membelinya.

1. **Strategi promosi**

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen atau pembeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon planggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi adalah:

1. Promosi penjualan, seperti : kupon berhadiah, sampel, peragaan di toko penecer
2. Periklanan. [[15]](#footnote-16)

Bauran promosi yang terdiri dari:

1. Periklanan
2. Penjualan pribadi
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat.[[16]](#footnote-17)

Bauran pemasaran dibagi menjadi ”4P”:

1. Produk (*product*) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan didalam suatu pasar untuk diperhatikan, dimilki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan konsumen. Produk dapat berupa kombinasi barang-barang dan jasaperusahaan yang ditujukan kepada target pasarnya.
2. Harga (*price*) Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa tertentu, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Tempat (*place*) Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*) Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktifitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari product, price, place,dan promotion yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.
5. Bauran promosi.

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Pada dasarnya promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka waktu tertentu dan diharapkan akan mendapatkan keuntungan yang optimal. Setiap perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi sebelumnya tentu akan menentukan strategi-strategi yang sebagianbesar menggunakan berbagai kombinasi.

Dimana bauran promosi ini meliputi :

1. Periklanan (*Advertising)* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni :

1. iklan konsumen
2. iklan bisnis ke bisnis atau bisnis antar bisnis
3. iklan perdagangan
4. iklan eceran
5. iklan keuangan
6. iklan langsung
7. iklan lowongan kerja

Periklanan mempunya empat ciri khas, yaitu :

1. Penampilan publik Iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat iklan publik menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberikan penawaran yang standar.
2. Daya serap Iklan adalah media yang dapat meresap.Karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka, juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan.
3. Ungkapan perasaan yang diperjelas Iklan mampu mendramatisasikan suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunga, dan warna menarik. Kadang-kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan, tetapi bisa ,melesat dari perasaan.
4. Tidak adanya tatap muka Para *audience* tidak merasa harus memperhatikan atau memberi tanggapannya pada iklan.
5. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perorangan merupakan salah satu cara promosi. Penjualan langsung berhubungan secara pribadi dengan calon pembeli dengan maksud untuk menawarkan barang atau jasa, sehingga terciptalah komunikasi dua arah yang memungkinkan calon pembeli mengambil keputusan padasaat itu juga, dimana hal ini tidak terlepas dari keahlian penjual dalam membujuk calon pembeli.
6. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu : Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas dan marketing on line yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi,dan sebagainya. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan, seperti : kupon, perlombaan, potongan harga, bonus, hadiah, diskon dan lain-lain. Semuanya mempunyai keunikan masing-masing. Semuanya menarik perhatian konsummen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semuanya dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat. Apabila iklan mengatakan ”belilah produk kami” , promosi penjualan mengatakan “belilah sekarang”. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu. Namun demikian, dampak yang dihasilkan biasanya hanya sebentar dan tidak efektif dalam pembentukkan preferensimerek jangka panjang.

Bedasarkan objek yang dituju promosi penjualan dikategorikan sebagai berikut :

1. Promosi konsumen

Promosi konsumen ini ditujukan konsumen akhir, misalnya dengan memberi kupon berhadiah, bonus, jaminan uang kembali bila produk yang dipakai mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi pertunjukan yang memperlihatkan keinginan dan keunggulan produk tersebut.

1. Promosi perdagangan

Promosi perdagangan ini ditujukan kepada pedagang perantara atau badan tertentu, seperti, misalnya dengan pemberian barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan jumlah tertentu.

1. Promosi target penjual

Promosi target penjual ini ditujukan kepada para pramuniaga dari perusahaan, seperti pemberian bonus sebagai tambahan gaji berdasarkan prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sarana yang dapat digunakan untuk promosi penjualan ini dapat berupa :

1. Promosi Konsumen seperti: Contoh/sample, kupon-kupon berhadiah, bonus, premi, stiker dagang, hadiah dalam kemasan, kartu-kartu bergambar, hadiah uang tunai, Diskon
2. Promosi dagang seperti: Tunjangan pembeli, Keringanan dagang, Barang gratis, Alat-alat iklan gratis, Penawaran harga cuci gudang, Kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, Kemasan-kemasan bertanda khusus.
3. Promosi wiraniaga seperti: Kontes, Undian tanpa syarat dan sayembara, Permainan, Kontes dagang, Demonstrasi-demonstrasi didalam toko, Pencocokan potongan-potongan penjualan.[[17]](#footnote-18)
4. **Pemasaran Syariah**
5. **Pengertian pemasaran Syariah**

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *steak holdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[[18]](#footnote-19)

Ini artinya bahwa dalam Syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Berbisnis cara Nabi Muhammad, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah Suri teladan umat-Nya. Dalam Q.S. Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

*Artinya:“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.(Q.S.Al-Ahzab 21).[[19]](#footnote-20)*

Kiat membangun citra sesuai Uswah Rosulullah SAW:

1. Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyagkut besaran (kuantitas).
2. Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
3. Persuasi: menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
4. Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna*.[[20]](#footnote-21)*
5. **Karekteristik marketing Syariah**

Ada karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyyah*) : ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
2. Jiwa seorang Syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
3. Etis (*akhlasiyyah*) : keistimewaan lain dari Syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
4. Realistis (*al-waqiyyah*): Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

Syariah Marketing harus bertumpu pada empat prinsip dasar :

1. Ketuhanan ( *Rabbaniyyah* )

Dihati yang paling dalam, seorang Syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggungjawabannya.

1. Menjunjung tinggi akhlak mulia / Etis ( *Akhlaqiyah* )

Syariah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi dinegara kita menunjukan bahwa nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finasil yang sebesar-besarnya.

1. Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah / Realistis ( *Waqi’iyah* )

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

1. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia / Humanistis (*Al- Insaniyyah*).

Syariat Islam adalah Syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini, manusia menjadi 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 dari kepedulian sosial. Hal inilah yang membuat Syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi Syariat humanistis universal.[[21]](#footnote-22)

1. **Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam**
2. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya, dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.*[[22]](#footnote-23)*

Jadi dalam melakukan suatu usaha kalau ingin berhasil harus dilakukan dengan sungguh-sungguh serta berdoa karena sesungguhnya Allah tidak merubah suatu kaum kalau tidak mereka sendiri yang merubahnya. Maka apabila berusaha dengan sungguh-sungguh Insyaallah akan mendapatkan rezeki.

1. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika dirasakan oleh pemakai. Produk atau jasa yang dihasilkan akan bermanfaat mana kala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya.

1. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa rosulullah SAW dikenal sebagai seorang professional yang jujur dengan sebutan *al-amin* yang artinya dapat dipercaya. Dimana Rosulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitera kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya . dengan demikian, kejujuran bukan saja merupakan tuntunan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

1. Nasihat

Produk atau jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan.

Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang wajar, tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya, tetapi makna nilai yang terkandung di dalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin. Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT.[[23]](#footnote-24)

Jadi dalam melakukan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam harus mengandung nilai-nilai iman seperti dalam melakukan suatu usaha harus sungguh-sungguh supaya berhasil, dan dalam menghasilkan suatu produk itu harus mempunyai manfaat dengan kualitas yang terbaik serta harganya terjangkau bagi masyarakat, dan dalam melakukan suatu suatu bisnis harus jujur supaya konsumen akan percaya dengan produk yang dijual dan harus memiliki nilai-nilai nasihat.

1. **Pemberian Bonus**
2. **Pengertian Bonus**

Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahan.[[24]](#footnote-25) Bonus merupakan suatu dispensasi dari kegiatan yang dilakukan sebagai sebuath motivasi untuk meningkatkan potensi, kemampuan dan perhatian agar melakukan lebih dari yang biasanya-biasanya pada bulan-bulan awal atau akhir bulan, akhir tahun, hari raya, atau telah mencapai target dari yang di patok perusahaan atau malah melebihinya maka anda pastinya akan mendapatkan bonus.

Pemikiran Gantt ini lebih dikenal dengan sistem bonus, yakni sistem bonus harian dan bonus ekstra untuk para mandor. Gantt juga memperkenalkan sistem *Charting* yang terkenal dengan **Gantt Chart**. Ia menekankan pentingnya mengembangkan minat hubungan timbal balik antara manajernen dan para karyawan, yaitu kerja sarna yang harmonis. Gantt beranggapan bahwa unsur manusia sangat penting sehingga menggarisbawahi pentingnya mengajarkan, mengembangkan pengertian tentang sistem pada pihak karyawan dan manajemen, serta perlunya penghargaan dalam segala masalah manajemen. Metode Henry Laurance Gantt yang terkenal adalah metode grafis dalam menggambarkan rencana-rencana dan memungkinkan adanya pengendalian manajerial yang lebih baik. Dengan menekankan pentingnya waktu maupun biaya dalam merencanakan dan rnengendalikan pekerjaan.[[25]](#footnote-26)

Bonus dapat menjadi alat motivasi yang baik, bahkan bagi karyawan dari sebuah bisnis yang berukuran sangat kecil. Bonus sebaliknya juga dapat membuang-buang uang. Bagaimana bonus direncanakan dan dikelola akan membuat segalanya berbeda. Bonus yang dikelola dengan benar dapat memperkuat perilaku yang mengarah ke keberhasilan perusahaan anda, dengan cara memberi penghargaan kepada orang agar memberi kontribusi khusus kepada organisasi. Bonus yang dikeluarkan secara tidak tepat akan membuat kecewa karyawan yang berharap mendapat bonus, namun tidak senang dengan apa yang mereka terima.

