

**PROMOSI HADIAH ALFAMART DI JALAN RATULANGI
LEMO-LEMO PALOPO PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI
SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperole Gelar Sarjana
Hukum (SH) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



Oleh,

SELPI MUSIR
16 0303 0009

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2020**

**PROMOSI HADIAH ALFAMART DI JALAN RATULANGI
LEMO-LEMO PALOPO PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI
SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperole Gelar Sarjana
Hukum (SH) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Promosi Alfamart Di Jalan Ratulangi Lemo-Lemo Palopo Perspektif Hukum Ekonomi Syariah* yang ditulis oleh Selpi Musir Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0303 0009, Mahasiswa Program Studi *Hukum Ekonomi Syariah* Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, 28 Februari 2020 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Hukum (S.H).

Palopo, 20 Maret 2020

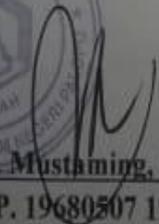
TIM PENGUJI

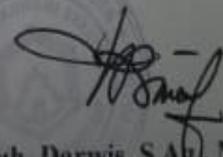
- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI | Ketua sidang | (.....) |
| 2. Dr. Helmi Kamal, M.HI | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S. Ag., M. Pd | Penguji I | (.....) |
| 4. Irma T, S. Kom., M. Kom | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Sabaruddin, S. HI, M.H | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Syariah

Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah


Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI
NIP. 19680507 199903 1 004


Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag
NIP. 19701231 200901 1 049

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Selpi Musir

NIM : 16 0303 0009

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 26 Januari 2020

Yang membuat pernyataan,




Selpi Musir
16 0303 0023

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على اشرف الانبياء و المرسلين سيدنا محمد

و على اله و اصحابه اجمعين

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt., yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah serta lahir batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul “Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw., kepada para keluarga dan sahabat serta pengikut-pengikutnya,

Skripsi ini disusun sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dan bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan

Terkhusus kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Musir dan ibunda Monno yang telah mengasuh dan pendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara kakak dan adik-adik yang selama ini membantu dan

mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt., mengumpulkan semua hambahnya dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya disertai doa semoga bantuan tersebut mendapat imbalan yang lebih baik dari Allah swt, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, dan Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief, M.M., serta Wakil Rektor III Dr. Muhaimin, MA.
2. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Palopo, Wakil Dekan I Dr. Helmi Kamal, M.HI dan Wakil Dekan II Dr. Abdain, S.Ag., M.HI serta Wakil Dekan III Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag.
3. Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah di IAIN Palopo.
4. Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag dan Sabaruddin, S. HI., M. H selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi.
5. Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag., M.Pd dan Irma T, S.Kom., M.Kom selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Muh. Fachrurrazy, S.EI., M.H. Selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.

8. H. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Alfamart, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
10. Konsumen Alfamart yang telah bekerja sama dengan peneliti dalam proses penyelesaian penelitian ini.
11. Semua teman-teman angkatan 2016 Fakultas Syariah IAIN Palopo khususnya Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (khususnya kelas A) yang senantiasa memberi semangat, membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah swt., senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dan akhirnya peneliti berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti. Aamiin

Palopo 26 Februari 2020

Selpi Musir
16 0303 0009

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Transliterasi yang dipergunakan mengacu pada SKB antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987, dengan beberapa adaptasi.

1. Konsonan

Transliterasinya huruf Arab ke dalam huruf Latin sebagai berikut:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	H	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es dengan titik di bawah
ض	Dad	Ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ham	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
أ	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
و	<i>Dhammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
اي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
او	<i>Kasrah dan waw</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* BUKAN *kayfa*

هَوْلَ : *hauला* BUKAN *hawla*

3. Penulisan Alif Lam

Artikel atau kata sandang yang dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*) ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf

syamsiah maupun huruf *qamariah*. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutnya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan: *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan: *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsalah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

4. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat dan huruf	Nama (bunyi)	Huruf dan Tanda	Nama (bunyi)
اَ وَاوْ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> , <i>fathah</i> dan <i>waw</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
وِ	<i>Dhammah</i> dan <i>ya</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a, i, u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi *â, î, û*. Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh:

مَاتَ : mâtâ

رَمَى : ramâ

يَمُوتُ : yamûtu

5. *Ta marbûtah*

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu: *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah, kasrah, dan dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfâl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

6. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberitanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanâ*

نَجِّنَا : *najjaânâ*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'aliyyatau 'aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'arabiyyatau 'araby)

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

سَيِّئَةٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Hadis*, *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka kata harus ditransliterasi secara utuh.

Dikecualikan dari pembakuan kata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata al-Qur'an. Dalam KBBI, dipergunakan kata Alquran, namun dalam penulisan naskah ilmiah dipergunakan sesuai asal teks Arabnya yaitu al-Qur'an, dengan huruf a setelah apostrof tanpa tanda panjang, kecuali ia merupakan bagian dari teks Arab.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm

Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. *Lafz alja lâlah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudâfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dînullah* بِاللَّهِ *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fîrahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem alfabet Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberlakukan ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan. Huruf kapital, antara lain, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan di bawahini:

swt., = *subhânahūwata 'âlâ*

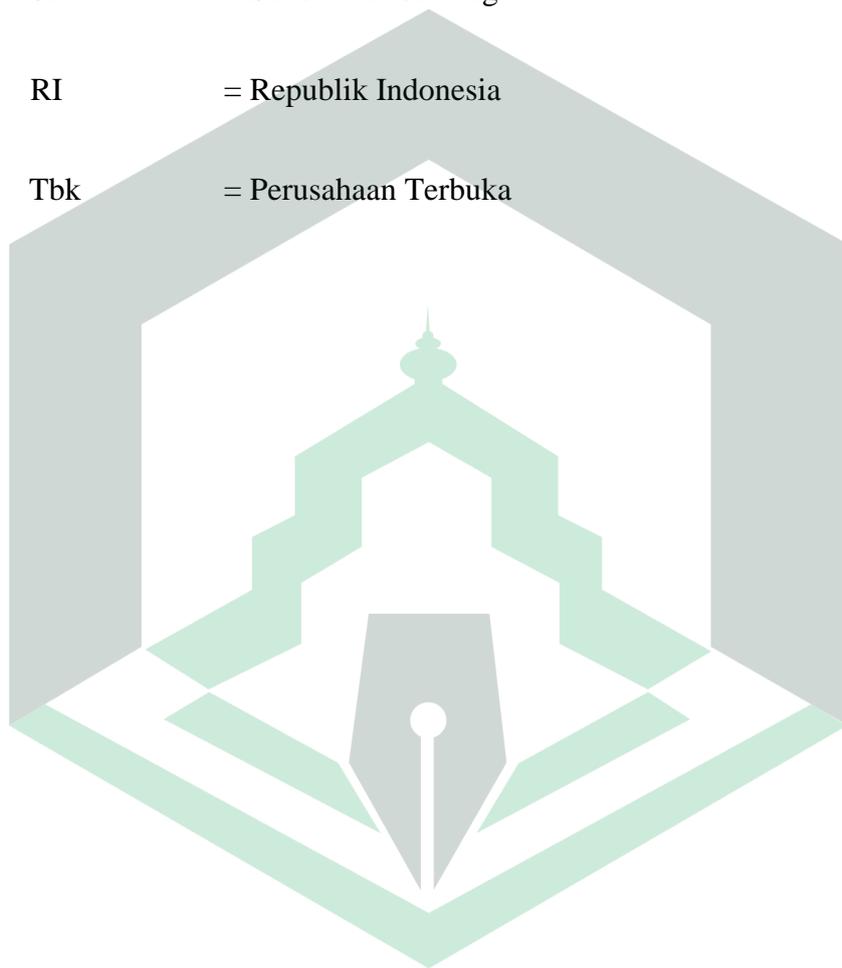
saw., = *sallallâhu 'alaihiwasallam*

QS = Qur'an Surah

SDN = Sekolah Dasar Negeri

RI = Republik Indonesia

Tbk = Perusahaan Terbuka



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR AYAT	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
B. Deskripsi Teori	9
1. Pengertian Promosi	9
2. Tujuan Promosi.....	11
3. Manfaat Promosi.....	13
4. Pemasaran Promosi.....	13
5. Alat-alat Promosi	17
6. Promosi dalam Hukum Ekonomi Syariah	18
7. Larangan Melakukan Kegiatan Promosi dalam Islam	20
8. Pengertian Hadiah.....	22
9. Dasar Hukum Hadiah.....	23
10. Alfamart	29
C. Kerangka Pikir.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Fokus Penelitian	32
C. Defenisi Istilah.....	33
D. Desain Penelitian	36
E. Data dan Sumber Data	37
F. Instrumen Penelitian	38
G. Teknik Pengumpulan Data	40
H. Pemeriksaan Keabsahan data.....	42
I. Teknik Analisis Data	42
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	43
A. Deskripsi Data	43
1.....	Sejar
ah Singkat Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo	43
2.....	Visi
Misi dan Budaya Perusahaan	44
3.....	Struk
tur Organisasi dan Pembagian Kerja	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
1.....	Prom
osi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulang Lemo-lemo Palopo	48
a. Pelaksanaan Promosi.....	48
b. Sistem Hadiah	53
2.....	Persp
ektif Hukum Islam Tentang Promosi dengan Hadiah	
Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo	58
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA 64

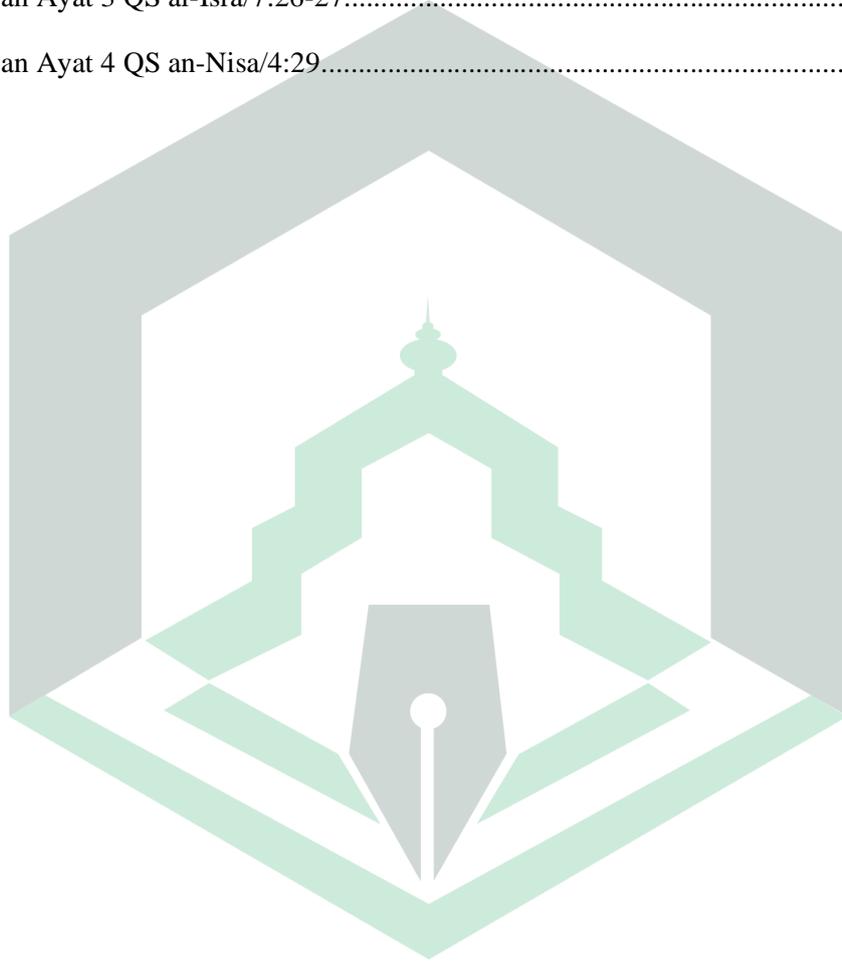
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Ma'idah/:2.....	23
Kutipan Ayat 2 QS al-An'am/6:141.....	28
Kutipan Ayat 3 QS al-Isra/7:26-27.....	29
Kutipan Ayat 4 QS an-Nisa/4:29.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	30
Gambar 4.2.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Surat Keterangan Permohonan Judul Skripsi

Lampiran 3 Sk Dosen Pembimbing Dan Dosen Penguji

Lmpiran 4 Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 5 Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Dari PTSP Kota Palopo

Lamiran 7 Berita Acara Seminar Hasil Penelitian

Lampiran 8 Halaman Persetujuan Pembimbing Ujian Munaqasyah

Lampiran 9 Berita Acara Ujian Munaqasyah

Lampiran Foto Wawancara Dengan Narasumber



ABSTRAK

Selpi Musir, 2020. “Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Rahmawati, M. Ag dan Sabaruddin, S.HI., M.H

Skripsi ini membahas tentang Promosi Hadiah Alfamart Di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang promosi hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo Perspektif hukum Hukum Ekonomi Syariah

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Lokasi Penelitian di Alfamart Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo. Instrumen penelitian yang digunakan adalah handphone, buku catatan, pedoman wawancara, pedoman dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisa data dalam penelitian ini yang dilakukan adalah deskriptif analisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa Promosi hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo melakukan promosi untuk memperkenalkan dan memeberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk dengan maksud memeningkatkan penjualan dengan memberikan hadiah kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pihak alfamart adalah memberikan hadiah kepada konsumennya dengan syarat, terpenuhinya jumlah kreteria belanja dan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh pihak alfamart. Perspektif hukum ekonomi syariah tentang promosi hadiah alfamart di jalan ratulangi lemo-lemo palopo dalam hukum promosi itu pada dasarnya adalah boleh, selama tidak ada unsur penipuan dan pemaksaan antara penjual dan konsumen.

Implikasinya dapat merugikan karena melakukan cara yang tidak sesuai dengan syari'at Islam karena pihak konsumen sudah mengeluarkan biaya untuk membeli barang dan produk yang tidak terlalu dibutuhkan dengan tidak mendapatkan kepastian akan hadiahnya.

Kata Kunci: Promosi, Hadiah, Perspektif Hukum Islam

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga dengan munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya di swalayan Alfamart yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat pihak Alfamart harus meningkatkan kinerja untuk membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen lainnya, selain harga yang berpengaruh terhadap penjualan ada juga promosi yang dapat berpengaruh dan meningkatkan pendapatan penjualan. Misalnya kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas.

Pelayanan kepada konsumen yang baik dan memuaskan merupakan bagian utama swalayan di mana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi konsumen untuk mendapatkan perhatian sepenuhnya karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenangi.¹ Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang terhadap diri konsumen untuk itu perlu adanya promosi yang dibuat untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli produk yang ada di Alfamart. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

¹ Zulfadliyah Nugeraha, *Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Suratus Sembilan Saudagar Makassar*, Skripsi, Makassar, Progeram Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeti Alauddin Makassar, 2013, 3.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi memang merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan angka, dalam hal penjualan.² Sementara, promosi dalam suatu hal yang bersifat memberikan pemahaman kepada masyarakat akan hal yang baru.

Zaman sekarang untuk mempromosikan suatu produk, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan dalam promosi barang dagangan jika dijumpai banyak orang yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang yang biasanya tidak sesuai dengan promosinya.³

Promosi yang ditawarkan tidak lain adalah kualitasnya dengan harga murah yang menjadi modal utama untuk menarik konsumen. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dari tempat tinggal konsumen. Promosi hadiah Alfamart merupakan aspek yang paling penting dalam manajemen pemasaran karena promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

² Puji Lestari, *Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga*, Jurnal, Al-Iqtishad, Vol 1, No 2, Juli 2016.

³ Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, Akses, 13 Desember 2016..

Alfamart melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan hadiah kepada konsumen dengan cara program kejutan awal tahun yang diadakan Alfamart berupa lomba struk terpanjang yang terdapat produk sponsor didalamnya program ini bisa diikuti oleh setiap kelompok yang merupakan RT (Rukun Tetangga)⁴ disekitar Alfamart, struk dari setiap anggota kelompok akan digabungkan dan kemudian dipertimbangkan dengan kelompok lainnya. Pengukuran struk tidak dilakukan secara manual melainkan melalui sistem pengecekan dengan menggunakan aplikasi yang disebut dengan Alfagift ialah salah satu layanan baru dari alfamart yang berbasis online dan bisa digunakan untuk berbelanja online dan banyak produk-produk yang disediakan.

Kelompok RT (Rukun Tetangga) yang memiliki struk terpanjang di akhir periode dan akan memperoleh hadiah yang luar biasa berupa uang jutaan rupiah. Namun perlu konsumen mengetahui bahwa setiap anggota yang ikut lomba struk terpanjang ini wajib merupakan member Alfamart dan struk yang diterima dalam promosi ini adalah struk yang didalamnya terdapat produk sponsor⁵.

Strategi pemberian hadiah dengan menggunakan program kejutan awal tahun tidak main-main untuk pemenaang percabang akan mendapatkan Rp 10 juta untuk juara pertama, Rp7,5 juta untuk juara ke dua dan Rp5 juta untuk juara ke tiga dan konsumen yang berkesempatan memenangkan juara Top Nasional

⁴ Lisdiana, *Tinjauan Hukum Islam tentang Promosi Menggunakan Hadiah, (Studi pada Alfamart Way Dady Sukarame Bandar Lampung)*, Skripsi, (Lampung, Program, Sarjana, Fakultas, Syariah, Jurusan Muamalah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 20.

⁵ Laila Mauizhatul Hasanah, "*Pengaruh Toko Ritel Alfamart di Tengah-Tengah Usaha Toko Kecil Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*", Skripsi, Lampung, Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan, Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018.

dengan hadiah utama Rp200 juta dan konsumen yang tertarik untuk mendapatkan hadiah yang disediakan, tidak jarang membuatnya harus berbelanja lebih.

Berbelanja memang menjadi salah satu aktivitas yang tidak bisa dihindari, aktivitas belanja membuat konsumen melengkapi kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah sehingga berbelanja merupakan aktivitas rutin yang perlu dilakukan oleh semua orang. Apabila tidak dikontrol dengan baik aktivitas belanja yang berlebihan dapat berakibat cukup fatal salah satunya membuat konsumen menjadi begitu boros.

Kebutuhan konsumen setiap barang yang dikonsumsi tersebut akan bisa menghadirkan berkah atau terhindar dari sikap mubazir. Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia slam mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan untuk membeli produk tersebut, sebenarnya barang yang dibeli tidak begitu penting karena tujuannya hanyalah sekedar mencapai tujuan untuk mendapatkan hadiah uang jutaan rupiah.⁶

Tujuan Alfamart melakukan promosi adalah sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, meskipun konsumen tidak terlalu membutuhkannya, sehingga menimbulkan perbuatan *israf* atau menyia-nyiakan harta. Promosi hadiah yang dilakukan Alfamart apakah telah sesuai dengan prinsip syariah atau tidak mengenai hal ini menarik bagi peneliti untuk permasalahan di atas dengan “*Judul Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*”

⁶ Riyandi Nur Sumawidjaya, *Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfamart Cabang Soekarno Hatta No 791 Bandung*, Jurnal Indonesia Membangun Vol.1, No 1, Jakarta April 2011, 8.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang Masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo?
2. Bagaimana Perspektif Hukum Ekonomi Syariah tentang Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti yang akan dicapai antara lain:

1. Untuk Mengetahui Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo
2. Untuk Mengetahui Perspektif Hukum Islam tentang Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis, penelitian ini pada umumnya diharapkan mampu memberikan wawasan pemikiran kepada masyarakat dan khususnya bagi umat Islama Mengenai Hukum Ekonomi Syariah tentang Promosi Hadiah dan diharapkan dapat memperkaya pemikiran keIslaman.
2. Secara Praktis, penelitian ini dapat memberikan sumbangsi pemikiran untuk mendapatkan pemahaman berkaitan dengan masalah strategi promosi dengan hadiah dalam Hukum Ekonomi Syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar penyusunan penelitian ini, agar dapat membedakan penelitian sebelumnya

1. Penelitian yang berjudul “Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado“ Jurnal yang diteliti oleh Wulanytha Unonongo dalam penelitiannya yang berjudul menggunakan metode kualitatif yang membahas mengenai hambatan yang ditemui dalam melakukan promosi gadget Samsung. Fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli gadget Samsung di Kota Manado belum berjalan secara optimal karena terjadi persaingan antara gadget.¹

Hambatan-hambatan dalam promosi Samsung sehingga mengalami penurunan penjualan karena hadirnya pilihan gadget merek lain dengan harga yang murah, mempengaruhi promosi penjualan PT. Samsung Manado. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan yang dilakukan penulis yaitu letak perbedaannya terdapat di promosi gadget Samsung untuk meningkatkan daya beli.

2. Penelitian yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang kabupaten Cilacap)” Skripsi yang di teliti oleh Anita

¹ Wulanytha unonongo, “Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado, e-Jurnal, “Acta Dunia” Volume IV.15. Tahun 2015, 11.

Ratmawati yang membahas tentang Praktik Etika Promosi penjualan² melalui media yaitu masyarakat diberitahukan tentang produk yang diperjualkan melalui media seperti instagram, facebook, BBM dan whatsapp. Dalam mempromosikan produk tersebut pihak Toko Aldis Store sudah menjelaskan tentang ukuran, harga cara untuk order melalui online,² etika promosi penjualan melalui media di Toko Aldis Store menurut Hukum Islam dari segi periklanan yang dilakukan Toko Aldis Store sudah sesuai dengan hukum Islam dari segi transaksi sudah sesuai karena transaksi kebanyakan dilakukan secara tunai dan jelas.

Letak perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui promosi hadiah yang menggunakan struk belanja di Alfamart, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anita Ratmawati terkait dengan etika promosi penjualan melalui media seperti instagram, facebook, whatsapp.

3. Penelitian yang berjudul “Strategi bagi-bagi hadiah untuk geat pembeli” Artikel yang diteliti oleh Hendra Gunawan, Artikel ini membahas tentang promosi yang dilakukan dengan membagikan kupon berhadiah agar konsumen terkait dengan promosi yang dilakukan secara langsung di Toko, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yang akan diteliti membahas tentang promosi hadiah dengan struk yang dikumpulkan sesuai dengan

² Anita Ratmawati, *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap),* Skripsi, Purwokerto, Program Sarjana, Fakultas Syariah, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017, 21.

pernyataan Alfamart. Jika struk belanja terpanjang yang dimiliki konsumen maka mendapatkan hadiah dari Alfamart.³

4. Penelitian yang berjudul “Promosi pelaku usaha yang merugikan konsumen” Jurnal yang diteliti oleh Liya Sukma Muliya yang membahas tentang promosi yang dapat merugikan konsumen karena dalam melakukan promosinya pelaku usaha menggunakan unsur pemaksaan dan penipuan,⁴ Sedangkan yang akan diteliti membahas tentang promosi yang tidak mengandung unsur pemaksaan dan tidak dapat merugikan konsumen.

5. Penelitian ini berjudul “Peran Promosi pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etik Bisnis Islam Skripsi ini diteliti oleh Siti Nur Rahma Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya ialah promosi yang dilakukan zoya dalam sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dilihat dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah diterapkan oleh perusahaan zoya.⁵

Penelitian ini lebih mengarah kepada cara menaikkan citra perusahaan yakni dengan cara berpromosi yang jujur dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sedangkan yang akan diteliti membahas tentang promosi hadiah dalam hukum ekonomi syariah.

³ Hendra Gunawan,” *Strategi Bagi-Bagi Hadiah Untuk Geat Pembeli,*” Amp Kontak. Co id,22 2010.

⁴ Liya Sukma Muliya, “*Promosi Pelaku Usaha yang Merugikan Konsumen,*”*Syira Hukum Vol* 1412, No 1474. 2012, 17.

⁵ Siti Nur Rahma, “*Peran Promosi pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etik Bisnis Islam*” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017, 34.

6. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Usaha Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi ini diteliti oleh Nina Asmida dengan Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif penelitian ini menunjukkan, bahwa mahasiswa lebih sering menggunakan strategi *prosonal selling* ketimbang strategi promosi yang paling sering digunakan dalam usaha mahasiswa pontianak,⁶

Prosonal selling sangat menguntungkan digunakan dalam suatu usaha untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja yang tadinya tidak ingin membeli produk tetapi dengan adanya prosonal selling maka konsumen tertarik membelinya sedangkan yang akan diteliti ialah untuk mengetahui pelaksanaan promosi hadiah Alfamart.

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Promosi

Promosi sangat erat hubungannya dengan penjualan yang semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar dan untuk menyampaikan manfaat produk dengan menarik konsumen untuk membelinya, produk yang dipasarkan merupakan salah satu konsep yang sangat penting dilakukan oleh Alfamart dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

⁶ Nina Asmida, “*Strategi Promosi Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*” Skripsi, Kendari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Kendari, 2017, 14.

kegiatan pembelian atau pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi merupakan upaya untuk menarik konsumen dalam membeli dan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. dalam melakukan promosi pihak Alfamart mengadakan program-program seperti lomba struk terpanjang antara RT (Rukun Tetangga) se-Indonesia

Pengertian promosi menurut para ahli; Pertama' Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa suatu komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan⁷.

Kedua' Gitosudarmo menyatakan, bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk membujuk konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang dan membeli produk tersebut. Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tentu agar dapat dikenal publik dan menarik pembeli sehingga meningkatkan penjualan⁸. Sedangkan yang Ketiga' Sistaningrum, promosi adalah suatu upaya yang digunakan untuk kegiatan

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Yogyakarta: Andi 2008, 23.

⁸ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi 6, Yogyakarta, :BPFE, 2000, 25.*

perusahaan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini.⁹

Pengaruh promosi terhadap penjualan Alfamart diperoleh hasil yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Alfamart. Untuk meningkatkan angka penjualan, maka pihak Alfamart harus lebih meningkatkan strategi promosi, meliputi pemberian hadiah langsung terhadap pembeli atau tidak langsung dengan menggunakan media spanduk, brosur, radio yang isinya sangat menarik untuk diterima konsumen. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa konsep promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap penjualan Alfamart.

2. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandy Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

⁹ Whayu Abdul Jafar, “*Undian Berhadiah Alfamart di Kota Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Syariah*”, Al-Istimbath: Jurnal Hukum Islam Vol. 4, No 1 2009, 46

1) Menginformasikan (Informing).

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk untuk menyampaikan perubahan harga kepada pasaryang menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan meluruskan kesan yang keliru untuk mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dengan membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk membentuk pilihan merek dan merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga dengan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan pelanggan untuk membeli produk

2) Mengingat (Reminding).

Mengingat pembeli, bahwa produk yang bersangkutan dijual dalam waktu dekat dengan mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dan menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk.¹⁰

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan atau produktifitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk dengan kemanfaatan, keunggulan yang dimiliki.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2008, 63

3. Manfaat Promosi

Adapun manfaat bagi Alfamart dalam bisnis lainnya yaitu memahami produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen untuk tingkat kebutuhan konsumen akan produk dengan memberikan pemahaman dan menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen untuk harga yang sesuai dengan keadaan pasaran untuk itu dalam memahami strategi promosi yang tepat kepada konsumen dengan keadaan persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut dengan menciptakan gambar produk.

Adanya promosi tentunya terdapat manfaat seperti halnya dapat memahami sebuah harga yang dalam produk terdapat harga penjualan dan dilain sisi dapat juga membandingkan produk yang ada.

4. Pemasaran Promosi

Pemasaran promosi bertujuan untuk memberi informasi berupa keunggulan sebuah produk dalam kegiatan yang memperkenalkan suatu produknya dengan cara mempromosikan, hal yang paling penting dan tidak dapat dipisahkan dalam sebuah bisnis. Yang dapat meningkatkan penjualan dari konsumen, dalam mempromosikan suatu produk terdapat beberapa strategi promosi.¹¹ Sebelum melakukan promosi perusahaan harus merencanakan dengan matang untuk mencapai bauran promosi sebagai berikut.