1. **Menetapkan Tujuan**

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari pemberian bonus, kaitkan bonus ke tujuan yang jelas. Waktu yang baik untuk menetapkan tujuan adalah di awal tahun. Tujuan ini harus konkret, dapat dicapai, dan penting bagi pertumbuhan bisnis anda. Langkah di bawah ini akan membantu anda menetapkan tujuan pemberian bonus yang baik:

1. Tetapkan tujuan bersama Karyawan

Karyawan seringkali merupakan sumber informasi terbaik tentang tujuan khusus di dalam pekerjaan, yang akan memberikan sumbangsih ke peningkatan produktivitas, ketanggapan, atau tujuan bisnis lain secara keseluruhan. Pelibatan karyawan ke penetapan tujuan juga akan menjauhkan dari kemarahan karyawan yang muncul sebagai akibat dari pembebanan tujuan dari manajemen senior.

1. Lakukan evaluasi ulang tujuan sesering mungkin

Lakukan evaluasi, sekurangnya di pertengahan tahun untuk memastikan bahwa tujuan masih layak dan bahwa karyawan sudah berjalan pada jalur yang benar. Perusahaan besar cenderung memiliki tujuan yang kaku, namun perusahaan yang lebih kecil biasanya lebih mudah melakukannya.

1. Buatlah tujuan yang bersifat khusus dan dapat diukur

Jangan menetapkan seperti "Melakukan pekerjaan yang lebih baik", karena tujuan umum tidak memberi petunjuk tentang langkah apa yang harus diambil karyawan. Contoh tujuan yang konstruktif adalah "Meningkatkan waktu respons ke panggilan pelanggan hingga sepertiga " atau "Memotong jumlah keluhan pelanggan hingga 50%".

1. Tetapkan tujuan yang mengikat karyawan untuk turut berhasil di dalam perusahaan

Jangan secara otomatis beranggapan bahwa bonus harus dikaitkan dengan kenaikan penjualan atau bahkan keuntungan. Misalnya, mungkin akan lebih penting pada suatu tahun tertentu pada bisnis anda untuk memotong biaya atau meningkatkan visibilitas. Kaitkan bonus ke tujuan penting daripada tujuan tradisional.

1. Pastikan tujuan karyawan dapat dicapai

Kebanyakan orang cenderung menetapkan tujuan yang terlalu tinggi dan ini akan membuat karyawan frustrasi dan kehilangan motivasi, yang akan menghancurkan nilai dari tujuan yang telah ditetapkan.

1. **Alasan Lain dalam Memberi Bonus**

Apabila anda tidak menetapkan tujuan bersama karyawan pada bulan Januari lalu, ini tidak berarti bahwa anda tidak akan membayar bonus tahun ini. Ada sejumlah alasan yang mungkin perlu Anda pertimbangkan untuk membayar bonus akhir tahun kepada para pekerja anda. Menurut Ted A. Hagg dari *Ableman Management Services*, sebuah jasa konsultasi keuangan dan manajemen bagi perseorangan dan usaha kecil yang berkedudukan di New York City, anda masih bisa membuat keputusan yang cerdas di akhir tahun dengan mengajukan pertanyaan berikut ini kepada diri sendiri:

1. Mampukah saya memberi bonus

Dianggap wajar apabila anda tidak mampu membayar bonus setiap tahun. Apabila anda tidak memperoleh keuntungan, misalnya, pemberian bonus kuranglah tepat.

1. Apakah saya ingin mempertahankan pekerja yang saya miliki Bonus merupakan cara yang baik untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang baik. Apabila anda khawatir akan berpindahnya seseorang ke pesaing, anda harus mempertimbangkannya ke dalam keputusan anda.
2. **Seberapa Besar Bonus yang Diberikan**

Tidak ada aturan yang pasti, kecuali bahwa anda harus membuat bonus yang pantas di antara kelompok-kelompok karyawan dan harus selalu memiliki pertimbangan kinerja untuk pemberian bonus. Karyawan akan membahas masalah bonus dan pemberian yang kurang pantas akan menimbulkan perselisihan atau bahkan tuntutan hukum.

Ketika anda menyerahkan bonus, pastikan anda menjelaskan alasan kepada karyawan. Alasan itu harus tidak subjektif, terukur, dan berorientasi kinerja. Ketika anda menyerahkan bonus, jelaskan bahwa bonus merupakan ekstra yang mungkin tidak akan selalu tersedia. Dengan kata-kata sehalus mungkin, sampaikan bahwa anda memberi penghargaan kepada mereka berdasarkan pencapaian di tahun ini, dan bahwa bonus diberikan berdasarkan kinerja perusahaan di tahun ini saja.

Akhir tahun bukanlah satu-satunya waktu di mana bonus diberikan. Beberapa pemilik bisnis yakin bahwa baik anda memberi bonus atau tidak, Anda juga harus selalu menyediakan penghargaan berkala untuk pekerjaan yang berhasil diselesaikan dengan baik. Akuntan sering memberi bonus di akhir musim pajak, wirausahawan lain memberinya di akhir musim sibuk atau ketika suatu pekerjaan besar terselesaikan untuk menunjukkan apresiasi terhadap kesetiaan karyawan dan kerja keras.

Pemberian semua bonus di akhir tahun bukanlah ide bagus. Menurut David H. Bangs, Jr. pengarang buku "*Smart Steps to Smart Choices*" (*Upstart Publishing Company*), bonus akhir tahun dapat memunculkan sindrom punyaku-lebih-besar-daripada-punyamu di perusahaan anda. Bangs menyarankan agar bonus disediakan untuk tujuan yang telah tercapai pada waktu pencapaiannya.

Bahkan bonus sekecil Rp 50 dapat bermakna banyak bagi seseorang karena ini menunjukkan bahwa anda mengakui kerja keras mereka. Apabila anda tidak memiliki banyak uang untuk diberikan sebagai bonus, bonus kecil atau bonus dalam bentuk waktu istirahat kerja sudah cukup. Apabila anda memberikan bonus, jangan lupakan orang-orang di balik keberhasilan order besar anda, atau mereka yang berhasil dengan baik dalam menyajikan presentasi di hadapan klien, serta mereka yang bekerja di bagian transportasi. Staf administrasi sangat penting dalam membuat agar semua fungsi di dalam perusahaan beroperasi dengan mulus. Berikan penghargaan kepada mereka juga.[[26]](#footnote-27) Dengan demikian dengan adanya pemberian bonus pada konsumen maka konsumen akan tertarik dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan adanya pemberian bonus itu.

1. **Pendapatan**
2. **Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Tujuan pernyataan ini adalah mengatur perlakuan akuntansi untuk pendapatan yang timbul dari transaksi dan peristiwa ekonomi tertentu.[[27]](#footnote-28)

Secara garis besar konsep pendapatan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu:

* 1. Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi.

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitikberatkan pada pola kuantitaif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Secara garis besar, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. pendapatan menurut ekonomi mengindikasikan adanya suatu aliran dana yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lainnya.

* 1. Konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi.

Defenisi pendapatan antara para akuntan dengan para ahli ekonomi sangat jauh berbeda, demikian juga sesama para akuntan, yang mendefinisikan pendapatan berbeda satu sama lainnya. Akan tetapi pada umumnya definisi ini menekankan kepada masalah yang berkenaan dengan pendapatan yang dinyatakan dalam satuan uang.

Pada dasarnya konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi dapat ditelusuri dari dua sudut pandang, yaitu :

1. Pandangan yang menekankan pada pertumbuhan atau peningkatan jumlah aktiva yang timbul sebagai hasil dari kegiatan operasional perusahaan pendekatan yang memusatkan perhatian kepada arus masuk.
2. Pandangan yang menekankan kepada penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan serta penyerahan barang dan jasa.[[28]](#footnote-29) Dalam PSAK nomor 23 paragraf 07 Ikatan Akuntan Indonesia 2009 menyatakan bahwa Pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Akuntansi membagi pendapatan yang timbul dari transaksi dan peristiwa ekonomi menjadi tiga jenis:

1. Penjualan barang

Barang, meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.