Secara umum promosi dapat dilakukan dengan cara:

¹¹Seftya Henggar Prawira dan Edriana panggestuti, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menginap (Survey pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)* Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi (JAB) Vol 72 No 1 Juli 2019. 187

1. Pengertian *Personal Selling*.

Kegiatan promosi suatu perusahaan harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi waraniaganya untuk langsung memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan memberikan pemahaman terhadap produk sehingga konsumen membelinya.¹² Untuk itu perusahaan dapat menyiapkan promosi komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran promosi penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Pertama' menurut Alam *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif dan bertujuan untuk menciptakan penjualan. Kedua Hermawan *personal selling* adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai mempertahankan hubungan pertukaran dan saling menguntungkan dengan pihak konsumen.

Tujuan dari *personal selling* meningkatkan kesadaran mengenai ketersediaan produk untuk meningkatkan pendapatan penjualan juga mempertahankan kesetiaan konsumen, memberikan pelayanan kepada konsumen dan menggunakan informasi produk sepenuhnya yang berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan dari pendapatan konsumen.

2. Periklanan

¹² Juan Junardi, *Sistem Pemasaran dan Potongan Harga (Discount) Produk Pakaian di Matahari Departement Store Brylian Plaza Kendari (Studi Analisis dari Perspektif Ekonomi Syariah)*, Institut Agama Islam Negeri Kendari, 2017, 19.

Periklanan atau *advertising* adalah membuat iklan, brosur dan bentuk lainnya. Tujuannya untuk menarik konsumen dengan meningkatkan keunggulan barang yang dijualnya.¹³ Akan tetapi dalam pemasaran ada prinsip yang harus dijaga yaitu periklanan yang artinya iklan, reklame pujian terhadap barang itu sendiri, tidak berlebihan dalam periklanan dan mengelabui konsumen. Jika iklan terdapat dalam unsur mengelabui atau menipu orang, artinya akan menimbulkan periklanan yang negatif. Inilah yang tidak dibenarkan dalam agama karena ada najasi atau reklame palsu.

Adapun tujuan periklanan yaitu:

Informasi, iklan menjelaskan yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek. Dengan persuasi (Membujuk), iklan ini bertujuan untuk menjaga merek perusahaan atau merek suatu produk tetap dalam kegiatan para konsumen. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.¹⁴

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan pendapatan penjualan dalam jangka pendek maksud adalah promosi penjualan tidak setiap hari melakukan promosi, misalnya seorang pengusaha,

¹³Adibah Wislaturrochman, *Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang*, Skripsi, Malang, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018, 34.

¹⁴Chientya Ayu Pangesthi, *Peran Brand Ambassador personal selling Advertising Sales Promotion Public Relation terhadap Keputusan Pemberian Smartphone Vivo di Surakarta*, Universitas Agama Islam Negeri Surakarta, 2019, 28.

melaksanakan kegiatan jual obral atau membuat diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Sales promotion biasanya seperti banting harga, memberikan hadiah, mengadakan bazar.

Manfaat dari promosi penjualan yaitu meningkatkan pendapatan penjualan dari promosi yang memberikan informasi yang menarik kepada konsumen untuk membeli, dan memberikan tambahan atau dorongan kepada konsumen untuk tertari dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Harper hadiah langsung adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan.¹⁵ Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler dan Keller, Jadi dapat disimpulkan, bahwa hadiah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Hadiah merupakan salah satu perwujudan dari promosi penjualan. Dan menurut Saputra, indikator hadiah diantaranya menariknya hadiah yang diberikan dan banyaknya jenis hadiah yang diberikan.

¹⁵Dwian Cahyo Utomo, Endah Pri Ariningsih dan Murry Harmawan Saputra, “Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo”, Jurnal, 2016. 5

5. Alat-alat Promosi

Menurut Kotler-Kotler dalam bukunya tentang manajemen pemasaran yang menyatakan alat-alat promosi yaitu Sampel contoh merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan konsumen menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama konsumen dan kemasan harga dengan paket harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.¹⁵ Dengan hadiah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis dengan harga yang sangat murah sebagai potongan untuk membeli suatu produk. Demonstrasi yaitu persetujuan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan cara menggunakan produk dan promosi gabungan adalah dua atau lebih merek bekerja sama mengeluarkan kupon.

Pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk pemajangan di tempat pembeli yang dilakukan untuk menarik pembeli dengan kupon sertifikasi yang memberikan hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah diterapkan untuk produk tertentu.¹⁶ dengan premi barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah

¹⁵ Kotler-kotler dan Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7, FEUI, Jakarta, 2009, 67

¹⁶ Kotler-kotler dan Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7, FEUI, Jakarta, 2009, 69.

atau gratis sebagai potongan untuk membeli produk tertentu dan promosi silang menggunakan satu merek untuk meningkatkan merek lain yang tidak bersilang.

6. Promosi dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai, segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.

Secara terminologis, Khalid bin Abdulah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (marketing) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan.

Menurut Khalid dengan merujuk dari buku-buku yang diketahui, bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli¹⁷ disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi ini mempunyai dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *Shirkah* (Perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan promosi khusus adalah hubungan penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk menginformasikan kepada konsumen, membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli.

¹⁷Lisdiana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi dengan Menggunakan Hadiah*, Skripsi, Lampung, Program Sarjana, Fakultas Syariah, Jurusan Muamalah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 58.

Diperbolehkan dalam Islam melakukan promosi, asalkan semua pelaksanaannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi dengan ajaran Islam adalah:

Jangan mudah mengucapkan sumpah dalam beriklan atau berpromosi, Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak. Dengan menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik pembeli dan mendorongnya untuk membeli, Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengandung kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rizki.

Etika promosi dalam Islam yaitu jangan mudah bersumpah dalam berpromosi untuk meyakinkan konsumen itu tidak sejalan dengan Rasulullah saw., selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan antara kedua belah pihak dengan laba yang sedikit yang tidak hanya mencari keuntungan melainkan untuk mendapat berkah dan tolong menolong.¹⁸

Secara luas ada sembilan etika berpromosi yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu memiliki keperibadian baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan merendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkkan, tidak melakukan sogok. Pada dasarnya Alfamart harus melakukan promosi produk

¹⁸Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Surabaya, 2013, 68.

barang maupun jasa dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli.

Faktor tempat dan menawarkan suatu produk disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, letak barang mudah dilihat, teratur, rapih. Begitulah Rasulullah saw., memberikan salah satu contoh tata cara menawarkan sesuatu produk usaha. Sikap seorang penjual, tata letak barang interior tempat usaha dan sebagainya merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam promosi.¹⁹

7. Larangan Melakukan Kegiatan Promosi dalam Islam

Promosi bertujuan untuk mendapatkan kenaikan angka penjualan barang. Untuk melakukan strategi promosi, penjual melakukan pujian terhadap barang yang dipromosikan dengan menyampaikan kualitas barang yang dipasarkan dengan menutupi kekurangannya. Apabila penjual melakukan promosi dengan memuji-muji barang yang kualitasnya tidak sama yang diutarakan penjual. Kegiatan seperti ini tidak sesuai dengan ajaran syari'at Islam karena menutupi kekurangannya dengan tidak menjelaskannya kepada konsumen.

Kegiatan dalam berbagai promosi cara yang ditempuh, yaitu dengan melakukan iklan. Kegiatan periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, yaitu televisi, radio dan internet. Tidak lepas dari itu media yang digunakan, dalam semua bentuk iklan selalu menekankan nilai tambah, berupa kelebihan atau keistimewaan produknya. Tetapi harus diingat, bahwa dalam pemasaran

¹⁹Lisdiana, *Tinjauan Hukum Islam tentang Promosi dengan Menggunakan Hadiah*, Skripsi, Lampung, Program Sarjana, Fakultas Syariah, Jurusan Muaamalah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 64.

ada suatu prinsip yang tidak boleh dilupakan yaitu dalam periklanan tidak boleh berlebihan dalam melakukan mempromosikan suatu produk kepada konsumen.

Beberapa hal yang dilarang Islam dalam kegiatan promosi antara lain:

- a. Sumpah palsu ialah menyatakan keadaan lain dari pada keadaan yang sebenarnya dalam kegiatan promosi untuk menjual barangnya agar habis terjual.
- b. Penawaran dan pengakuan fiktif adalah seseorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangan sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari para calon konsumen tersebut. Padahal semuanya itu hanya fiktif belakng. Seorang penjual berbuat demikian untuk menarik minat calon konsumen lainnya.²⁰
- c. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan iklan seperti ini mengungkapkan fungsi dan keunggulan produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Rasulullah mencela kegiatan jual beli yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan kepada konsumen.

8. Pengertian Hadiah

Hadiah Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia pemberian hadiah sebagai penghormatan atau disebut juga ganjaran yang diberikan kepada seseorang, seperti pemenang dalam perlombaan sedangkan menurut

²⁰Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, Artikel (13 Desember 2016).

Ensiklopedi hukum Islam, hadiah dikategorikan dalam bentuk hibah.²¹ Hadiah dapat diartikan sebagai penghargaan yang kepada seseorang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan. Hadiah juga berarti kenang-kenangan yang ditujukan untuk teman atau kerabat.

Hadiah menurut istilah adalah pemberian berupa uang barang, ataupun jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan. Walaupun pemberian hadiah terkadang mengharapkan adanya timbal balik pemberian hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial, hadiah pada dasarnya diajarkan yaitu ketika digunakan kepada hal-hal yang bersifat positif karena itu adalah salah satu bentuk penghargaan kepada orang lain. Akan tetapi ketika hadiah tersebut digunakan kepada hal-hal yang kurang baik maka itu adalah tindakan-tindakan yang dapat merugikan orang lain atau hal-hal yang dilarang dalam Agama.

Hadiah sesungguhnya adalah suatu perbuatan yang tidak melanggar syari'at. Akan tetapi dalam hal ini perlu untuk melihat kriteria atau praktek pemberian hadiah yang tidak tergolong kepada sesuatu yang melanggar syari'at misalnya pemberian yang biasanya bermakna dengan ketidakjelasan. Hadiah tersebut diberikan setelah melihat apa yang telah dilakukan oleh orang yang diberi hadiah dengan perasaan bangga dan kagum, hal itu adalah hadiah sesungguhnya. Akan tetapi ketika hadiah tersebut diberikan maksud untuk mempermudah mendapatkan sesuatu barang maka itu tidak dibolehkan.

²¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta, Pusat Bahasa, 2008, 501.

Menurut Imam Nawawi²² berkata hibah, hadiah, shadaqoh dan suka rela adalah kata-kata yang saling semuanya menunjukkan makna yaitu menjadikan orang lain memiliki sesuatu tanpa adanya ganti harga (kompensasi). Jika hanya bertujuan mendekatkan diri kepada Allah dengan memberikan sesuatu kepada seseorang membutuhkan, maka namanya adalah shadaqah. Jika memberikan sesuatu kepada seseorang karena untuk memberikan penghormatan kepadanya dan menumbuhkan kecintaan maka namanya adalah hadiah dan jika demikian maka namanya hibah.

9. Dasar Hukum Hadiah

Al-Qur'an

Ayat ini tidak diperbolehkan menerima hadiah dari seseorang apabila hadiah yang diberikan mempunyai maksud yang tidak baik seperti menyuap, QS al-Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Terjemahnya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.²³

Maksud dari ayat tersebut adalah tolong menolong dalam kebaikan dapat mewujudkan terciptanya kedamaian bagi umat manusia dan sikap hidup tolong menolong umatnya untuk saling membantu satu sama lain dalam hal kebaikan dan segala perbuatan yang bermanfaat bagi orang lain.

²²Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, Artikel, Akses, 13 Desember 2016.,73.

²³Kementrian Agama RI, *Quran dan Terjemahannya*, Bandung , CV Mikraj Khasanah Ilmu, 2016, 106.

10. Rukun dan Syarat Hadiah

Hadiah sama saja dengan hibah, hanya saja berbeda makna rukun dan syarat hadiah sama dengan hibah dan sedekah. Untuk terwujudnya suatu hadiah maka mestinya ada pihak yang memberikan hadiah, pihak penerima hadiah barang yang di hadiakan dan ijab kabul sebagai tanda transaksi hadiah

1) Rukun Hibah atau Hadiah sebagai berikut:

Wahib atau pemberian hadiah adalah pemberi hibah atau hadiah, yang menghibahkan atau menghadiakan barang miliknya, *Mauhublah* atau penerima hadiah adalah seluruh manusia, *Mauhub* adalah barang yang dihadiahkan atau dihibahkan,²⁴

2) *Shighat* atau ijab dan qabul adalah segala sesuatu yang dapat dikatakan ijab dan qabul, seperti dengan hibah, athiyah (pemberian), hadiah, dan sabaagainya

a) Syarat hibah atau hadiah adalah sebagai berikut:

Pemberian hadiah atau hadiah sebagai salah satu pihak pelaku dalam transaksi diisyaratkan. Ia sebagai pemilik yang sempurna atas suatu benda yang dihibahkan²⁵ atau dihadiahkan. Tidak boleh terjadi seseorang mengibahkan atau memberi hadiah yang bukan miliknya, dan bila hal seperti ini terjadi maka perbuatan itu batal demi hukum.

²⁴Helmi Karim, *Fiqih Muamalah*, Edisi 2, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016, 81.

²⁵Ibnu Mas'ud and Zainal Abidin, *Fiqih Mazhab Syafi'i*, Edisi 2, Jakarta, CV Pustaka Setia, 2000, 77.