Pendapatan dari penjualan barang harus diakui bila seluruh kondisi berikut dipenuhi:

1. Perusahaan telah memindahkan risiko secara signifikan dan memindahkan manfaat kepemilikan barang kepada pembeli.
2. Perusahaan tidak lagi mengelola atau melakukan pengendalian efektif atas barang yang dijual.
3. Jumlah pendapatan tersebut dapat diukur dengan modal.
4. Besar kemungkinan manfaat ekonomi yang dihubungkan dengan transaksi akan mengalir kepada perusahaan tersebut.
5. Biaya yang terjadi atau yang akan terjadi sehubungan transaksi penjualan dapat diukur dengan andal.
6. Penjualan jasa

Penjualan jasa, biasanya menyangkut pelaksanaan tugas secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama suatu periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa tersebut dapat diserahkan selama satu periode atau lebih dari satu periode. Bila hasil suatu transaksi yang meliputi penjualan jasa dapat diestimasi dengan andal, pendapatan sehubungan dengan transaksi tersebut harus diakui dengan acuan pada tingkat penyelesaian dari transaksi pada tanggal neraca. Hasil suatu transaksi dapat diestimasi dengan andal bila seluruh kondisi berikut ini dipenuhi:

1. Jumlah pendapatan dapat diukur dengan andal.
2. Besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh perusahaan.
3. Tingkat penyelesaian dari suatu transaksi pada tanggal neraca dapat diukur dengan andal.
4. Biaya yang terjadi untuk transaksi dan untuk menyelesaikan transaksi tersebut dapat diukur dengan andal.
5. Penggunaan asset perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan deviden.

Penggunaan aset perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk:

1. Bunga : pembebanan untuk penggunaan kas, setara kas, atau jumlah terutang kepada perusahaan.
2. Royalti : pembebanan untuk penggunaan aset jangka panjang perusahaan, misalnya paten, merek dagang, hak cipta, dan peranti lunak computer.
3. Dividen : distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

Pendapatan yang timbul dari penggunaan asset perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan dividen harus diakui atas dasar yang dijelaskan dalam paragraph 29, bila:

1. Besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh perusahaan
2. Jumlah pendapatan harus diukur dengan andal

Pendapatan harus diakui dengan dasar sebagai berikut:

1. Bunga diakui atas dasar proporsi waktu yang memperhitungkan hasil efektif asset tersebut.
2. Royalti harus diakui atas dasar akrual sesuai dengan substansi perjanjian yang relevan
3. Dalam metode biaya (*cost method*), dividen tunai harus diakui bila hak pemegang saham untuk menerima pembayaran ditetapkan.

Pendapatan berikut ini telah atau akan diatur dalam Standar Akutansi Keuangan tersendiri sehingga tidak dibahas dalam pernyataan ini:

1. Perjanjian sewa (diatur dalam PSAK No. 30 (refisi 2007) tentang sewa)
2. Dividen yang timbul dari investasi yang dipertanggungjawabkan menurut metode ekuitas
3. Kontrak asuransi dari perusahaan asuransi (untuk jenis asuransi kerugian, diatur dalam PSAKNo. 28 tentang akutansi asuransi kerugian)
4. Perubahan dalam nilai wajar dari asset dan kewajiban financial atau pelepasannya.
5. Perubahan dalam nilai asset lancer lain.
6. Pertumbuhan alami dari ternak dan hasil pertanian.
7. Hasil hutan (diatur dalam PSAK No. 32 tentang akutansi kehutanan).
8. Estraksi hasil tambang (diatur dalam PSAK No. 33 tentang akutansi pertambangan umum).[[29]](#footnote-30)
9. **Pengakuan Pendapatan**

Dilihat dari segi kegiatan dan peristiwa yang mendukung terjadinya pendapatan, waktu pengakuan pendapatan untuk penjualan produk antara lain:

1. Pengakuan pendapatan pada saat penjualan

Pengakuan pendapatan pada saat penjualan didasarkan kepada :

1. harga jual telah dapat ditentukan dengan agak pasti.
2. produk yang dijual telah meninggalkan perusahaan dan diganti dengan suatu aset yang lain.
3. untuk kebanyakan perusahaan, penjualan merupakan peristiwa keuangan yang paling penting dalam kegiatan ekonominya.
4. kebanyakan biaya produksi atau pengadaan produksi tersebut telah dikeluarkan atau dapat ditentukan dengan mudah.

Ada tiga masalah yang ditimbulkan dari pelaksanaan pengakuan pendapatan pada saat penjualan, yaitu :

1. Penjualan dengan persetujuan pembelian kembali bila sebuah perusahaan menjual produknya dan setuju untuk membelinya kembali dalam periode akuntansi selanjutnya, maka persetujuan pembelian kembali dilakukan pada harga tertentu dan harga tersebut menutupi semua biaya persediaan ditambah biaya penyimpanan yang berkaitan dengan persediaan dan kewajiban yang berkaitan tetap ada di pembukuan penjual. Dengan kata lain tidak terjadi penjualan.
2. Penjualan dimana terdapat retur.

Ada tiga metode pengakuan pendapatan alternatif pada penjual menghadapi resiko kepemilikan dengan adanya retur, yaitu :

1. Tidak mencatat penjualan sampai hak retur habis masa berlakunya
2. Mencatat penjualan, tetapi menguranginya dengan taksiran retur mendatang
3. Mencatat penjualan dan memperhitungkan retur sewaktu terjadinya.
4. Pengakuan pendapatan selama masa produksi

Ini terlihat pada kontrak - kontrak konstruksi yang bersifat jangka panjang. Pendapatan dapat diakui selama masa produksi jika:

1. harga kontrak adalah tetap dan dapat ditentukan.
2. total biaya produksi dapat diestimasi secara meyakinkan.
3. biaya yang dikeluarkan selama periode akuntansi berjalan atau persentase penyelesaian produksi diketahui atau dapat ditaksir secara meyakinkan. Metode akuntansi yang digunakan untuk mengakui pendapatan selama masa produksi pada kontrak konstruksi jangka panjang disebut metode persentase penyelesaian. Jika ketiga kondisi diakui di atas tidak terpenuhi selama masa produksi, maka pendapatan diakui pada saat selesainya produksi, yang dikenal metode kontrak selesai.
4. Pengakuan pendapatan pada saat produksi selesai

Hal ini dijumpai pada produksi mineral yang bernilai tinggi seperti emas dan perak, dan beberapa komoditas pertanian seperti padi dan jagung. Kriteria utama untuk pengakuan pendapatan pada saat produksi selesai adalah:

* + 1. adanya harga pasar yang relatif stabil dan aktif.
    2. tidak ada biaya pemasaran atau penjualan yang besar.
    3. adanya kemungkinan penukaran unit-unit fisik tanpa pengaruh apa-apa terhadap harga jual, misalnya suatu balok emas dapat ditukarkan dengan balok emas lainnya untuk berat yang sama.

1. Pengakuan pendapatan pada saat kas tak tertagih

Penerimaan tunai sesudah saat penjualan memberikan pengukuran yang verifiable, tetapi sebenarnya tidak ada alasan untuk menunda pengakuan penjualan sampai saat diterima. Namun demikian, apabila salah satu dari dua kriteria yang berikut dipenuhi, penundaan pengakuan pendapatan sampai saat kas tertagih memang dapat dibenarkan:

1. apabila tidak mungkin mengukur nilai aktiva yang diterima secara cukup tepat.
2. apabila masih ada biaya-biaya yang material jumlahnya yang masih harus dikeluarkan, dan biaya-biaya ini tidak dapat ditaksir jumlahnya secara tepat. Jika penjualan dilakukan dengan cara cicilan, pendapatan terkadang diakui sebagaimana kas tertagih.[[30]](#footnote-31)
3. Pengukuran pendapatan

Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima.Jumlah pendapatan yang timbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan dan pembeli atau pengguna asset tersebut. Jumlah tersebut diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan oleh perusahaan.

Pada umumnya, imbalan tersebut berbentuk kas atau setara kas dan jumlah pendapatan adalah jumlah kas atau setara kas yang diterima atau yang dapat diterima. Namun, bila arus masuk dari kas atau setara kas ditangguhkan, nilain wajar dari imbalan tersebut mungkin kurang dari jumlah nominal dari kas yang diterima atau yang dapat diterima. Misalnya, suatu perusahaan dapat memberikan kredit bebas bunga kepada pembeli atau menerima wesel tagih dari pembeli dengan tingkat bunga dibawah pasar sebagai imbalan dari penjualan barang. Bila perjanjian tersebut secara efektif merupakan suatu transaksi finansial, nilai wajar imbalan ditentukan dengan pendiskontoan seluruh penerimaan di masa depan dengan menggunakan tingkat bunga tersirat (*imputed).* Tingkat bunga tersirat tersebut adalah yang paling mudah ditentukan dari:

1. Tingkat bunga yang berlaku bagi instrumen yang serupa dari suatu penerbit (*issuer*) dengan penilaian kredit (*credit rating)* yang sama,
2. Suatu tingkat bunga untuk mengurangi (*discount*) nilai nominal instrumen tersebut ke harga jual tunai pada saat ini dari barang atau jasa.