Pihak penghibah atau pemberian hadiah meskilah seseorang yang cakap bertindak secara sempurna yaitu baligh dan berakal. Orang yang sudah cakap bertindak yang bisa dinilai bahwa perbuatan yang dilakukannya sah, sebab ia sudah mempunyai pertimbangan yang sempurna.

b. Penerima hibah atau hadiah diisyaratkan:

Penerima hibah atau hadiah sudah wujud dalam artian yang sesungguhnya ketika hibah atau hadiah dilakukan. Oleh sebab itu hibah tidak boleh diberikan kepada anak yang masih dalam kandungan, sebab ia belum wujud dalam artian yang sebenarnya, pihak penerima hibah atau hadiah tidak diisyaratkan supaya baligh dan berakal kalau sekiranya penerima hibah atau hadiah belum cakap bertindak ketika pelaksanaan transaksi ia diwakili oleh walinya.

c. Objek atau benda yang dijadikan hibah atau hadiah diisyaratkan

Benda yang dihibahkan atau dihadiahkan tersebut harus milik yang sempurna yang akan dihibahkan atau dihadiahkan, bahwa hibah atau hadiah tidak sah bila sesuatu yang dihibahkan atau dihadiahkan itu bukan milik yang sempurna, bahwa yang dihibahkan atau dihadiahkan itu sudah ada dalam arti yang sesungguhnya. Ketika transaksi hibah atau hadiah dilaksanakan. Tidak sah menghibahkan sesuatu yang belum terwujud, objek yang dihibahkan atau dihadiahkan itu mestilah sesuatu yang boleh dimiliki oleh agama. Tidak

dibenarkan menghibahkan atau menghadiahkan sesuatu yang tidak boleh dimiliki, seperti minuman yang memabukkan.²⁶

d. Ijab Kabul diisyaratkan:

Hubungan ini, yang menjadi penekanan sasaran ialah kepada shighat dalam transaksi hibah atau hadiah tersebut sehingga mencerminkan terjadinya pemindahan hak milik melalui hibah atau hadiah, masalah lafaz yang dipentingkan agama bukanlah lafaz, tetapi transaksi yang dilakukan itu mesti menunjukkan adanya serah terima hibah atau hadiah dan bagi orang bisu ijab kabul boleh memakai bahasa isyarat, asalkan antara penerima dan pemberi terdapat kesamaan dalam pemahaman yang mengandung transaksi bisa dianggap sah.

11. Macam-macam Hadiah

Hadiah terdapat beberapa macam yang diisyaratkan ada yang disunahkan serta ada yang diharuskan. Dengan itu telah disebutkan dalam ketentuan-ketentuan yang syar'i untuk sebagai jenis hadiah tersebut diantaranya adalah sebagai berikut

- 1) Hadiah orang yang lebih tinggi dan sederajat yang dimaksud dengan hadiah tersebut adalah hadiah yang diberikan oleh pihak yang lebih tinggi kepada pihak yang lebih rendah dalam hal kedudukan, jabatan dan hartanya dari orang dewasa kepada anak kecil, dari seorang pengajar

²⁶ Hendi Suhendi, Fiqih Muamalah, Edisi 6, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2000, 83.

kepada muridnya atau dari orang syaikh²⁷ kepada penuntut ilmu yang di dalamnya ada wujud pemuliaan, kecintaan, dan silaturahmi.

2) Hadiah kedua orang tua kepada anaknya termaksud dari hadiah hadiah yang bisa menambahkan rasa cinta pada jiwa anak-anak, akan tetapi hadiah tersebut harus diberikan secara adil antara mereka kecuali apabila disana ada faktor atau perkara yang mengharamkan. Pengutamaan atau pengkhususan apabila tidak di dapati faktor-faktor pengutamaan maka yang wajib adalah perbuatan adil dan sama rata di dalam pemberian kepada konsumen.

3) Hadiah sebagai promosi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen, bentuk lain dari pemberian hadiah. Alfamart yaitu dengan program kejutan awal Tahun.

Menurut Syaikh Al-Utsaimin Rahimahullah, bahwa Hadiah promosi hukumnya menjadi haram, jika terdapat unsur yang mengharamkan. Contoh hadiah promosi yang diharamkan ialah hadiah undian berupa barang yang mahal bukan barang murah, misalnya mobil atau rumah, ketika pembeli lebih bermaksud memperoleh hadiah daripada membeli barang, hadiah dengan undian, dengan harga barang telah dinaikkan dari harga normal untuk menyediakan hadiah.²⁸

Pemberian hadiah seperti ini termaksud *qimar* dan *gharar*, karena pembeli barang atau pengguna jasa mengeluarkan uang untuk membeli barang,

²⁷Anang Khoironi, *Pengertian Hadiah :Rukun Syarat Hukum dan Macam-Macamnya*, Artikel, 2017

²⁸KH. M. Shiddiq Al-Jawi, *Seputar Hukum Hadiah Promosi, Sayembara, Undian, dan Judi*, 2016. 135.

demikian mengumpulkan struk belanja pada waktu pembelian konsumen tidak dapat memastikan apakah akan mencapai struk belanja terpanjang atau tidak. Jika mendapatkan struk belanja terpanjang antar RT makan beruntung mendapatkan hadiah jika tidak mendapatkannya jelas konsumen akan rugi.

Pemberian hadiah dengan cara ini juga mengajarkan kehidupan sehari-hari masyarakat jadi mubazir dalam membeli barang karena melebihi kebutuhan untuk konsumen dan keluarganya, hal ini konsumen lakukan berharap akan struk Belanja yang dimilikinya sudah terpanjang karena semakin banyak konsumen membeli barang semakin besar kesempatan untuk mendapatkan hadiah, jenis ini termasuk *qimar* dan *gharar* sehingga konsumen hidup boros. Allah telah melarang gaya hidup mubazir, Allah berfirman dalam QS. al-An'Am 141 dan QS. al-Isra' ayat 26- 27.

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤٦﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.²⁹

QS. al-Isra' ayat 26-27

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ مَبْذُورًا ﴿٢٦﴾
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Terjemahnya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya

²⁹Kementerian Agama RI, Quran dan Terjemahnya, Bandung, CV Mikraj Khasanah Ilmu, 2016, 146.

pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.³⁰

Maksud ayat ini ialah menjelaskan Allah telah melarang gaya hidup yang boros karena sesungguhnya orang-orang yang suka menghambur-hamburkan harta secara boros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya.

12. Alfamart

Alfamart adalah jaringan retail warahlabah di Indonesia, merek dagang Alfamart dipegang oleh PT. Sumber Alfria Trijaya, Tbk. Alfamart merupakan perusahaan swalayan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Awal mula Alfamart adalah minimarket yang sebagai perusahaan dagang dengan aneka produk. Perkembangan Alfamart dibidang sangat cepat sehingga Alfamart melakukan pola Kemitraan dan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk mendapatkan pekerjaan.³¹

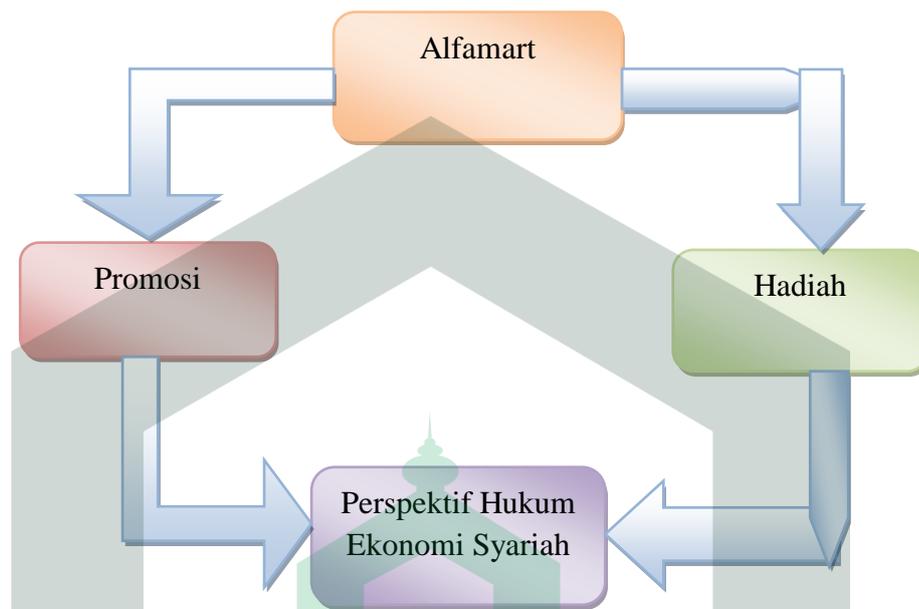
Alfamart adalah salah satu cabang dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Alfamart memilih tempat yang strategis yang berada di pinggir jalan dan berada di tengah pemukiman penduduk yang memberi kemudahan dan alternatif untuk berbelanja.

C. Kerangka Pikir

³⁰ Kementerian Agama RI, Quran dan Terjemahannya, Bandung, CV Mikraj Khasanah Ilmu, 2016, 284.

³¹ Edy Muharezky, *Alfamart (Studi Kasus Pola Berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate, Kota Makassar)*, Universitas Hasanuddin, 2014, 15.

Agar penyusunan penelitian ini lebih terarah maka dibutuhkan adanya kerangka berfikir yang terperinci. Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar. 2. 1 Kerangka Pikir

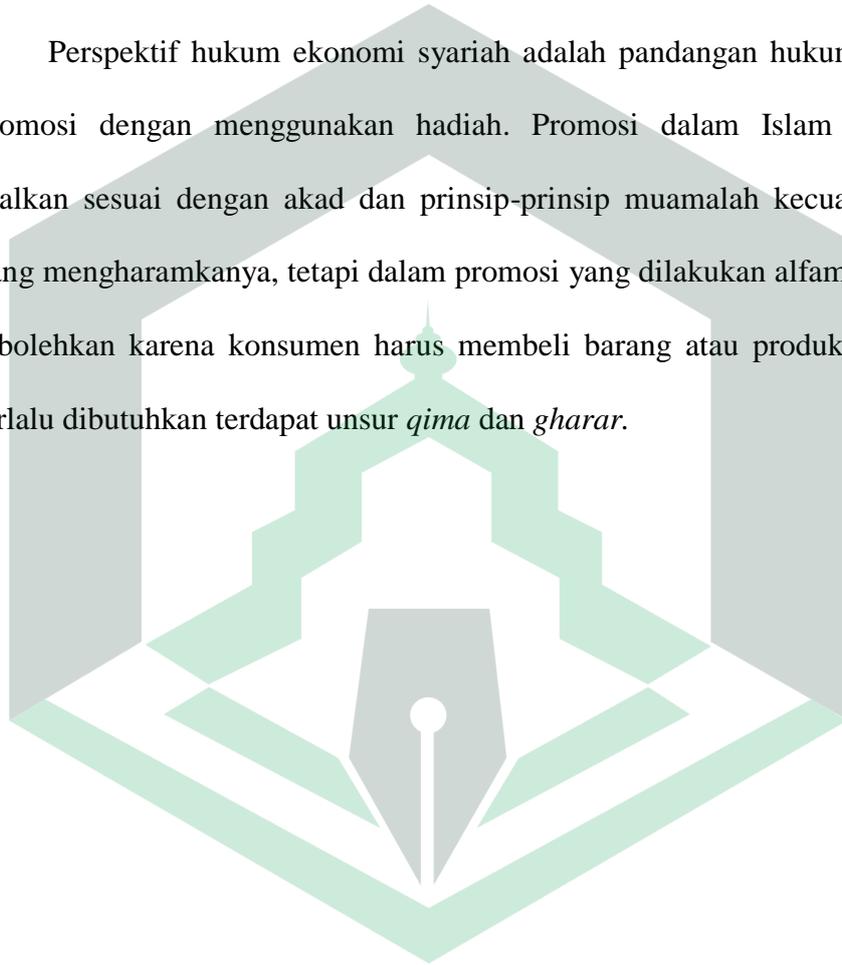
Penelitian ini ingin mengetahui promosi hadiah Alfamart. Alfamart adalah jaringan retail waralaba swalayan di Indonesia yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, aspek yang sangat penting adalah promosi karena promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran. Promosi adalah ajang yang dilakukan dengan berulang-ulang³² dan informasi yang disajikan jelas serta menarik konsumen untuk menggunakan produk dengan melakukan pembelian.

Hadiah diberikan dengan ditentukan terlebih dahulu jumlah dan bentuknya. Hukum hadiah adalah mubah (boleh) sepanjang untuk hal-hal yang

³²Ismail Muhammad Syah, *Filsafat Hukum Islam, Edisi 3, Jakarta, Bumi Aksara, 2017, 17.*

positif Rasulullah saw., menganjurkan umatnya untuk saling memberi hadiah. Hal ini dikarenakan dengan memberikan hadiah bisa saling menghormati antara sesama manusia dan hadiah juga bisa diberikan dalam bentuk berupa uang, barang ataupun jasa yang dilakukan tanpa ada imbalan balik seperti yang terjadi dalam perdagangan.

Perspektif hukum ekonomi syariah adalah pandangan hukum mengenai promosi dengan menggunakan hadiah. Promosi dalam Islam dibolehkan asalkan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah kecuali ada dalil yang mengharamkannya, tetapi dalam promosi yang dilakukan alfamart ini tidak dibolehkan karena konsumen harus membeli barang atau produk yang tidak terlalu dibutuhkan terdapat unsur *qima* dan *gharar*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami sesuatu fenomena dalam konteks sosial ilmiah dengan mengedepankan interaksi komunikasi mendalam antara peneliti dalam fenomena yang diteliti¹ penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data secara mendalam.

Penelitian ini yang menggunakan pendekatan normatif sosiologis hukum yaitu pendekatan penelitian yang mengkaji masalah dengan berdasarkan norma-norma yang ada dalam hukum Islam, pendekatan normatif berdasarkan al-qur'an dan hadis, pendekatan sosiologi hukum akan dilakukan dengan menemukan teori-teori mengenai proses terjadinya dan mengenai bekerjanya hukum didalam masyarakat yang melakukan promosi hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Kota Palopo.

2. Jenis Pendekatan

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif yaitu data yang diperoleh dapat di proses penyelidikan yang tidak dapat dimasukan dengan angka-angka hanya dilakukan dengan mengamati secara sistematis, faktual dan akurat mengenai keadaan. Penelitian ini berusaha mengungkapkan keadaan

¹Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta, Selatan, Salembah Humanika, 2010, 29.

alamiah secara keseluruhan dan mendeskripsikan promosi hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan atau penganalisaan sehingga penelitian tersebut benar-benar mendapatkan hasil yang diinginkan seperti tidak saling merugikan. Disamping itu juga fokus penelitian juga merupakan batas ruang dalam pengembangan penelitian supaya peneliti yang dilakukan tidak terlaksana sia-sia karena ketidakjelasan dalam pengembangan pembahasan. Dengan demikian fokus dari penelitian ini membahas tentang bagaimana promosi Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo.²

C. Defenisi Istilah

Mendapatkan pemahaman yang jelas terdapat isi judul peneelitan ini serta persepsi yang sama agar terhindar dari kesalahpahaman terhadap ruang lingkup penelitian. Diperlukan batasan dan penjelasan defenisi kata dari variabel yang tercakup dalam judul tersebut. Hal ini akan dijelaskan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul dan pembahasannya, adapun pembahasannya sebagai berikut:

² Lexsy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2016, 30.

1. Promosi

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk menginformasikan suatu produk dengan memperlihatkan nilai lebih dari produknya dibandingkan produk lainya seperti pepsi dan cola-colaa yang merupakan minuman sejenis tetapi yang membedakan hanya dari rasa agar konsumen minat terhadap produk yang ditawarkan.³

Promosi sangatlah diperlukan bagi para pengusaha untuk suatu kegiatan yang menyampaikan tentang produk kepada konsumen sehingga produk dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen dan tertarik untuk membeli barang yang dipasarkan.

2. Hadiah

Hadiah adalah pemberian berupa uang, barang, ataupun jasa yang dilakukan tanpa ada balasan seperti yang terjadi dalam perdagangan, seperti di Alfamart pembelian hadiah terkadang mengharapnkan adanya balasan balik. Hubungan manusia dalam tindakan pemberian hadiah berperan meningkatkan kedekatan sosial.⁴

Hadiah adalah pemberian sesuatu kepada seseorang dengan maksud untuk memuliakan atau memeberikan penghargaan. Fenomena yang terjadi di tengah masyarakat tentang pemberian hadiah kepada pembeli ini tidak hanya atas dasar saling memuliakan ada kalanya hadiah tersebut sabagai daya tarik pembeli untuk membeli suatu produk secara terus menerus.

³ Lisdiana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosidengan Menganakan Hadiah(Studi pada Alfamart Way Day Sukarmana Bandar Lampung, Skripsi*, Lampung, Program Sarjana, Fakultas Syariah, Jurusan Muamalah, Universitas islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 59

⁴ Anang Khoironi, *Pengertian Hadiah Rukun Syarat Macam-macam dan Hukumnya*, 2017

3. Alfamart

Alfamart di Jalan Ratulangi merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang dekat dengan penduduk. Dengan konsep ini diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang biasanya kurang lengkap sehingga konsumen kurang puas dalam memilihnya sehingga beralih ke minimarket khususnya Alfamart, konsumen leluasa untuk memilih barang yang akan dibeli selain memiliki tempat yang luas juga menjual barang yang cukup lengkap dan alfamart juga dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan berbelanja seperti adanya pendingin ruangan, lemari pendingin, kebersihan toko yang selalu terjaga.⁵

Alfamart adalah toko swalayan yang menjediakan berbagai jenis produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan lainnya yang lebih dari 200 produk barang dan kebutuhan hidup yang tersedia dengan harga yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya, dimana sistem pelayanan yang diberlakukan kepada pembeli dengan diberikan kebebasan dalam memilih barang yang diinginkan dengan membawanya ke kasir untuk membayar.

⁵ Laila Mauizhatul Hasanah, *Pengaruh Toko Ritel Alfamart di Tengah-tengah Usaha Toko Kecil dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, Lampung, Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2018, 55

4. Hukum Ekonomi Syariah.

Hukum ekonomi syariah adalah hukum yang mengatur segala hal yang dilandasi dan didasari oleh nilai-nilai Islamiah⁶ yang tercantum dalam alquran, hadis, dan ijtihad.

Hukum ekonomi syariah berarti hukum ekonomi Islam yang digali dari sistem ekonomi Islam yang ada dalam masyarakat dengan membutuhkan hukum untuk mengatur guna menciptakan tertib hukum dan menyelesaikan masalah sengketa yang pasti timbul pada interaksi ekonomi. Dengan itu sistem ekonomi syariah memerlukan dukungan hukum ekonomi syariah untuk menyelesaikan berbagai masalah yang akan muncul dalam masyarakat.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, lebih mendalam dan bermakna, sehingga tujuan penelitian dapat dicapai

1. Perencanaan

Kegiatan yang dilakukan dengan tahap ini adalah sebagai berikut Analisis standar sasaran, penyusunan rancangan penelitian, penetapan tempat penelitian dan penyusunan instrumen penelitian⁷

Perencanaan adalah suatu proses menentukan hal-hal yang ingin dicapai seperti mengungkapkan serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan untuk mencapai tahap awal dalam kegiatan yang akan dicapai

⁶ Benoven, Pengertian, Mendalam, Mengenai, Hukum, 2017.

⁷ Moh. Kasiram, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta:Sukses Offset), 2010, 347

2. Pelaksanaan

Adapun tahapan pelaksanaan penelitian ini bagi peneliti sekaligus untuk mencari informasi data, yaitu wawancara mendalam pada kepala toko, karyawan, konsumen. Selain itu peneliti juga mengobservasikan pelaksanaan praktek promosi hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo.

Pelaksanaan merupakan melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dan dilengkapi segala kebutuhan dan suatu program yang telah ditetapkan.

3. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap kepala toko, karyawan, konsumen serta observasi pada Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo.⁸

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengelola data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Penelitian ini, menggunakan sumber data yang dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk file-file data yang dicari tetapi harus melalui narasumber yaitu orang yang menjadi objek penelitian atau orang menjadi

⁸ Hamid P atilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, 2017, 92

sasaran untuk mendapatkan informasi, sumber data ini dapat diperoleh langsung dari pimpinan atau karyawan alfamart yang telah diberikan hak dan wewenang untuk memberikan informasi yang dibutuhkan

Data primer adalah data yang diperoleh dari informan dan observasi langsung lapangan, peneliti melakukan penelitian dengan terlibat langsung dalam kehidupan sosial.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder sebagai penunjang yakni diperoleh dari penelitian berupa dokumen-dokumen, buku-buku, laporan hasil penelitian, Jurnal dan artikel yang berkaitan dengan objek penelitian yang mendukung data lapangan.⁹

Data sekunder ialah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber informan untuk memperoleh tambahan yang diperoleh dari sumber kedua atau bahan-bahan pelengkap yang telah ada yang merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data dari primer.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian instrument ini adalah penelitian dengan menggunakan alat-alat bantu untuk mengumpulkan data, adapun alat-alat bantu yang digunakan adalah:

1. Handphone

Handphone pada dasarnya merupakan alat komunikasi, namun pada perkembangannya handphone dibuat multifungsi, handphone digunakan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, 2016, 244.

sebagai alat untuk membantu penelitian ini agar bisa memotret gambar, merekam suara, maupun merekam¹⁰ video secara langsung dengan itu peneliti merasa dimudahkan dengan adanya alat bantu handphone.

2. Buku Catatan

Kegunaan buku catatan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang di luar perkiraan. Dengan teknik ini data-data yang dibutuhkan dan tidak ada dalam wawancara dapat di masukan sebagai pelengkap.¹¹

Penelitian ini dibutuhkan alat bantu untuk mengumpulkan data seperti buku catatan yang akan digunakan untuk mencatat hasil penelitian di luar pemikiran dari data yang di dapatkan dengan adanya buku catatan peneliti merasa terbantu dalam penelitian ini karena peneliti mendapatkan data dari suatu objek yang tidak ada dalam wawanara.

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan pedoman peneliti dalam mewawancarai subjek untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang apa, mengapa, dan bagaimana yang berkaitan dengan permasalahan yang diberikan.

Pedoman ini merupakan garis besar pertanyaan-pertanyaan peneliti yang akan diajukan kepada subjek penelitian. Secara bebas artinya pewawancara

¹⁰ Adzikra Ibrahim, pengertian-handphone-sejarah-dan-fungsinya, Artikel, Januari 9 2018.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

bebas menanyakan apa saja ke pada subjek dan tetap¹² mengingat data yang harus dikumpulkan.

4. Dokumentasi

Pedoman dokumentasi adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berupa dokumentasi seperti foto-foto kegiatan dalam penelitian.

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat penelitian yang di perlukan melalui observasi dan wawancara.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif umumnya menggunakan tiga teknik pengumpulan data yakni; observasi, wawancara teknik ini digunakan dengan harapan dapat memperoleh seperangkat informasi dan data yang memadai.

1. Observasi

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.¹³

¹²Ansori, Muslich dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologo Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2009

¹³ Zhroh Nilakandi, *pengertian observasi beserta tujuan, ciri, struktur*, 2019.

Suatu aktivitas atau pengamatan yang dilakukan secara langsung dilokasi penelitian yang ditentukan dan mencatat informasi-informasi dengan kondisi yang sedang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara mendalam melalui informan kunci yang memahami situasi dan kondisi objek penelitian. Teknik wawancara yang dipergunakan adalah wawancara tidak berstruktur yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung, walau demikian dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu yaitu pedoman wawancara yang berupa daftar pertanyaan umum sebagai panduan dalam mengawali pertanyaann selanjutnya.¹³Wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber unuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal.

3. Dokumentasi

Sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari data pencatatan sumber-sumber informasi seperti tilisan, buku, artikel.¹⁴Dokumentasi adalah proses pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, artikel dan dokumen-dokumen.

¹³Edy Muharezky, *Alfamart(studi kasus pola berbelanja di Alfamart kecamatan tamalate kota makassar*, universitas hasanuddin, 2014, 15.

¹⁴H.A Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Mengecek keabsahan data menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara triangulasi, dimana teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dengan yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Dengan triangulasi, peneliti dapat mengecek temuannya dan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode dan teori.¹⁵

Peneliti ini dapat disimpulkan yang tidak hanya dari satu cara pandang sehingga bisa diterima kebenarannya dan keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian yang ilmiah sekaligus menguji data yang di peroleh apakah sudah sesuai atau belum.

H. Teknik Analisis Data

Proses selanjutnya adalah analisis data, dimana pada proses ini dibutuhkan beberapa data-data yang menunjang dan yang tidak menunjang dengan fokus penelitian. Kemudian memeriksa antara data dengan catatan lapangan agar dapat diketahui data atau informasi yang telah diperoleh selama di lapangan.

¹⁵Juan Junardi, *Sistem Pemasaran dan Potongan Harga (Discount) Produk Pakaian di Matahari Departement Store Brylian Plaza Kendari (Studi Analisis dari Perspektif Ekonomi Syariah)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kendari, 2017, 43.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Alfamart di Jalan Ratulangi

Alfamart adalah jaringan Toko Swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Alfamart melakukan bentuk kemitraan dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri. Alfamart di Jalan Ratulangi adalah salah satu cabang dari PT. Sumber Alfirion Trijaya Tbk, Tbk yang dimaksud adalah perusahaan terbuka.

PT Alfamart ini bertempat di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Wara Utara, letak toko Alfamart yang strategis berada di pinggir jalan dan berada di tengah pemukiman penduduk, memberikan kemudahan dan alternatif untuk berbelanja dengan produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, yang hampir memenuhi semua kebutuhan konsumen sehari-hari.¹

Alfamart hadir dengan memberikan harga yang terjangkau yang berdasarkan kebutuhan dasar harian yang berkualitas tinggi dengan layanan yang ramah dan mudah diakses dan banyaknya tempat alfamart yang semakin bertambah menunjukkan, bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan dan produk yang dijual di Alfamart semakin bertambah.

¹Data-Data Minimarket Alfamart di Jalan Ratulangi, *Visi Misi, Budaya Perusahaan*, Tanggal 13 Januari 2020

2. Visi Misi dan Budaya Perusahaan

Proses pengembangannya Alfamart menetapkan hal sebagai berikut:

a. Visi Alfamart

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu bersaing secara global.

b. Misi Alfamart

Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul untuk selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku dan etika bisnis yang tinggi dan ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha untuk membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan.

Visi misi yang diatas menjelaskan jaringan ritel terbesar di indonesia yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau.²

c. Budaya (2i&3k)

2i&3k ialah Intekritas yang tinggi, inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kualitas & produktifitas yang tinggi, kerjasama team, kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

² Febi , Wawancara Sebagai Pramuniaga Alfamart, Tanggal 13 Januari 2020.

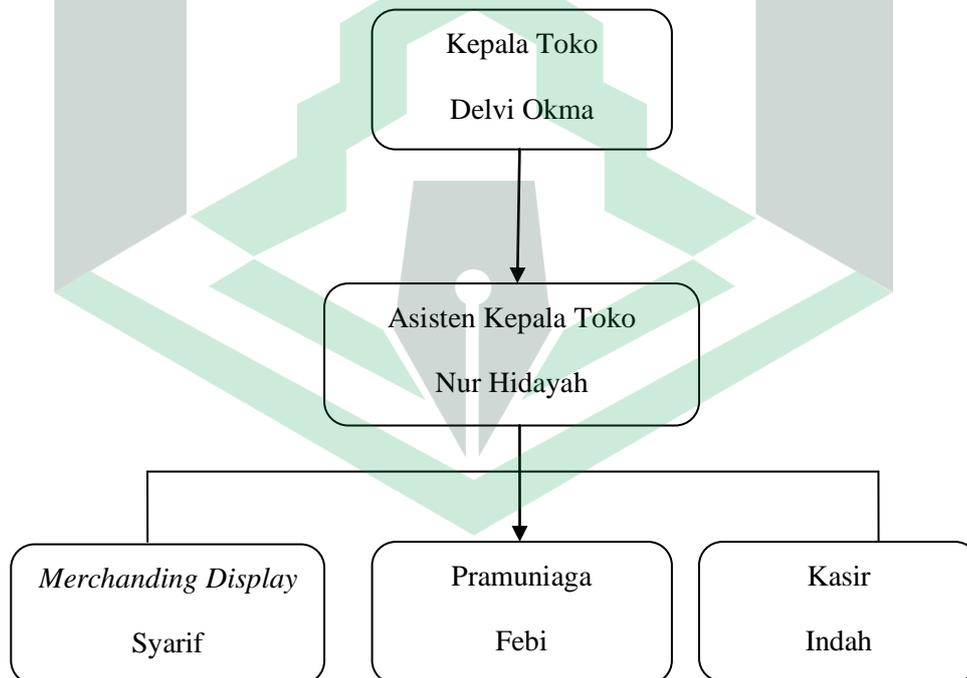
d. Motto Alfamart

“ Belanja Puas, Harga Pas”

4. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja

Organisasi perusahaan baik besar maupun kecil terdapat wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Maksud dari struktu organisasi perusahaan adalah kerangka yang menunjukkan hubungan menurut keduduka, kekuasaan dan wewenang yang bekerjasama untuk memperoleh tujuan yang tertentu.