Perbedaan antara nilai wajar dan jumlah nominal dari imbalan tersebut diakui sebagai pendapatan bunga sebagaimana dijelaskan paragraph 28 dan 29. Bila barang atau jasa dipertukarkan (*barter*) untuk barang atau jasa dengan sifat dan nilai yang sama, maka pertukaran tersebut tidak dianggap sebagai suatu transaksi yang mengakibatkan pendapatan. Hal ini sering terjadi dengan komoditas seperti minyak atau susu di mana penyalur menukarkan (*swap*) persediaan di berbagai lokasi untuk memenuhi permintaan dengan dasar tepat waktu dalam suatu lokasi.[[31]](#footnote-32) Jadi dalam jual beli kalau barter atau tukar menukar itu tidak termasuk dalam suatu transaksi yang mendapatkan pendapatan karena barter itu hanya tukar menukar suatu barang apabila seseorang itu saling membutuhkan barang yang diinginkan.

Bila barang dijual atau jasa diberikan untuk dipertukarkan dengan barang dan jasa yang tidak serupa, pertukaran tersebut dianggap sebagai transaksi yang mengakibatkan pendapatan. Pendapatan tersebut diukur pada nilai wajar dari barang atau jasa yang diserahkan, disesuaikan dengan jumlah kas atau setara kas yang ditransfer. [[32]](#footnote-33) jadi kalau barter atau tukar-menukar suatu barang yang sejenis jadinya tidak mendapatkan pendapatan kalau menjual suatu produk atau jasa yang tidak sama maka akan mengakibatkan pendapatan.

Nilai wajar adalah suatu jumlah, untuk itu suatu aktiva mungkin ditukar atau suatu kewajiban diselesaikan antara pihak yang memahami dan berkeinginan untuk melakukan transaksi wajar (*arm’s length transaction*).

Pengukuran pendapatan dalam standar akuntansi keuangan ada tiga yaitu:

1. pendapatan untuk penjualan barang

Mengenai pengukuran pendapatan atas transaksi penjualan barang sebagai berikut: pendapatan dari penjualan barang harus diakui bila seluruh kondisi berikut dipenuhi:

1. Perusahaan telah menindahkan risiko secara signifikan dan memindahkan manfaat kepemilikan barang kepada pembeli.
2. Perusahaan tidak lagi mengelola atau melakukan pengendalian efektif atas barang yang dijual.
3. Jumlah pendapatan tersebut dapat diukur dengan andal
4. Besar kemungkinan manfaat ekonomi yang dihubungkan dengan transaksi akan mengalir kepada perusahaan tersebut
5. Biaya yang terjadi atau yang akan terjadi sehubungan transaksi penjualan dapat diukur dengan andal.

Penentuan kapan suatu perusahaan telah memindahkan risiko signifikan dan manfaat kepemilikan kepada pembeli memerlukan pengujian keadaan transaksi tersebut. Pada umumnya, pemindahan risiko dan manfaat kepemilikan bersamaan waktunya dengan pemindahan hak milik atau penguasaan atas barang tersebut kepada pembeli. Hal ini terjadi pada kebanyakan penjualan eceran. Dalam hal ini, pemindahan risiko dan manfaat kepemilikan terjadi pada saat yang berbeda dengan pemindahan hak milik atau penguasaan atas barang tersebut.[[33]](#footnote-34) Jadi manfaat kepemilikan suatu barang itu akan berpindah jika suatu perusahaan sudah menjualnya kepada penbeli karena manfaat kepemilikannya sudah menjadi milik dari pembeli itu.

Jika perusahaan tersebut menahan risiko signifikan dan kepemilikan, transaksi tersebut bukanlah suatu penjualan dan pendapatan tidak diakui. Suatu perusahaan dapat menahan risiko kepemilikan yang signifikan dengan berbagai cara, yaitu:

1. Bila perusahaan menahan kewajiban sehubungan dengan pelaksanaan suatu hal yang tidak memuaskan yang tidak dijamin sebagimana lazimnya.
2. Bila penerimaan pendapatan dari suatu penjualan tergantung pada pendapatan pembeli yang bersumber dari penjualan barang yang bersangkutan.
3. Bila penerimaan barang tergantung pada instalasinya dan instalasi tersebut merupakan bagian signifikan dari kontrak yang belum diselesaikan oleh perusahaan.
4. Bila pembeli berhak untuk membatalkan pembelian berdasarkan alasan yang ditentukan dalam kontrak dan perusahaan tidak dapat memastikan apakah akan terjadi retur.
5. Pendapatan untuk penjualan jasa

Mengenai pengukuran pendapatan atas transaksi penjualan jasa adalah bila hasil suatu transaksi yang meliputi penjualan jasa dapat diestimasi dengan andal, pendapatan sehubungan dengan transaksi tersebut harus diakui dengan acuan pada tingkat penyelesaian dari transaksi pada tanggal neraca. Hasil suatu transaksi dapat diestimasi dengan andal bila seluruh kondisi berikut ini dipenuhi:

1. Jumlah pendapatan dapat diukur dengan andal
2. Besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh perusahaan.
3. Tingkat penyelesaian dari suatu transaksi pada tanggal neraca dapat diukur dengan andal.
4. Biaya yang terjadi untuk transaksi dan untuk menyelesaikan transaksi tersebut dapat diukur dengan andal.

Suatu perusahaan dapat membuat estimasi yang andal setelah perusahaan tersebut mencapai persetujuan mengenai hal-hal berikut dengan pihak lain dalam transaksi tersebut:

1. Hak masing-masing pihak yang pelaksanaannya dapat dipaksakan dengan kekuatan hukum berkenaan dengan jasa yang diberikan dan diterima pihak-pihak tersebut.
2. Imbalan yang harus dipertukarkan
3. Cara dan persyaratan penyelesaian

Tingkat penyelesaian suatu transaksi dapat ditentukan dengan berbagai metode. Suatu perusahaan menggunakan metode yang dapat mengukur dengan andal jasa yang diberikan. Bergantung pada sifat transaksi, metode tersebut dapat meliputi:

1. Survei pekerjaan yang telah dilaksanakan
2. Jasa yang dilakukan hingga tanggal tertentu sebagai persentase dan total jasa yang harus dilakukan
3. Proporsi biaya yang terjadi hingga tanggal tertentu dibagi estimasi total biaya transaksi tertentu. Hanya biaya yang mencerminkan jasa yang dilaksanakan hingga tanggal tertentu dimasukkan dalam biaya yang terjadi hingga tanggal tersebut. Hanya biaya yang mencerminkan jasa yang dilakukan atau yang harus dilakukan dimsukkan kedalam estimasi total biaya transaksi tersebut.
4. Pendapatan untuk bunga, royalti, dan dividen

Mengenai pengukuran pendapatan atas transaksi bunga, royalti, dan dividen adalah pendapatan yang timbul dari dari penggunaan aset perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan dividen harus diakui atas dasar:

1. Besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh perusahaan.
2. Jumlah pendapatan dapat diukur dengan andal.

Pendapatan yang timbul dari penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan dividen harus diakui atas dasar :

1. Bunga harus diakui atas dasar proporsi waktu yang memperhitungkan hasil efektif aktiva tersebut.
2. Royalti harus diakui atas dasar akrual sesuai dengan substansi perjanjian yang relevan.
3. Dalam metode biaya (*cost method*) , dividen tunai harus diakui apabila hak pemegang saham untuk menerima pembayaran ditetapkan.

Perusahaan diakui bila besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh perusahaan tersebut. Namun, bila ketidakpastian timbul tentang kolektibilitas sejumlah yang telah termasuk dalam pendapatan, jumlah yang tidak dapat ditagih, atau jumlah yang pemulihannya tidak lagi besar kemungkinanya, diakui sebagai beban, dari pada penyesuaian jumlah pendapatan yang diakui semula.[[34]](#footnote-35)

Jadi pendapatan dan beban itu sehubungan dengan suatu transaksi tertentu maka akan diakui secara bersamaan oleh suatu perusahaan, jadi kalau pemerintah asing memberikan izin untuk melakukan transaksi maka akan mendapatkan pendapatan karena di pemerintahan asing akan menjual barang yang akan dijual itu tapi kalau pemerintah asing tidak memberikan izin maka akan memberikan beban.

1. **Konsumen**
2. **Pengertian konsumen**

Undang-undang perlindungan konsumen No.8 tahun 1999 Bab 1, pasal 1 No.2 mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan dalam perlindungan konsumen dalam islam yaitu konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir atau pun untuk proses produksi selanjutnya.[[35]](#footnote-36)

1. **Dasar Hukum perilaku konsumen**
2. Al-qur’an**.**

Al-qur’an merupakan sumber dari segala sumber hukum, artinya sumber Hukum pertama yaitu dalam Surat Al-A’raaf ayat 31

*Artinya:* “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.(Q.S. Al-A’raaf 31)[[36]](#footnote-37)*

1. Sunnah

Sunnah merupakan segala perkataan dan perbuatan serta diamnya Nabi Muhammad SAW. Yang berhubungan dengan pembentukan hukum Islam. Sunnah merupakan sumber hukum yang kedua.

*Abu Said Al-Chodry r.a. berkata: ketika kami dalam bepergian bersama nabi saw. Mendadak datang seseorang berkendaraan, sambil menoleh ke kanan- ke kiri seolah-olah mengharapkan bantuan makanan, maka bersabda Nabi:”siapa yang mempunyai kelebihan kendaraan harus dibantukan pada yang tidak mempunyai kendaraan. Dan siapa yang mempunyai kelebihan bekal harus dibantukan pada orang yang tidak berbekal. “kemudian Rosulullah menyebut berbagai macam jenis kekayaan hingga kita merasa seseorang tidak berhak memiliki sesuatu yang lebih dari kebutuhan hajadnya.*

1. Ijtihad

Ijtihad merupakan upaya meneruskan setiap usaha untuk menentukan studi suatu persoalan syariat

Ijma’ adalah suatu prinsip isi Hukum baru yang muncul sebagai akibat dalam melakukan penalaran logika para mujtahid maupun cendekiawan agama.

Qiyas menyamakan hukum suatu peristiwa yang tidak ada nash mengenahi hukumnya, karena adanya persamaan illat.

1. **Prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam**

Prinsip keadilan, Prinsip kebersihan, Prinsip kesederhanaan, Prinsip kemurahan Hati, Prinsip Moralitas.[[37]](#footnote-38)

1. Prinsip keadilan
2. Prinsip kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-qur’an maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam suatu keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

1. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenahi makanan dan minuman adalah sikaptidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih.

1. Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

1. Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berharga.

1. **Karakteristik konsumen**

Karakteristik pembeli/konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut meliputi:

1. Object (apa yang dibeli)
2. Obektive (mengapa membeli)
3. Occupant (siapa konsumennya)
4. Occasion (kapan membelinya)
5. Operation (bagaiman membelinya)
6. Organization (siapa yang terlibat dalam pembelian)[[38]](#footnote-39)
7. **Ekonomi Islam**
8. **Pengertian Ekonomi Islam**

Ekonomi adalah suatu studi tentang perilaku manusia yang berkaitan dengan pengalokasian sumber daya dalam rangka memenuhi kebutuhan.[[39]](#footnote-40)Ekonomi adalah upaya manusia dalam memenuhi pilihan kebutuhan yang tidak terbatas dan pilihan sumber daya terbatas.[[40]](#footnote-41)

Menurut Hasanuz Zaman dalam Muhammad mendefinisikan ekonomi Islam yaitu:

Pengetahuan dalam penerapan hukum Syari’ah untuk mencegah terjadinya ketidakadilan atas pemanfaatan dan pembuangan sumber-sumber material dengan tujuan untuk memberikan kepuasan manusia dan melakukannya sebagai kewajiban kepada Allah dan masyarakat.[[41]](#footnote-42)

1. **Dasar Hukum Ekonomi Islam**

Hukum berasal dari kata hukm dalam bahasa arab. Artinya norma atau kaidah yang menjadi ukuran, tolak ukur, patokan, pedoman yang dipergunakan untuk menilai tingkah laku atau perbuatan manusia. Sumber hukum yang diakui sebagai landasan hukum ekonomi Islam terdiri dari Al-quran, Al-hadits, Ijtihad, Ijma, Qiyas, ‘Urf, Istihsan, Istishlah, Istishab dan Maslahah al mursalah.

1. Al-qur’an

Al-qur’an adalah kalam Allah, merupakan mukjizat yang diturunkan (diwahyukan) kepada Rosulullah SAW yang ditulis di mushaf dan diriwayatkan dengan mutawatir serta membacanya adalah ibadah.

1. Hadits

Al-Hadist adalah berita yang berasal dari Nabi. Boleh jadi berita itu berwujud perkataan, perbuatan, dan pengakuan atau persetujuan terhadap perkataan orang lain.

Rosulullah SAW menganjurkan umatnya untuk memperhatiak sikapnya dalam berdagang:

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada”(HR.Tarmizi, Darimi dan Daraqutni).*

1. Ijtihad

Ijtihad adalah mencurahkan daya kemampuan untuk menghasilkan hukum syara’ dari dalil-dalil syara’ secara terperinci yang bersifat operasional dengan cara istimbat.

Keberadaan Ijtihad sebagai sebuah hukum dinyatakan dalam Alqur’an dalam Surat An-Nissa ayat 83 yang berbunyi:

’ ’ ’

*Artinya :“Dan apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka lalu menyiarkannya. dan kalau mereka menyerahkannya kepada (Rasul dan ulil Amri) di antara mereka, tentulah orang-orang yang ingin mengetahui kebenarannya (akan dapat) mengetahuinya dari mereka (Rasul dan ulil Amri). kalau tidaklah karena karunia dan rahmat Allah kepada kamu, tentulah kamu mengikut syaitan, kecuali sebahagian kecil saja (di antaramu) (QS.An-nisaa’ 83)”.[[42]](#footnote-43)*

1. Ijma’

Ijma’ menurut istilah ushul ialah kesepakatan para mujtahid memutuskan suatu masalah sesudah wafat Rosulullah SAW terhadap hukum Syar’i pada suatu peristiwa.

Ketentuan Ijma’ dikatakan Rosulullah SAW :

*“Umatku tidak akan sepakat untuk membuat kekeliruhan”(HR.Ibnu Majah)*

1. Qiyas

Qiyas adalah mempersamakan peristiwa yang tidak terdapat nash hukumnya dengan peristiwa yang terdapat nash hukumnya dengan peristiwa yang terdapat nash bagi hukumnya.

1. ‘urf

Urf yaitu apa yang saling diketahui dan saling dijalani orang. Apa-apa yang telah dibiasakan oleh masyarakat dan dijalankan terus-menerus baik berupa perkataan maupun perbuatan.

1. Istishsan

Istishsan berarti mengganggap baik terhadap sesuatu. Menurut ulama ushul Istishsan adalah memperbandingkan yang dilakukan oleh mujtahid dari qiyas jalli (jelas) kepada qiyas khaffi (yang tersembunyi).

1. Istishlah

Istishlah menurut ulama ushul adalah menetapkan hukum suatu peristiwa hukum yang tidak disebut nash, dan ijma’ berlandaskan pada pemeliharaan Mashlahat al-mursalah, yaitu mashlahat yang tidak ada dalil dari syara’ yang menunjukkan diakuinya atau ditolaknya.

1. Istishab

Istishab artinya pelajaran yang diambil dari sahabat Rosulullah SAW. Menurut istilah para ulama ushul, yaitu hukum terhadap sesuatu dengan keadaan yang ada sebelumnya, sampai adanya dalil untuk mengubah keadaan itu. Atau menjadikan hukum yang tetap di masa yang lalu itu, tetap dipakai sampai sekarang sampai ada dalil untuk mengubahnya.[[43]](#footnote-44)

1. **Dasar-dasar Ekonomi Islam**
   1. Al-iman atau ekonomi ketuhanan

Para ahli ekonomi Islam menamai dasar dengan sebutan yang berbeda-beda seperti ”dasar taukid”, “dasar akidah”, “dasar ketuhanan”, “dasar rohani”, “dasar ubudiyyah” dan dasar “dasar agama”, semua sebutan tersebut benar adanya karena dalam sistem ajaran Islam akidah atau iman adalah denyut nadi kehidupan segala aktivitas seorang muslim, termasuk bidang ekonomi. Dasar ini menempati dasar pertama untuk sistem Islam karena akidah adalah pangkalan titik tolak sentral dalam pemikiran seorang muslim dan dengannya pula seorang muslim atau pemikir muslim akan menentukan ketentraman jiwa karena ia sudah berbuat dalam ruang lingkup akidah yang dipercayainya. Dari dasar iman ini, dapat disimpulkan bahwa pembicaraan mengenai sebuah sistem ekonomi adalah cabang dari filsafat hidup, dan bahwa ekonomi Islam bukanlah sebuah sistem ciptaan manusia.

* 1. Dasar Khilafah

Konsep Khilafah bermaksud bahwa manusia adalah wakil Allah di bumi, ia diturunkan ke bumi sesuai dengan misi perwakilan atau pemandatan itu, kemudian seorang wakil harus mentaati perintah yang mewakilkan. Dasar ini bermaksud: manusia harus membangun bumi, manusia memiliki harta sebagai wakil dari Allah, dan manusia berhak memiliki serta menggunakan harta sesuai dengan kedudukan sebagai wakil karena pemilikan adalah motivasi utama untuk mengembangkan dan produksi.