Toko Alfamart terdapat struktur organisasi pada toko alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo



Gambar. 4.2. Sruktur Organisasi Alfamart

a. Kepala Toko

Kepala toko dalam mengoprasionalkan sebuah minimarket agar terjadi kesinambungan diantara karyawan sesuai dengan struktur organisasi dan menciptakan iklim kerja yang berpotensi agar dapat meraih keuntungan yang maksimal serta menekan kerugian toko. Adapun fungsi operasional kepada toko diantaranya yaitu:³

1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional toko dari buka sampai tutup;

Mengatur dan mengkoordinir staf toko untuk melakukan pengisian barang terhadap barang yang kosong dan mengecek stok barang yang ada digudang dan pemeliharaan seluruh stok barang setiap hari dan melakukan pengecekan stok barang baik manual maupun melalui komputer dan melakukan pemesanan barang yang sudah kosong dan melakukan cek kembali barang-barang yang belum dikirim untuk mengatur penerimaan barang sesuai dengan PO. PO maksudnya adalah sesuai dengan barang yang dipesan baik harga, kualitas dan penyelesaian barang yang bermasalah (pecah, rusak, dan kadar luwarsa dengan melakukan pengecekan secara umum baik kebersihan dan keamanan sebelum dan sesudah tutup toko dan melakukan pelayanan dengan baik kepada seluruh pelanggan, membuat rencana promosi untuk iven tertentu dalam menaikkan penjualan dan mengontrol pengeluaran keuangan.

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Toko yaitu:

³ Delvi Okma, Wawancara Sebagai Kepala Toko Alfamart, Tanggal 13 Januari, 2020.

Berwenang penuh mengelola Toko dan SDM (Sumber Daya Manusia) seluruh karyawan minimarket dan bertanggung jawab penuh terhadap pencapaian target, kehilangan barang dan pengendalian operasional dalam operasional toko bertanggung jawab langsung kepada pemilik dan bertanggung jawab penuh akan keuangan toko

b. Asisten Kepala Toko

Adapun operasional asisten kepala toko yaitu membantu kepala toko dan tugas dari kepala toko.⁴

Tugas dan tanggung jawab asisten kepala toko

Membuat rencana kerja target penjualan sekaligus mengevaluasi terhadap target penjualan dan mengontrol seluruh area toko serta menjaga seluruh aset dan menjaga kebersihan dan kerapian area toko dan memberikan arahan langsung kepada pramuniaga dengan mengusulkan ide yang berhubungan dengan meningkatkan pendapatan serta bertanggung jawab langsung kepada kepala toko dan bertanggung jawab terhadap kontrol SDM (Sumber Daya Manusia) dan bertanggung jawab terhadap operasional toko

c. Merchandiser Display (MD)

Bertugas untuk mendata dan memeriksa barang yang masuk dan keluar, seperti mendata jumlah barang yang datang⁵

Tugas dan Tanggung Jawab Merchandiser (MD) yaitu:

⁴ Nur Hidayah, Wawancara Sebagai Asisten Kepala Toko Alfamart, Tanggal 13 Januari 2020.

⁵ Syarif, Wawancara Sebagai Merchandiser Display, Tanggal, 13 Januari 2020.

Mengatur item-item produk dan mengatur display produk-produk dan menjaga kebersihan produk-produk serta menjalankan produk promosi untuk membantu hasil laporan dengan memberikan informasi produk

d. Kasir

Mengatur keluar masuknya uang, seperti menerima bayaran dari konsumen⁶

Tugas dan tanggung jawab kasir:

Pelayanan, pengetahuan barang, daftar barang, display barang dan penerimaan barang. Kasir adalah seseorang yang pekerjaannya menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang atau jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran dan melayani pelanggan untuk memudahkan proses transaksi.

e. Pramuniaga

Seseorang yang bekerja bergerak dibidang pelayanan kepada konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang di inginkan⁷

Tugas dan tanggung jawab pramuniaga

Pelayanan, pengetahuan barang, daftar barang, pengembalian barang, promosi, kebersihan. Seorang pramuniaga harus membentuk kepercayaan pelanggan terhadap kualitas barang yang dijual dan menjawab pertanyaan pelanggan, melayani complain dari pelanggan dengan baik.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

⁶ Indah , Wawancara Sebagai Kasir Alfamart, Tanggal 13 Januari 2020.

⁷ Febi, Wawancara Sebagai Pramuniaga Alfamart, Tanggal 13 Januari 2020.

1. Pelaksanaan Promosi.

Promosi yang dilakukan Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo adalah salah satu sistem pemasaran yang dilakukan oleh para pihak pusat yaitu dari PT. Sumber Alfria Trijaya, Tbk dan dilaksanakan diseluruh cabang Alfamart yang ada di Indonesia untuk menambah minat belanja konsumen. Dengan berbagai macam promosi yang dilakukan oleh toko alfamart untuk menarik minat beli masyarakat seperti:

- a. Promosi melalui media cetak: media cetak yang biasanya dipakai seperti brosur yang disebar di sekitar toko dan batasan-batas daerah yang sudah ditentukan, dan biasanya dilakukan oleh karyawannya setiap satu bulan sekali⁸.
- b. Promosi melalui media elektronik yang digunakan untuk promosi yakni melalui sosmed (sosial media) seperti yang disiarkan melalui iklan-iklan di TV (Televisi), facebook dan line, media elektronik hanya sebagai promosi tidak ada pemesanan, jika ada pembelian harus langsung melalui toko alfamart.

Promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk maka penawaran produk dalam promosi harus menggunakan kalimat-kalimat yang menunjukkan keuntungan yang bisa didapatkan pembeli saat membeli produk⁹ yang ditawarkan seperti promosi pemberian hadiah yang perlu dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak dalam sekian banyak produk yang digunakan dalam promosi penjualan terdapat produk yang

⁸ Delvi Okma Wawancara Sebagai Kepala Toko Alfamart, Tanggal 13 Januari 2020.

⁹ Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2009, 150.

memilik sponsor untuk mendapatkan hadiah dari produk yang dibeli dengan belanja Rp 50.000 akan mendapatkan hadiah apabila terdapat produk sponsor dalam struk belanja dengan memdapatka potongan harga maka dengan memberikan hadiah yang menarik untuk konsumen agar belanja lebih banyak. Jadi pemberian hadiah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Pemberian hadiah merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan.¹⁰Promosi dalam bisnis atau perdagangan, merupakan istilah yang sangat populer dikalangan masyarakat. Promosi atau promo berarti kegiatan menginformasikan, membujuk dan memperkenalkan suatu produk atau barang kemasyarakat luas agar produk tersebut dikenal luas sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi dalam penjualan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pembeli atau pelanggan tentang keberadaan suatu barang.

Kata promo seringkali dikaitkan dengan harga, seperti harga promo atau diskon, dalam kegiatan jual beli, Promo¹¹juga berfungsi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Ketika melakukan promosi, pihak Alfamart menunjukkan keunggulan-keunggulan produknya, sehingga konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain, untuk mengetahui keunggulannya. Promo memiliki manfaat untuk membangun citra suatu produk. Kegiatan memasarkan dan mengajak masyarakat untuk mengetahui suatu produk yang dilakukan dalam promosi dapat membangun

¹⁰Fachry fadhrurozy, Promo Richeese Factory Spesial Ramadan, 2019.

¹¹Suryadi Kurniawan, *Pengertian PromosiPromoJenis-JenisPromosiManfaat Promosi Niaga*, 2016

citra suatu produk, yaitu agar lebih dikenal, sering dilihat di mata masyarakat. Sehingga keberadaannya sangat penting untuk menunjang hasil penjualan suatu produk, Kegiatan promosi harus dilakukan secara terus menerus dan informasi yang diberikan dalam kegiatan promo harus terus diperbaharui, agar informasi yang diterima oleh masyarakat tidak ketinggalan. Untuk itu, melakukan promo terbaru sangat penting, agar ingatan masyarakat akan suatu produk dan citra sebuah produk terus diperbaharui dan informasinya lebih baru, sehingga lebih diterima oleh masyarakat.¹² Sehingga banyak sekali bentuk dari kegiatan promo, diantaranya adalah dalam bentuk iklan, selebaran dan JSM (Jumat Sabtu Minggu) dan salah satu faktor kenapa suatu produk dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat adalah factor promo terbaru yang tepat sasaran dan dilakukan dengan cara-cara yang unik dan menarik perhatian konsumen dengan pemberian hadiah, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kalimat-kalimat yang menunjukkan keuntungan yang bias didapatkan pembeli saat membeli produk yang ditawarkan seperti promosi¹³ pemberian hadiah yang perlu dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak. Ada banyak promosi yang bisa diterapkan untuk menawarkan produk.

1. Memberikan Diskon/Potongan Harga

¹²Lesa James, *Mengenal Defenisi Promo Dan Pentingnya Melakukan Promo Terbaru*, 2016

¹³Fitria, *pengertian promo dan promosi dalam penjualan*, 2015

Harga masih menjadi faktor utama bagi konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, promo potongan harga selalu ditunggu.

2. Harga Heboh JSM (Jumat, Sabtu, Minggu)

Promo mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari ini hanya dilakukan dalam jangka waktu 3 hari. Produk yang ditawarkan dalam promo hanyalah produk-produk hanyalah kebutuhan sehari-hari seperti indomilic, minyak goreng, bango kecap manis, baygon, mamypoko, minuman dan makanan. Produk yang ditawarkan sangat menarik karena diskon dan potongan harga sangat murah.

3. Promosi Spesial Ramadhan

Promo yang dilakukan dalam satu tahun sekali yaitu selama ramadhan. Produk yang ditawarkan yaitu makanan untuk berbuka puasa seperti buah-buahan kurma, melon dan buah lainnya. Selain itu promo ini menawarkan promo menarik untuk pembelian kue untuk lebaran.

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju namun seringkali sangat susah untuk menarik perhatian konsumen terhadap promosi yang dilakukan disebabkan banyaknya promosi¹⁴ yang dilakukan oleh perusahaan lainnya sehingga perhatian pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya yang meliputi

¹⁴Suryadi Kurniawan, *Pengertian PromosiPromoJenis-JenisPromosiManfaat Promosi Niaga*, 2016

sejumlah acara untuk mempromosikan produk, promosi penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya. Jadi perusahaan harus mengatur bagaimana cara agar promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen, maka cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan sponsor untuk suatu produk tertentu dengan menojolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya.

Data penelitian ini diperoleh dari observasi, dokumentasi dan wawancara yang merupakan data penunjang dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan informasi yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan promosi yaitu kepala toko, Karyawan, dan Konsumen¹⁵ Alfamart di Jalan Ratulagi Lemo-lemo kota Palopo melakukan promosi hadiah kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

2. Sistem Hadiah

Sistem pemberian hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi ini memberikan hadiah kepada komsumenya dengan ketentuan sebagai berikut:

Mekanisme:

1. Tim = 1 RT (Rukun Tetangga) daftar tim ke toko terdekat, 1 toko maksimal 3 tim (RT) (9 Desember-7 Januari 2020)
2. Belanja berapapun menggnakan memeber dan didalamnya terdapat produk sponsor selam periode 16 Januari-31 Maret 2020
3. Kumpulkan struk asli (bukan duplikat) periode belanja 16 Januari-31 Maret 2020, masukkan strukk ke kotak yang tersedia di Alfamart

¹⁵ Febi, Wawancara Sebagai Pramuniaga Alfamart, Tanggal 15 Januari 2020.

tempat konsumen mendaftar sampai dengan 31 Maret 2020, rangkaian struk oleh tim toko 10 juara struk terpanjang per cabang, 3 juara struk terpanjang nasional

4. Periode 09 Desember 2019- 31 Maret 2020 maksud dari mekanisme ini ialah setiap 1 RT dapat mendatarkan konsumen yang menggunakan kartu memeber ke Alfamart dengan berbelanja berapapun menggunakan kartu member Alfamart dan belanjannya terdapat produk sponsor.

Syarat Pengambilan Hadiah

1. Hadiah bisa diambil dicabang Alfamart terdekat dengan membawa struk asli yang terpanjang,¹⁶ pada hari dan jam kerja (tidak berlaku kariawan Alfamart);
2. Khusus memeber alfamart

Ketentuan Hadiah

1. Pengumuman pemenang 16 April 2020.
2. Keputusan juri tidak dapat diganggu gugat, juri berhak mendiskualifikasi jika ditemukan struk palsu atau duplikat, indikasi pecah struk atau tidak di toko yang terdaftar.
3. Hadiah diberikan maksimal 30 hari setelah pengumuman pemenang
4. Aflamart tidak bertanggung jawab atas kesalahan pemberian hadiah yang diakibatkan oleh kesalahan penulisan data diri.

¹⁶ Nur Hidayah, *Wawancara*, sebagai Asisten Toko Alfamart, Tanggal 15 Januari 2020.

5. Alfamart tidak bertanggung jawab jika terjadi kelalaian/perselisihan akibat penggunaan hadiah oleh pemenang.
6. Hadiah bagi yang berhasil mengumpulkan srtuk terpanjang mendapatkan uang tunai Rp200.000.000 rupiah untuk Juara.
7. Hadiah bagi yang berhasil mengumpulkan srtuk terpanjang Mendapatkan uang tunai Rp100.000.000 rupiah untuk Juara dua..
8. Hadiah bagi yang berhasil mengumpulkan srtuk terpanjang Mendapatkan uang tunai Rp50.000.000 rupiah untuk Juara tiga.

Sistem hadiah ini selanjutnya diumumkan pada 16 April 2020 dan hadiah diberikan maksimal 30 hari setelah pengumuman dan akan dihubungi melalui nomor telpon yang didaftarkan dan hadiahnya bisa diambil di alfamart terdekat RT yang didaftarkan. Lalu ibu Delvi Okma selaku kepala toko menjelaskan bahwa hadiah yang disediakan oleh pihak alfamart adalah berasal dari tuntutan perusahaan.