* 1. Dasar keadilan dan keseimbangan

Dasar dan ciri utama ekonomi Islam yang paling menonjol pada lahan terapan. Sistem ekonomi selalu mengacu pada keseimbangan dan keadilan dalam segala hal. Keseimbangan tersebut adalah:

* + 1. Keseimbangan antara kebutuhan materi dan kebutuhan rohani
    2. Keseimbagan antara kepentingan individu dan publik. Hak seorang individu tidak akan dibahasakan, untuk kemaslahatan publik sebagaiman yang telah dilakukan oleh Sosialisme, Sedangkan hak individu tidak akan dibebaskan sebebas-bebasnya sebagaiman yang terdapat dalam sistem ekonomi Kapitalis.
    3. Seimbang antara sikap berlebih-lebihan dan sikap bakhil dalam hal konsumsi atau pemakaian harta.[[44]](#footnote-45)

Jadi dasar akidah tau iman, konsumen akan terlindungi secara tidak langsung, melalui tanggung jawab seorang pelaku ekonomi pada Allah SWT. Prinsip keseimbangan dalam sistem ekonomi Islam harus benar-benar terlaksana dalam segala aspek kegiatan ekonomi, dalam hal ini terdapat keseimbangan antara produsen dangan konsumen. Pada prinsip Khilafah seorang muslim menyadari misi kedatangannya ke bumi (beribadah, membangun dan memimpin), maka sebagai seorang produsen akan melakukan yang terbaik pada semua isi alam ini.

1. **Prinsip dasar sistem ekonomi Islam**
2. Kebebasan individu

Individu mempunyai hak kebebasan sepenuhnya untuk berpendapat atau membuat suatu keputusan yang dianggap perlu dalam sebuah Negara Islam. Karena tanpa kebebasan tersebut individu muslim tidak dapat melaksanakan kewajiban mendasar dan penting dalam menikmati kesejahteraan dan menghindari terjadinya kekacauan dalam masyarakat.[[45]](#footnote-46)

Jadi setiap manusia mempunyai hak individu untuk membuat suatu keputusan. Disini pemilik warnet mempunyai hak untuk memberikan bonus kepada konsumen supaya konsumen itu tertarik dengan suatu usahanya itu. Dengan demikian bonus yang diberikan kepada konsumen itu harus tidak bertentangan dengan ajaran Islam atau tidak melanggar perintan-Nya.

1. Hak terhadap harta

Islam mengakui hak individu untuk memiliki harta. Walaupun begitu ia memberikan batasan tertentu supaya kebebasan itu tidak merugikan kepentingan masyarakat umum.[[46]](#footnote-47) Jadi dalam mecari harta manusia itu tidak boleh memperolehnya dengan cara yang tidak benar atau yang dilarang oleh ajaran Islam. Disini dengan adanya pemberian bonus pemilik warnet memperoleh harta atau pendapatan dari konsumen yang tertarik dengan usahanya itu dengan begitu warnet itu memperoleh harta dengan cara yang baik, yaitu warnet itu berusaha dengan sungguh-sungguh untuk mencari harta atau pendapatan dengan cara yang baik.

1. Ketidaksamaan ekonomi dalam batas yang wajar

Islam mengakui adanya ketidaksamaan ekonomi diantara orang perorang tetapi tidak membiarkannya menjadi bertambah luas, ia mencoba menjadikan perbedaan tersebut dalam batas-batas yang wajar, adil dan tidak berlebihan.[[47]](#footnote-48) Setiap manusia pasti mempunyai ekonomi yang berbeda-beda ada yang ekonominya rendah, sedanga dan tinggi. Disini suatu usaha warnet memberikan bonus pada konsumen yang mengakses internet di usahanya sehingga ekonominya meningkat. Dalam mencari suatu ekonomi manusia harus sungguh-sungguh dan berdoa kepada Allah supaya apa yang minta dikabulkan. Dan Allah tidak membeda-bedakan antara perbedaan ekonomi antara sesama manusia karena yang membedakan antara keduanya di akhirat adalah keimanannya.

1. Kesamaan sosial

Islam tidak menganjurkan kesamaan ekonomi tetapi ia mendukung dan menggalakkan kesamaan sosial sehingga sampai tahap bahwa kekayaan Negara yang dimiliki tidak hanya dinikmati oleh sekelompok tertentu masyarakat saja. disamping itu sangat penting setiap individu dalam sebuah Negara (Islam) mempunyai peluang yang sama untuk berusha mendapatkan pekerjaan atau menjalankan berbagai aktivitas ekonomi.[[48]](#footnote-49) Dihadapan Allah manusia itu sama saja yang membedakan hanya keimanannya saja, entah orang miskin atau orang kaya. Antara sesama manusia harus bersikap adil tidak adanya persaingan yang dilarang dalam Islam. Contohnya bonus yang diberikan kepada konsumen yang mengakses internet itu sebagai strategi suatu usaha supaya menarik perhatian konsumen atau masyarakat. Dengan adanya persaingan itu harus bersaing secara sehat tidak bertentangan denga ajaran Islam.

1. Jaminan sosial

Setiap individu mempunyai hak untuk hidup dalam sebuah Negara Islam, dan setiap warga Negara dijamin untuk memperoleh kebutuhan pokoknya masing-masing. Memang menjadi tugas dan tanggungjawab utama bagi sebuah Negara Islam untuk menjamin setiap warga Negara, dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan prinsip “hak untuk hidup”. Dan terdapat persamaan sepenuhnya diantara warga Negara apabila kebutuhan pokoknya telah terpenuhi.

1. Distribusi kekayaan secara meluas

Islam mencegah penumpukan kekayaan pada kelompok kecil tertentu orang dan menganjurkan distribusi kekayaan kepada semua lapisan masyarakat.[[49]](#footnote-50) Islam sangat tidak suka manusia yang memupuk kekayaannya karena dengan adanya pemupukan kekayaan maka kekayaan itu ditimbun dan kekayaan itu tidak mengalir kepada masyarakat lainnya. Dengan adanya bonus pemilik warnet memperoleh kekayaan dan kekayaannya itu dialirkan untuk kepentingan yang lain tidak adanya pemupukan harta. Dan adanya harta manusia itu harus membagi hartanya kepada orang yang membutuhkannya seperti shadaqah kepada fakir miskin supaya kekayaan yang dimilikinya menjadi berkah.

1. Larangan menumpuk kakayaan

Sistem ekonomi Islam melarang individu mengumpulkan harta kekayaan secara berlebihan dan mengambil langkah-langkah yang perlu untuk mencegah perbuatan yang tidak baik tersebut supaya tidak terjadi dalam Negara.

1. Larangan terhadap organisasi anti sosial

Sistem ekonomi Islam melarang semua praktik yang merusak dan antisosial yang terdapat dalam masyarakat, misalnya berjudi, minum arak, riba, menumpuk harta, dan sebagainya.

1. Kesejahteraan individu dan masyarakat

Islam mengakui kesejahteraan individu dan kesejahteraan sosial masyarakat yang saling melengkapi satu dengan yang lainnya, bukannya saling bersaing dan bertentangan antar mereka.[[50]](#footnote-51)

Jadi Islam mendorong manusia menggunakan seluas mungkin seluruh sumber daya yang telah diciptakan dan dipercayakan Allah kepada manusia untuk dimanfaatkan. Disini pemilik warnet memberikan bonus kepada konsumen atau masyarkat yang mengakses internet, dengan begitu antar pemilik dan konsumen merasa puas dengan adanya pemberian bonus. Dan antar sesama pemilik warnet harus adanya persaingan yang sehat dan adanya kerja sama yang baik. Kompetisi dan kerja sama Islam sangat menganjurkan kepada manusia dalam mencari ekonomi harus adanya kompetisi yang tidak dilarang dalam Islam dan adanya kerja sama sesama manusia, dan dengan adanya kerjasama Islam menekankan sikap amanah sebagai sifat wajib bagi setiap orang.

Karakteristik ekonomi Islam meliputi tiga asas pokok yang secara asasi dan bersama-sama mengatur teori ekonomi dalam Islam. Yaitu :

1. Asas Akidah, merupakan dasar yaitu ketetapan atau pegangan hidup kaum muslimin yang mengandung makna akidah tauhid
2. Asas Akhlak, merupakan pendukung dan pengatur motivasi dan tujuan yang tidak dapat dijangkau oleh hokum
3. Asas Hukum, yang merupakan tingkah laku lahiriah individu dalam hubungannya dengan masyarakat.

Etika bisnis dalam Islam mengajarkan bahwa di dalam melaksanakan prinsip ekonomi Islam, hendaklah setiap manusia memiliki nilai-nilai seperti : Jujur, Amanah, Adil, Profesional, Saling bekerja sama, Sabar dan Tabah. Seorang muslim yang baik adalah mereka yang memperhatikan faktor dunia dan akhirat secara seimbang. Penyeimbangan aspek dunia dan akhirat tersebut merupakan karakteristik sistem ekonomi Islam

1. **Asas-asas ekonomi Islam**

Sistem ekonomi mencangkup pembahasan tentang cara perolehan harta kekayaan dan pemanfaatannya baik untuk kegiatan konsumsi maupun distribusi. Dalam hukum Syara’ dijelaskan bagaimana seharusnya harta kekayaan (barang dan jasa) diperoleh, juga menjelaskan bagaimana manusia mengelola (mengkonsumsi dan mengembangkan) harta serta bagaimana mendistribusikan kekayaan yang ada. Inilah yang sesungguhnya dianggap oleh Islam sebagai masalah ekonomi bagi suatu masyarakat.[[51]](#footnote-52)

Dalam Islam Allah menganjurkan setiap manusia untuk mencari rizki Allah dengan cara yang halal atau yang tidak dilarang dalam ajaran Islam. Disini bonus yang diberikan oleh warnet kepada konsumen itu harus sesuai dengan ajaran agama yaitu harus halal dan sesuai dengan ajaran Islam. Pemberian bonus disini diperoleh dengan cara yang halal dan diperoleh dengan cara yang benar dan tidak melanggar larangan Allah.

Gambar. 2.1

ASAS SISTEM EKONOMI

Distribusi

Pengelolaan dan pemanfaatan hak milik

Pemilikan

Halal

Pengembangan harta

Jenis pemilikan

Wajib zakat

Individu:uang, barang, probadi

Pemberian hak pemakaian milik umum oleh negara

Halal:jual beli, penyewaan, syirkah, dan lain-lain

Umum:tambang, hutan, jalan raya, dan lain-lain

Haram:pembungaan(riba).judi, penimbunan, produksi/penjualan barang haram

Pemberian Negara pada yang membutuhkan

Negara:jizyah, kahraj, zakat, harta tak punya ahli waris

Pemanfaatan hak milik

Haram:penimbun uang, mas, barang, bakhil/kikir

Cara memperoleh hak milik:bekerja, waris, pemberian Negara, hibah, sedekah, dan lain-lain

Mubah:untuk hal yang diperoleh seperti belanja barang dimubahkan

Haram:untuk hal yang dilarang seperti membeli minuman keras, dan lain-lain

Atas dasar ini, maka asas-asas ekonomi yang digunakan untuk membangun sistem ekonomi berdiri diatas tiga asas yaitu :

1. Bagaimana harta diperoleh yakni menyangkut hak milik
2. Pengelolaan hak milik
3. Serta ditribusi kekayaan ditengah masyarakat.[[52]](#footnote-53)
4. **Tujuan Ekonomi Islam**

Adapun tujuan ekonomi Islam ialah:

* 1. Mencari kesenangan akhirat yang diridhai Allah SWT. Dengan segala capital yang diberikan Allah SWT. Kepada kita.
  2. Janganlah melalaikan perjuangan nasib di dunia, yaitu mencari rizki dan hak milik
  3. Berbuat baik kepada masyarakat, sebagaimana Allah SWT. Memberikan kepada kita yang terbaik dan tak terkira.
  4. Janganlah mencari kebinasaan dimuka bumi.[[53]](#footnote-54)
  5. Menyediakan dan menciptakan peluang-peluang yang sama dan luas bagi semua orang untuk berperan serta dalam kegiatan-kegiatan ekonomi.
  6. Memberantas kemiskinan absolut dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar bagi semua individu masyarakat.
  7. Mempertahankan stabilitas ekonomi dan pertumbuhan, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.[[54]](#footnote-55)

Dengan demikian ekonomi Islam sangat dibutuhkan untuk mensejahterakan masyarakat. Dengan adanya pemberian bonus konsumen itu merasa puas dan adanya kesejahteaan. Dengan adanya bonus pemilik Warnet memperoleh pendapatan dengan begitu ekonomi dalam keluarganya meningkat serta memperbaharui ekonomi keluarganya. Dengan adanya kerja keras dan usaha yang sungguh-sungguh dalam mencari rizki Allah pasti Allah akan mengabulkan doa orang-orang yang bersungguh-sungguh, maka dari itu harus seimbang antara kehidupan ekonomi didunia dan kehidupan diakhirat kelak. Islam membolehkan/membenarkan hak individu terhadap harta benda dan membenarkan pemilikan semua jenis harta benda yang mampu diperoleh menurut cara yang halal.

**F. Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Judul | Fokus dan Tujuan | Hasil | Perbedaan dan persamaan |
| 1 | Dwi Ani Agustina.  Pengaruh jumlah pengunjung obyek wisata pantai Prigi terhadap tingkat pendapatan penduduk desa Tasikmadu kecamatan Watulimo Trenggalaek (dalam perspektif fiqih muamalah). STAIN Tulungagung, 2010 | Rumusan masalah:1)bagaimana pengaruh antara jumlah pengunjung dengan tingkat pendapatan masyarakat desa Tasikmadu kecamatan Watulimo kabupaten Trenggalek.2). bagaiman meningkatkan potensi wisata terhadap daya tarik wisatawan pantai Prigi kecamatan Watulimo kabupaten Trenggalek.3).usaha-usaha apa yang mempengaruhi peningkatan pendapatan penduduk desa Tasikmadu kecamatan Watulimo kabupaten Trenggalek.  Tujuan penelitian:1).untuk mengetahui pengaruh antara jumlah pengunjung dengan tingkat pendapatan masyarakat desa Tasikmadu kecamatan Watulimo kabupaten Trenggalek.2). untuk mengetahui meningkatkan potensi wisata terhadap daya tarik wisatawan pantai Prigi kecamatan Watulimo kabupaten Trenggalek.3).untuk mengetahui usaha-usaha apa yang mempengaruhi peningkatan pendapatan penduduk desa Tasikmadu kecamatan Watulimo kabupaten Trenggalek | Kesimpulan yang diperoleh:  1).jumlah pengunjung mempengaruhi tinkat pendapatan masyarakat desa tasikmadu. 2).usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata mempengaruhi tingkat jumlah pengunjung yang datang.3).dari kedua hal tersebut diatas terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua fariabel. | Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitiannya berbeda kalau ini lokasinya ada di pantai Prigi kalau penelitian sekarang ini adalah di Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek dan pada pembahasan variable (X) jumlah pengunjung yang berpengaruh terhadap variable (Y) yaitu tingkat pendapatan penduduk itu. Sedangkan pada penelitian skripsi ini variable independen (X) yaitu pemberian bonus pada konsumen dan variable Y nya adalah pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek  Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pendapatan. |
| 2 | Sulthon Miftakul Arifin, dengan judul “pengaruh handpone terhadap penghasilan tukang Becak Di Terminal Tulungagung (ditinjau dari perspektif Islam)”  STAIN Tulungagung, Tahun 2012 | Rumusan masalah: 1).adakah pengaruh handpone terhadap penghasilan para tukang becak di daerah terminal pasar pahing Tulungagung ? 2)bagaimana pengaruh handpone terhadap kinerja tukang becak diterminal Tulungagung ? 3)bagaimana hukum ijaroh (upah) kerja becak menurut perspektif ekonomi Islam di Terminal Tulungagung ?  Tujuan penelitian : 1)untuk mengetahui adakah pengaruh handpone terhadap penghasilan para tukang becak di daerah terminal pasar pahing Tulungagung 2)untuk mengetahui pengaruh handpone terhadap kinerja tukang becak diterminal Tulungagung 3)untuk mengetahui hukum ijaroh (upah) kerja becak menurut perspektif ekonomi Islam di Terminal Tulungagung | Dalam penelitian menggunakan metode observasi, angket, interview(wawancara)dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengetahui keadaan kinerja tukang becak diterminal tulungagung setiap harinya.Angket digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh handpone terhadap penghasilan tukang becak diterminal tulungagung yang digunakan sebagai sampel penelitian. Sedangkan metode dokumentasi dan interview digunakan untuk menggali data tentang populasi, sampel, dan untuk asak usul becak. | Adapun perbedaan dengan penelitian dalam skripsi ini adalah lokasi penelitiaanya berbeda kalau penelitian ini ada di Terminal Tulungagung kalaau penelitian sekarang ini adalah di Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek dan pada pembahasan variable X yang berpengaruh terhadap variable Y. sulthon pada variable independen X) yaitu handpone dan variable Y nya adalah penghasilan tukang Becak. Sedangkan pada penelitian skrisi ini variable independen X) yaitu pemberian bonus pada konsumen dan variable Y nya adalah pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek  79  Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pendapatan. |
| 3 | pengaruh modal usaha terhadap pendapatan para pedagang makanan khas Trenggalek di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan kabupaten Trenggalek (dalam perspektif ekonomi Islam).,  STAIN Tulungagung, Tahun 2012 | Rumusan masalah :1) bagaimana deskripsi modal usaha para pedagang makanan khas Trenggalek di desa Bendorejo kecamatan Pogalan kabupaten Trenggalek? 2) adakah pengaruh modal usaha terhadap pendapatan para pedagang khas Trenggalek di desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.?  Tujuan penelitian:1) untuk mengetahui deskripsi modal usaha para pedagang makanan khas Trenggalek di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek 2) untuk mengetahui pengaruh modal usaha terhadap pendapatan para pedagang khas Trenggalek di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek | Metode penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Pola deskriptif dan korelasional. Populasinya para pedagang makanan khas Trenggalek yng jumlah 21 semuanya sebagai responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, dokumentasi, dan angket. Analisi data menggunakan regresi sederhana denganrumus product moment. Setelah data dianalisis, hasilnya adalah modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan para pedagang dengan nilai koefisien determinan adalah 0,589 artinya 58,9 % dari variasi pendapatan para pedagang dipengaruhi oleh variable modal usaha. | Adapun perbedaan dengan penelitian dalam skripsi ini adalah lokasi penelitiannya berbeda kalau yang ini di Rejowinangung Pogalan Trenggalek dan pada pembahasan variable X yang berpengaruh terhadap variable Y. laela pada variable independen X) yaitu modal usaha dan variabel Y nya adalah pendapatan para pedagang makanan khas Trenggalek. Sedangkan pada penelitian skrisi ini variable independen X) yaitu pemberian bonus pada konsumen dan variabel Y nya adalah pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek  80  Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pendapatan. |
| 4 | Uswatun Hasanah  Pengaruh pemberian bonus pada konsumen terhadap pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek dalam perspektif ekonomi Islam.  STAIN Tulungagung, Tahun belum diterbitkan. | Rumusan Masalah :  1).Apakah ada pengaruh pemberian bonus pada konsumen terhadap pendapatan Warnet “Telecenter Hibrid Trenggalek”? 2).Bagaimana pemberian bonus pada konsumen Warnet “Telecenter Hibrid Trenggalek” dalam perspektif ekonomi Islam ?Tujuan Penelitian  1).Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemberian bonus pada konsumen terhadap pendapatan Warnet “Telecenter Hibrid Trenggalek”  2).Untuk mengetahui bagaimana pemberian bonus pada konsumen Warnet “Telecenter Hibrid Trenggalek” dalam perspektif ekonomi Islam | Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi, wawancara. Sampling menggunakan *Probability Sampling* jenis *Proportionate Stratified Random Sampling.* Populasi yang digunakan 30 orang atau diambil 60 % dari rata-rata 50 orang pelanggan setiap harinya. Analisis data yang digunakan menggunakan regresi linier sederhana. Setelah data dianalisis, hasilnya adalah pemberian bonus pada konsumen (X) berpengaruh positif terhadap pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek (Y) dengan nilai koefisien determinasi adalah 0, 516 artinya 516 % dari variasi pendapatan dipengaruhi oleh variabel pemberian bonus.  Uji hipotesis hasilnya diperoleh nilai sig. sebesar 0,00 < taraf signifikansi (*a* = 0,05). Karena nilai sig. < *a* maka disimpulkan untuk menolak Ho, yang berarti koefisien regresi *a* signifikan. Dengan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemberian bonus pada konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek. | Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitiannya berbeda, dan pembahasan variabel bebas (X) tidak sama. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pendapatan.  81 |