Sedangkan ibu Delvi Okma tidak tau menahu tentang promosi dalam Islam maupun hukum dari hadiah tersebut yang ia tahu tentang promosi adalah memperkenalkan produk kepada konsumen dan hadiah hanyalah pemberian¹⁷ yang dapat berupa uang, barang, atau bentuk apapun didalam agama Islam.

Penelitian ini ada beberapa konsumen yang diambil informasinya, data yang memperoleh dari beberapa informan yang merupakan hasil dari penelitian mengenai promosi yang dilakukan Alfamart. Adapun hasil wawancara pada 13

¹⁷ Delvi Okma, Wawancara Sebagai Kepala Toko Alfamart, Tanggal 13 Januari 2020

Januari 2020 mengenai promosi terhadap konsumen dari seorang ibu rumah tangga atas nama Uli yang tinggal di Jalan Dr Ratulangi dan ibu Feni yang tinggal di Jalan Bangau mengatakan

Hasil wawancara mama Uli “Saya sebagai konsumen jika melihat promosi baik pada iklan, brosur, maupun spanduk, dan menawarkan produk yang terlihat murah, memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan, tentu saya tertarik untuk membeli produk tersebut”.¹⁸

Berbeda dengan Ibu Sri yang tinggal di Jalan Kedondong pada saat diwawancarai pada tanggal 13 Januari 2020 menyatakan bahwa: Hasil wawancara Ibu Sri “Saya sebagai konsumen Alfamart tidak terlalu tertarik dengan promosi karena biasanya promosi hanyalah sebagai pemanis yang membuat konsumen tertarik”.

Hasil wawancara dari informan pertama menunjukkan, bahwa promosi yang terlihat memuaskan dan terkesan murah dan sesuai dengan kebutuhan, konsumen merasa senang dengan adanya promosi seperti itu¹⁹ dan informan yang kedua menyatakan, bahwa dia tidak terlalu tertarik dengan promosi karena dia tau, bahwa promosi tidak selamanya yang promosikan itu sesuai dengan kenyataannya.

Promosi tidak dilakukan dengan satu langkah yang diterapkan dalam promosi ada berbagai macam promosi yang dilakukan seperti periklanan, *personal selling*, *publitas* dan *sales promotion*. Seperti yang dikatakan ibu Erni yang tinggal di Tammalebba saat wawancara pada tanggal 13 Januari 2020,

¹⁸ Ibu Uli dan Ibu Feni, Wawancara Sebagai Konsumen Alfamart, Tanggal 13 Januari 2020

¹⁹ Ibu Sri, Wawancara Sebagai Konsumen Alfamart, Tanggal 13 Januari 20120.

bahwa“pada saat membeli produk di Alfamart dia tidak niat untuk melakukan pembelian produk yang lain untuk itu ketika ada seorang sales promotion menawarkan produk yang sangat menarik saya langsung tertarik untuk mencobanya, dan akhirnya saya membeli produk tersebut”.

Ungkapan dari ibu Erni di atas mengatakan betapa menariknya upaya promosi dengan *sales promotion* yang dilakukan oleh pramuniaga Alfamart yang dengan waktu sebentar namun dibutuhkan tenaga dan strategi promosi yang bisa meningkatkan penjualan yang membuat pendapatan Alfamart meningkat.

Berbagai macam kegiatan promosi yang dapat memberikan pengaruh kepada informan sehingga konsumen melakukan pembelian pada produk yang dipromosikan. Promosi yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang konsumen inginkan. Namun ada satu konsumen yang tidak sesuai dengan hal ini, dia mengatakan, bahwa dia tidak terpengaruh dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Alfamart

Walaupun demikian ada beberapa konsumen yang mengungkapkan, bahwa promosi yang menjadi faktor yang banyak dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga suatu saat Alfamart tidak lagi melaksanakan promosi dalam waktu yang lama, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke tempat lain yang menyediakan produk sejenis yang lebih murah.²⁰

Beberapa konsumen yang diwawancarai oleh peneliti maka yang diperoleh mengenai pelaksanaan promosi mempengaruhi keputusan pembelian

²⁰ Majmu', Alfatawa, Vol 29, No 64, 2017, 227

kepada konsumen. Promosi juga menyebarkan informasi akan produk yang sedang atau akan diluncurkan Alfamart sehingga dengan cepat bisa sampai kepada konsumen melalui promosi, selain itu promosi juga sebagai pengingat, konsumen akan terus mengingat produk jika promosi dilakukan.

2. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-Lemo Palopo

Allah menciptakan manusia untuk saling tolong-menolong antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya salah satunya yaitu dengan cara bermuamalah. Prinsip dasar muamalah adalah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia, dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam yang disebut fiqh muamalah.

Prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi²¹ itu pada dasarnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat dan tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*.

Promosi ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan dan dalam syariat Islam kesulitan itu harus dihilangkan. Sudah tidak menjadi rahasia lagi bahwasanya promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika melihat kenyataan pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa. Kenyataan ini membuat konsumen bingung menentukan

²¹Ibn Nujaim, Al-Ashbah Wa Al-Nadhair, 270. Al-Fawakih Al-Dawani, Vol, 2.,(3 Desember 2016), 161.

pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual.

Hukum promosi yang mengandung tipuan dan konsekuensinya terhadap konsumen ada dua macam bentuk yang bisa dikategorikan dalam promosi yang mengandung tipuan: penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk. penipuan secara samar terhadap konsumen yaitu dengan memberikan info kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa-bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen.

Setiap ucapan maupun perbuatan yang bisa menjerumuskan konsumen untuk menduga, bahwa pada produk yang akan dibeli itu ada kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya juga termasuk hal yang diharamkan.²² Dalil yang mengharamkan tersebut antara lain: QS. an-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.²³

²² Al-sunan, Vol. 14, 53 dan 'Aqd Al-Jawahir Al-thamaniyyah, Vol, 2, (26 Mei 2018), 475.

²³ Kementerian Agama, Qur'an dan Terjemahannya, Bandung, CV Mikraj Khasanah Ilmu, 2016.

Maksud ayat ini Allah swt., mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sam suka dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi, bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan dengan pihak alfamart dapat dianalisis, bahwa kegiatan usaha alfamart yang menerapkan promosi hadiah yang belum sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah, karena ada akad transaksi belanja yang salah satu cacat, hal ini bisa dilihat pada saat konsumen sedang melakukan transaksi belanja dari pihak kasir Alfamart menawarkan iming-iming hadiah kepada konsumen apabila ingin mengikuti struk terpanjang yang diterapkan oleh pihak Alfamart, pihak konsumen harus belanja minimal Rp50.000. Hal ini menimbulkan sifat untung-untungan, Spekulasi (dugaan yang tidak berdasarkan kenyataan) dan ketidakjelasan.

Namun disalah satu sisi kegiatan ini adalah upaya pengelola Alfamart dalam menarik minat konsumen agar lebih tertarik lagi berbelanja²⁴ dan pihak pengelola tidak mengetahui jika kegiatan struk terpanjang seperti ini apakah sudah sesuai dengan syarat Islam atau belum.

Promosi hadiah yang dilakukan oleh Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo tidak dijalankan dengan syariat karena transaksi yang dilakukan oleh alfamart ada unsur ketidakjelasan dan mubazir, Meskipun barang yang dibeli tidak begitu penting dan konsumen yang berbelanja untuk mengikuti

²⁴ Kementerian Agama RI, Qur'an dan Terjemahnya, Bandung, CV Mikraj Khasanah Ilmu, 2016, 284.

struk terpanjang demi mendapatkan hadiah akan merasa dirugikan karena telah mengeluarkan biaya yang banyak untuk membeli produk dan konsumen tidak mengetahui apakah bisa mendapatkan hadiah atau tidak

Kegiatan seperti ini adalah *qimar* dan *gharar* yang terdapat dalam firman Allah swt., QS. al-Isra ayat 26-27

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemborosan-pemborosan tu adalah saudara-saudara syaitan dan syariat itu adalah sangat ingkar kepada Tuhanya.

Ayat ini menunjukkan, bahwa Allah swt., melarang perilaku mubazir, promosi dengan pemberian hadiah yang diberikan alfamart jalan ratulangi ini terdapat unsur ketidakjelasan dan mengondisikan menghambur-hamburkan harta (boros).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

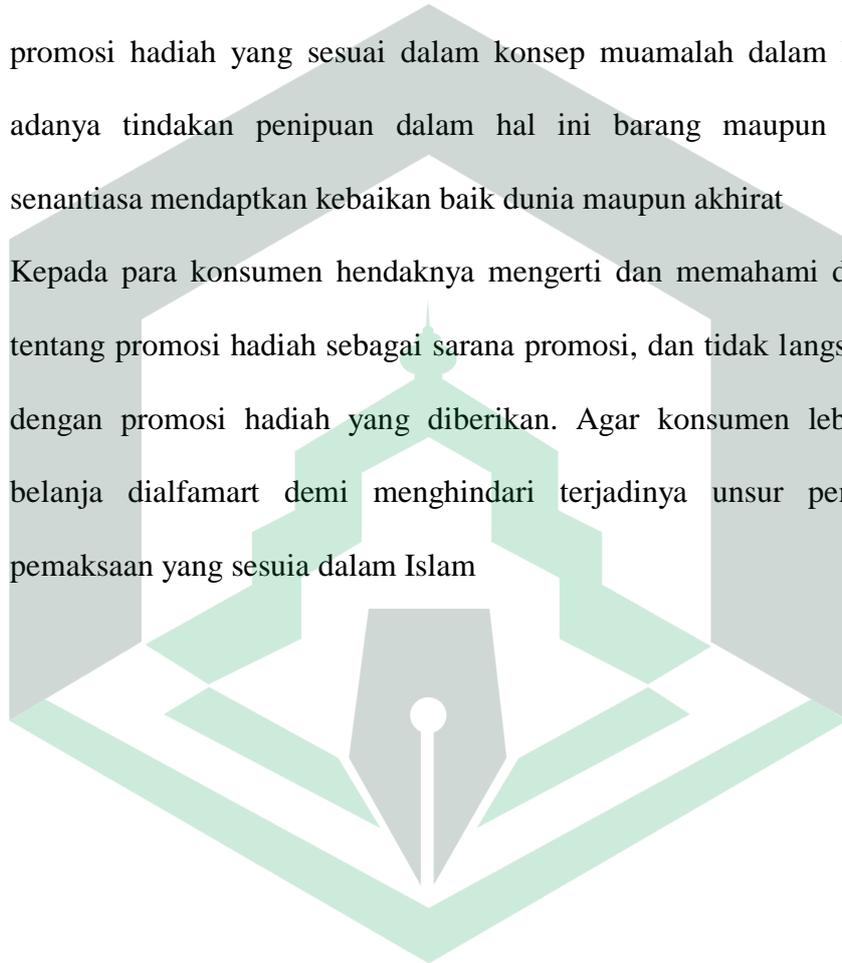
Setelah peneliti mengkaji dan memaparkan pembahasa Skripsi ini maka dari hasil penelitn tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Promosi hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-lemo Palopo melakukan promosi upaya untuk memperkenalkan dan memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk dengan maksud meningkatkan penjualan dengan memberikan hadiah kepada konsumen. Dengan cara memberikan promo-promo untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu pihak alfamart melakukan promosi menggunakan hadiah sebagai strategi penjualan dengan memberikan hadiah kepada konsumen dengan terpenuhinya syarat yaitu belanja dengan Rp50.000 yang di dalamnya ada produk sponsornya dan konsumen yang mengumpulkan struk terpanjang dan terdapat produk sponsor maka bisa mengitu lomba struk terpanjang yang di adakan pihak alfamart sebagai strategi penjualan dan sistem hadiah yang di maksudkan adalah untuk menarik minat konsumen.
2. Perspektif hukum ekonomi syariah tentang promosi hadiah alfamart di jalan ratulangi lemo-lemo palopo dalam hukum promosi itu pada dasarnya adalah boleh, selama tidak ada unsur penipuan dan pemaksaan antara penjual dan konsumen yang menjadi kesepakatan bersama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syari'at Islam dan tidak menimbulkan bahaya dan *gharar* namun pihak alfamart melakukan cara yang tidak sesuai dengan syari'at Islam karena pihak konsumen harus membeli barang dan produk yang tidak terlalu dibutuhkan terdapat unsur *qima* dan *gharar*

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran dari peneliti yang dapat membangun, bagi kedua belah pihak sehingga kerjasama dalam bentuk promosi hadiah dengan pembeli menjadi bentuk kerjasama yang paling menguntungkan.

1. Bagi para pemilik alfamart hendaknya senantiasa menggunakan sistem promosi hadiah yang sesuai dalam konsep muamalah dalam Islam tanpa adanya tindakan penipuan dalam hal ini barang maupun harga agar senantiasa mendapatkan kebaikan baik dunia maupun akhirat
2. Kepada para konsumen hendaknya mengerti dan memahami dengan jelas tentang promosi hadiah sebagai sarana promosi, dan tidak langsung tertarik dengan promosi hadiah yang diberikan. Agar konsumen lebih hati-hati belanja dialfamart demi menghindari terjadinya unsur penipuan dan pemaksaan yang sesuai dalam Islam



DAFTAR PUSTAKA

Al-sunan, vol. 14, 53 dan 'Aqd Al-Jawahir Al-thamaniyyah, vol, 2,

Asmida Nina, "*Strategi Promosi Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*"
*Skripsi, Kendari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam
Negeri Kendari, 2017*

Bahri Syabbul, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Surabaya, 2013.

Fathul Baari dan Ahmad bin Ali bin Hajar Atsqualani, *Jual beli/ Juz 5*, Darul Fikri
Bairut-Libanon 1993 M

Firas Abi, "Hukum Undian Berhadiah dalam Islam" 2019.

Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke 6 (Yogyakarta: BPFE, 2000)

Hamdani Fikri, *Konsep Hadiah dalam Surat Al-Naml Ayat 35-36 (Suatu Kajian
Tahlili)*, Skripsi Makassar, Program Sarjana, Fakultas Ushuluddin dan
Filsafat Uin Alauddin Makassar, 2013.

Hardiansyah Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*,
jakarta selatan, Salemba Humanika, 29.

Ibrahim Nobel Putra, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita,
*Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif
pada Fashion Retail*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume. 61, no.
4(Agustus 2018).

Jafar Abdul Wahyu, "*Undian Berhadiah Alfamart Dikota Bengkulu dalam
Prespektif Ekonomi Syariah*", Al-Istinbath : Jurnal Hukum Islam Vol. 4,
No. 1, 2019.

Kementerian Agama, *Qur'an dan Terjemahan*, Bandung, CV Mikraj Khazanah
Ilmu, 2016

Kotler, *Marketing Management*, Edisi Milenium, International Edition, Prentice
Hall, International, Inc, New Jersey, 2000.

Lisdiana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi dengan Menggunakan Hadiah,
(Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)*, Skripsi,

- (Lampung, Program Sarjana, Fakultas Syariah, Jurusan Muamalah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).
- Nashr Tajun, Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam, Akses 13 Desember 2016.
- Muharezky Edy, *Alfamart (Studi Kasus Pola Berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar)*, (Universitas Hasanuddin 2014).
- Mas'ud Ibnu and Zainal Abidin, *Fiqh Mazhab Syafi'i*, Edisi 2, Jakarta, CV Pustaka Setia, 2000,
- Psikoogis.Com/ *Metode- Penelitian- Kualitatif* di Akses pada Tanggal 04 Desember 2019.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta, Pusat Bahasa, 2008.
- Patilima Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta,
- Putra Ibrahim Nobel, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita, *Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail, Administrasi Bisnis (JAB)* Volume. 61, no. 4(Agustus 2018).
- Riadi Muchlisin, Pengertian Tujuan dan Bauran Promosi, Akses 03 Novemeber 2016,<http://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertia-tujuan-dan-bauran-promosi.html?m>
- Rahma Nur Siti, “*Peran Promosi pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etik Bisnis Islam*” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Suharniati Dwi, “*Srategi Promosi dengan Undian Berhadiah dalam Perspektif Ekonomi Islam*”(Studi pada Minimarket Indomaret Soekarno Hatta 16c Kota Metro), Skripsi, (Lampung: Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekomoni Syariah, Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Metro Lampung, 2017).
- Suhendi Hendi, *Fiqi Muamalah*, Edisi 6, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2000
- Sumawidjaya Nur Riyandi, *Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfamart Cabang*

Soekarno Hatta No 791 Bandung, Jurnal indonesia membangun Vol. 1, No. 1, Januari- April 2019.

Siddiqi Najetullah Muhammad, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2004

Syah Muhammad Ismail, *Filsafat Hukum Islam*, Edisi Ketiga, Jakarta, Bumi Aksara, 1999, 17.

Taryudi, "*Hukum Undian Berhadiah*" dalam <http://tuvaro.com>. 28 November 2019.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta: Andi, 2008.

Wislaturochman Adibah, *Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang*, Skripsi, Malang, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018.

Yulianto Chandrah, *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ritel "Alfamart"* (Study Kasus Alfamart : PT. Alfariatri Jaya), Skripsi (Surakarta, Program Sarjana, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014).



L

A

M

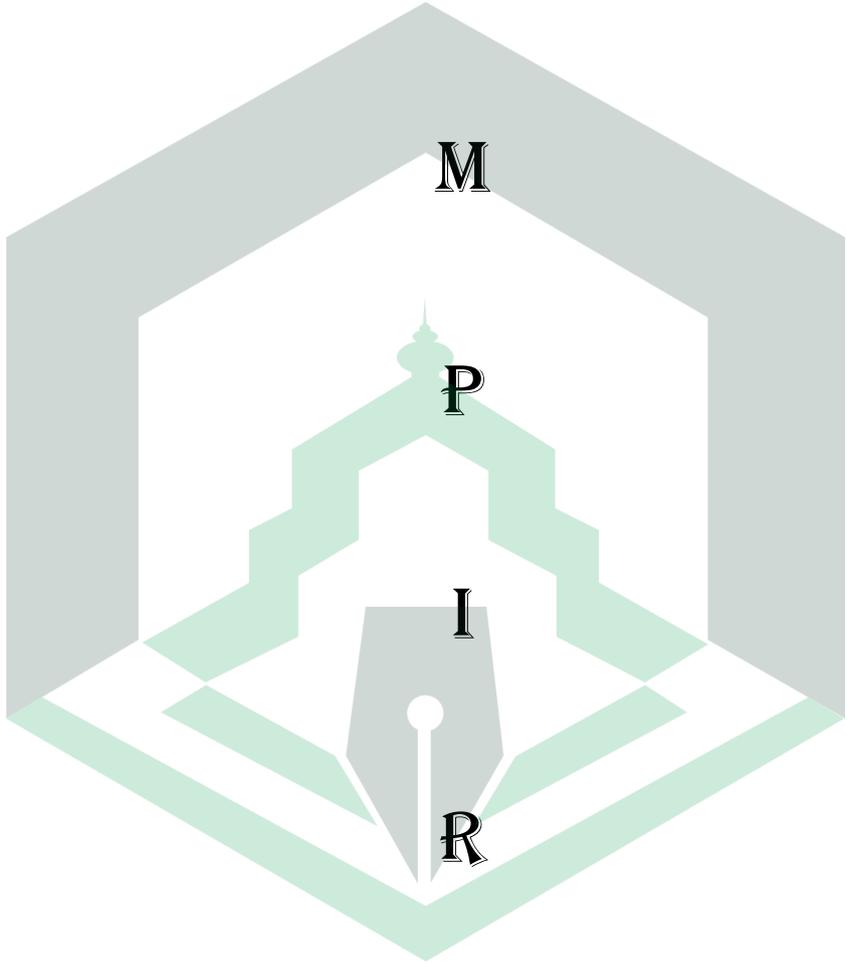
P

I

R

A

N



RIWAYAT HIDUP



Selpi Musir, Lahir di To'balo pada tanggal 17 Desember 1997. Penulis merupakan anak kelima dari Enam bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Musir dan ibu Monno. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl Tandipau, Kelurahan Binturu, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SD 482 Malaka. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Ponrang Selatan hingga tahun 2013. Melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Terpadu Luwu. Setelah lulus SMK di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang hukum yaitu Hukum Ekonomi Syariah fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person Penulis: selpimusir17@gmail.com

Perihal : Pengajuan Judul Skripsi

Kepada

Yth,

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Di_

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selpi Musir

Nim : 16 0303 0009

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Mengajukan usulan judul skripsi sebagai berikut:

1. Jual beli tanpa khiyar di tinjau dari perspektif hukum Islam
2. Permainan anak dengan sistem top up card ditinjau dari perspektif hukum Islam (studi kasus area bermain matahari palopo)
3. Promosi dengan menggunakan hadiah di Alfamart menurut pandangan hukum Islam.

Demikian Permohonan ini saya ajukan, semoga dapat di pertimbangkan dan di terima.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bsm, 27/5/19

Ace f

hukir Khayar

Hormat Saya

Selpi Musir
16.0303.0009



BURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 73 TAHUN 2019

TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PALOPO TAHUN 2019

ATAS RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO,

- Meningkatkan** : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- KESATU** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran Surat Keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- KEDUA** : Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi;
- KETIGA** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Nomor : SP DIPA-025.04.2.307403/2019, Tanggal 5 Desember 2018;
- KEEMPAT** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- KELIMA** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di
Palopo
pada Tanggal

: Palopo
: 22 November 2019



AMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH IAIN PALOPO
NOMOR : 73 TAHUN 2019
TENTANG : PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL,
SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Selpi Musir
NIM : 16 0303 0009
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : Promosi dengan menggunakan hadiah di Alfamart menurut pandangan Hukum Islam
- III. Tim Dosen Penguji :
1. Ketua Sidang : Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
 2. Sekretaris Sidang : Dr. Helmi Kamal, M.HI.
 3. Penguji I : Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag., M.Pd.
 4. Penguji II : Irma T, S.Kom., M.Kom.
 5. Pembimbing I / Penguji : Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag.
 6. Pembimbing II / Penguji : Sabaruddin, S.HI., M.H.

Palopo, 22 November 2019





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Agelis, Telp (0471) 22076 Balandi Kota Palopo
email: fakultassyariah@iaipalopo.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari ini Selasa tanggal Sepuluh bulan Desember tahun dua ribu sembilan belas telah dilaksanakan Seminar Proposal mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Selpi Musir
NIM : 16 0303 0009
Fakultas : Syariah
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Promosi dengan menggunakan hadiah di Alfamart menurut perspektif Hukum Islam

Dengan Pembimbing/Pengarah:

1. Nama : Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag
(Pembimbing I)
2. Nama : Sabaruddin, S.HI., M.H
(Pembimbing II)

Dengan hasil Seminar Proposal:

- Proposal ditolak dan seminar ulang
- Proposal diterima tanpa perbaikan
- Proposal diterima dengan perbaikan
- Proposal tambahan tanpa seminar ulang

Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Desember 2019

Pembimbing I

Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag
NIP 19730211 200003 2 003

Pembimbing II

Sabaruddin, S.HI., M.H
NIP 19800515 200604 1 005

Mengetahui,
Ketua Prodi HES

Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag
NIP 19701231 200901 1 049



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Agatis, Telp (0471) 3207276 Balandai Kota Palopo
Email: fakultassyariah@iainpalopo.ac.id

Nomor : 17 /In.19/F.Sya/01/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (Satu) Rangkap Proposal
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Palopo, 08 Januari 2020

Yth. Kepala Badan Kesbang dan Linmas
Kota Palopo

Di
Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu kiranya dapat menerima/memberi izin bagi mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama : Selpi Musir
NIM : 16 0303 0009
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Tempat Penelitian : Alfamart Jalan Ratulangi Palopo
Waktu Penelitian : 08 Januari 2020 s/d 08 Pebruari 2020

untuk mengadakan penelitian ilmiah dalam rangka penulisan SKRIPSI untuk Program Sarjana (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan Judul: "Promosi dengan Menggunakan Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Perspektif Hukum Islam."

Demikian permohonan kami, atas perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I.
NIP. 19680507 199903 1 004



12020190090010

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 10/IP/DPMPPTSP/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Menteri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Pen delelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : SELPI MUSIR
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Bakau Kota Palopo
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 16 0303 0009

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN HADIAH ALFAMART DI JALAN RATULANGI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Lokasi Penelitian : ALFAMART JALAN DR. RATULANGI KOTA PALOPO

Lamanya Penelitian : 09 Januari 2020 s.d. 09 Februari 2020

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaatl semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaatl ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 10 Januari 2020

an. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

AGUS MANDASINI SE, M.AP
Pangkat : Penata

NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Pemertuan dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

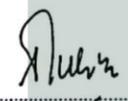
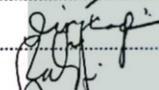
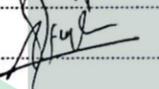


BERITA ACARA

Pada hari ini Senin tanggal 10 Februari 2020 telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi atas:

Nama : Selpi Musir
NIM : 16 0303 0009
Fakultas : Syariah
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Promosi dengan Menggunakan Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Perspektif Hukum Islam.

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Penguji I : Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag., M.Pd(.....) 
Penguji II : Irma T, S.Kom., M.Kom. (.....) 
Pembimbing I : Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag. (.....) 
Pembimbing II : Sabaruddin, S.HI., M.H. (.....) 

Demikian berita acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Februari 2020
Ketua Prodi HES


Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag
NIP. 19701231 200901 1 049

SEMINAR HASIL

Nama Mahasiswa : Selpi Musir
NIM : 16 0303 0009
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Hari/ Tanggal Ujian : Senin/ 10 Februari 2020
Judul Skripsi : Promosi dengan Menggunakan Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Perspektif Hukum Islam.

Keputusan Sidang : 1. Lulus tanpa Perbaikan
2. Lulus dengan Perbaikan
3. Tidak Lulus

Aspek Perbaikan : A. Materi Pokok
B. Metodologi Penelitian
C. Bahasa
D. Teknik Penulisan

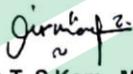
Lain-lain : A. Jangka Waktu Perbaikan:
1 bln

Palopo, 10 Februari 2020

Penguji I


Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720502 200112 2 002

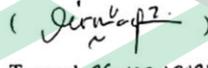
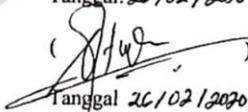
Penguji II


Irma T, S.Kom., M.Kom
NIP. 19791208 200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-Lemo Palopo Perspektif Hukum Ekonomi Syariah yang ditulis Selpi Musir mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis tanggal 13 Februari 2020 Maschi bertepatan dengan 08 Jumadil Akhir 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*

TIM PENGUJI

1. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI ()
Ketua Sidang/Penguji Tanggal: 26/02/2020
2. Dr. Helmi Kamal, M.HI ()
Sekretaris Sidang/Penguji Tanggal: 26/02/2020
3. Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S. Ag., M. pd ()
Penguji I Tanggal: 26/02/2020
4. Irma T, S. Kom., M. Kom ()
Penguji II Tanggal: 26/02/2020
5. Rahmawati, S.Ag., M.Ag ()
Pembimbing I/Penguji Tanggal: 26/02/2020
6. Sabaruddin, S.HI., M.H. ()
Pembimbing II/Penguji Tanggal: 26/02/2020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Agatis, Telp (0471) 3207276 Balandi Kota Palopo
Email: fakultassyariah@iainpalopo.ac.id

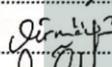
BERITA ACARA

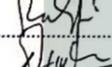
Pada hari ini Jum'at tanggal 28 Februari 2020 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas:

Nama : Selpi Musir
NIM : 16 0303 0009
Fakultas : Syariah
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Promosi Hadiah Alfamart di Jalan Ratulangi Lemo-Lemo Palopo
Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Penguji I : Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag., M.Pd()

Penguji II : Irma T, S.Kom., M.Kom. ()

Pembimbing I : Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag. ()

Pembimbing II : Sabaruddin, S.HI., M.H. ()

Demikian berita acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 Februari 2020

Ketua Prodi HES


Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19701231 200901 1 049