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi yang di jadikan penelitian berbeda, dan Variabel bebas dalam penelitian ini juga berbeda. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pendapatan.

**G. Kerangka Berfikir**

Gambar. 2.2

konsumen

Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek

pemilik

Rumusan Masalah:

1. Apakah ada pengaruh pemberian bonus pada konsumen terhadap pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek ?
2. Bagaimana pemberian bonus pada konsumen Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek menurut ekonomi Islam ?

Tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemberian bonus pada konsumen terhadap pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek
2. Untuk mengetahui bagaimana pemberian bonus pada konsumen Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek menurut ekonomi Islam

Analisa data kuantitatif teknik Regresi linier sederhana dengan rumus Y=a+bX+e

Pemberian Bonus

Pendapatan Warnet Telecenter Hibrid Trenggalek

1. Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia:Indeks, 2004), hal.1 [↑](#footnote-ref-2)
2. *Ibid*…,hal.12 [↑](#footnote-ref-3)
3. *Ibid*…,hal.24 [↑](#footnote-ref-4)
4. *Ibid*…,hal.21 [↑](#footnote-ref-5)
5. *Ibid*…,hal.23 [↑](#footnote-ref-6)
6. *Ibid*…,hal.29 [↑](#footnote-ref-7)
7. *Ibid*…,hal.31 [↑](#footnote-ref-8)
8. *Ibid…,*hal.22 [↑](#footnote-ref-9)
9. *Ibid…,*hal.32 [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid…,*hal.33 [↑](#footnote-ref-11)
11. Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal.173 [↑](#footnote-ref-12)
12. Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*…,hal.22 [↑](#footnote-ref-13)
13. Kasmir, *Kewirausahaan*…,hal.173-177 [↑](#footnote-ref-14)
14. *Ibid*…,hal.182 [↑](#footnote-ref-15)
15. Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,1985), hal.174 [↑](#footnote-ref-16)
16. Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta Selatan: Hikmah, 2010), hal.157 [↑](#footnote-ref-17)
17. Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia:Indeks, 2003), hal.609 [↑](#footnote-ref-18)
18. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal.139 [↑](#footnote-ref-19)
19. Departemen Agama RI, *Alquran Terjemah Indonesia*, ( Jakarta: *Sari Agung*, 2005), hal.827 [↑](#footnote-ref-20)
20. *Ibid…*,hal.168 [↑](#footnote-ref-21)
21. Universitas Sumatera Utara, “Pemasaran Syariah” dalam <http://ekonomisyariah.blog.gunadarma.ac.id/2009/06/30/syariah-marketing-for-the-truly-marketer/>, diakses 11 Juni 2012, Jam.9.00 [↑](#footnote-ref-22)
22. *Ibid*…,Hal.6 [↑](#footnote-ref-23)
23. *Ibid*…,hal.12 [↑](#footnote-ref-24)
24. “Krisna,Bagaimana-Bertindak-Jujur” <http://www.klikmpm.com/MN%20Profil/Fatwa%20DSN/Fatwa.html>, diakses 24 Juli 2012 [↑](#footnote-ref-25)
25. Henry Laurence Gantt, “[Teori Manajemen profil Henry Laurence Gantt Seri Tokoh Menejemen](http://dutakita.com/pendidikan/103-teori-manajemen-profil-henry-laurence-gantt-seri-tokoh-menejemen)”, dalam[http://dutakita.com/pendidikan/103-teori-manajemen-profil-henry-laurence-gantt-seri-tokoh-menejemen](http://dutakita.com/pendidikan/103-teori-manajemen-profil-henry-laurence-gantt-seri-tokoh-menejemen(gant)), diakses 13 Agustus 2012 [↑](#footnote-ref-26)
26. Adams Streetwise, <http://indonesia.smetoolkit.org/indonesia/id/content/id/305/Bonus-Bagaimana-Bertindak-Jujur>, 24 Juli 2012, pukul.13.15 [↑](#footnote-ref-27)
27. Ikatan Akuntan Indonesia*, Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.23.2 [↑](#footnote-ref-28)
28. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20567/3/Chapter%20II.pdf> [↑](#footnote-ref-29)
29. Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.23.2 [↑](#footnote-ref-30)
30. [*Ibid…,*](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20567/3/Chapter%20II.pdf)hal.24 [↑](#footnote-ref-31)
31. Ikatan Akuntan, *Indonesia,Standar Skuntansi Keuangan*…,hal.23.2 [↑](#footnote-ref-32)
32. *Ibid…,*hal.23.2 [↑](#footnote-ref-33)
33. *Ibid*…hal.23.4 [↑](#footnote-ref-34)
34. *Ibid*…hal.23.4 [↑](#footnote-ref-35)
35. Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal.128 [↑](#footnote-ref-36)
36. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mahkota Surabaya, 2002), hal.256 [↑](#footnote-ref-37)
37. Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hal.162 [↑](#footnote-ref-38)
38. Irawan,dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal.36 [↑](#footnote-ref-39)
39. Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal.55 [↑](#footnote-ref-40)
40. Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar,* (Yogyakarta, Ekonisia, 2007). hal.10 [↑](#footnote-ref-41)
41. Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*…, hal.6 [↑](#footnote-ref-42)
42. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mahkota Surabaya, 2002), hal.164 [↑](#footnote-ref-43)
43. Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), hal.26 [↑](#footnote-ref-44)
44. Muhammad, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*…, hal.38 [↑](#footnote-ref-45)
45. Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1995), hal.8 [↑](#footnote-ref-46)
46. *Ibid*…,hal.8 [↑](#footnote-ref-47)
47. *Ibid*…,hal.8 [↑](#footnote-ref-48)
48. *Ibid*…hal.8 [↑](#footnote-ref-49)
49. *Ibid…,*hal.8 [↑](#footnote-ref-50)
50. *Ibid*…, hal.8 [↑](#footnote-ref-51)
51. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam, (*Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal.32 [↑](#footnote-ref-52)
52. *Ibid*…*,*hal.32 [↑](#footnote-ref-53)
53. Abdullah Zaky Alkaaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hal.104 [↑](#footnote-ref-54)
54. Eko Supriyanto, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal.19 [↑](#footnote-ref-55)