

## BAB 2

### Tinjauan Pustaka

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. **Mujiyana dan Sahni Damerianta (2009)**, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Penerapan Periklanan Di *Internet* dan Pemasaran Melalui *E-mail* Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

Adapun untuk teknik analisa yang digunakan adalah bersifat deskriptif dan kuantitatif, dari hasil pengujian didapatkan hasil :

- a) Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang para pengguna *internet*, program periklanan melalui internet, secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi, namun tidak dengan pemasaran melalui *e-mail* yang tidak terbukti atau tidak didukung dengan fakta bahwa akan mempengaruhi pemrosesan informasi.
- b) Persepsi pengguna *internet* mengenai program periklanan melalui *internet* dan pemasaran melalui *e-mail* menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet terbukti belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi.

c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemrosesan informasi oleh para konsumen atau calon konsumen tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *internet*.

2. **Hari Kristanto (2010)**, *Facebook* Sebagai Media Komunikasi (Study Deskriptif kualitatif Motivasi dan Persepsi Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial Dalam Pertemanan Pada Mahasiswa Fisip UNS Non Reguler Angkatan 2007 - 2008), Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskriptifkan secara objektif keadaan dan kondisi yang bisa ditangkap dan diamati dari suatu objek penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a) Motivasi mahasiswa dalam menggunakan *facebook* pasif, karena jika dilihat dari seringnya menggunakan *facebook* para informan banyak yang menjawab kadang - kadang atau tidak terlalu sering, rata - rata dari mereka lebih memilih karena termotivas tren untuk memenuhi kebutuhan informasi pertemanan. Dalam penelitian ini para informan memiliki motif diversifikasi dimana para informan bersifat pasif dalam menggunakan *facebook*, karena hanya bertumpu pada perasaan senang atau tidak senang. Sehingga dengan motivasi diversifikasi, khalayak mahasiswa tertarik untuk sekedar hanya ingin tahu tentang informasi - informasi jejaring sosial pertemanan yang sedang terjadi saat ini dan juga sebagai pengisi waktu luang saja.

b) Dengan hadirnya berbagai macam situs jejaring sosial pertemanan, semakin membuat khalayak selektif dalam mencari informasi tentang jejaring sosial pertemanan. Berbagai macam situs jejaring pertemanan seperti *Friendster* dan *twiter* adalah situs yang menyajikan seluk -beluk tentang jejaring sosial pertemanan. Dari hasil penelitian ini para informan juga menggunakan berbagai situs yang lain guna memenuhi kebutuhan informasinya, hal ini didasari oleh motif kognitif, yang mana khalayak akan mencari informasi yang beragam dari media massa agar keinginannya terpenuhi. Jadi, kaitannya dengan penelitian ini, khalayak yaitu mahasiswa tertarik untuk menggunakan *facebook* karena terdorong oleh keinginannya untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu informasi yang terbaru dalam jejaring sosial pertemanan.

3. **Ayu Shari Nur(2012)**, Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group *Blackberry Messenger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Penelitian Ini Menggunakan analisis regresi sederhana, dari hasil pengujian di dapatkan hasil:

a) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima.

b) Berdasarkan asumsi, maka variabel promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak.

c) Variabel promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger* dalam uji Anova berpengaruh sangat kecil terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

d) Berdasarkan hasil koefisien determinasi, hanya 3.2 % minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger*.

4. **Ricky Mahendra (2011)**, Analisis Transaksi E - Commerce Melalui *SocialNetworking*, penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa dengan metode sistem transaksi *e-commerce* yang baru secara *online* memberikan suatu sistem informasi untuk pengambilan keputusan keuangan serta konsep cost and benefit dapat diaplikasikan.

5. **Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011)**, Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online), penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga

berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu facebook juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Hal ini tentu memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjualan.

6. **Bagus Riyantoro (2012)**, Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu strategi Pemasaran Keripik Pedas Maich, metode yang digunakan yaitu dengan metode Epic. Berdasarkan hasil penelitian melalui jejaring social, hasilnya sangat efektif hal tersebut dapat di ukur dengan menggunakan Model EPIC sebesar 3,95 dilihat dari rentang skala EPICrate (0.0 –4.0) dan posisi 3.95 itu terdapat pada posisi sangat efektif

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

| No | Nama/ Judul                                                                                                                                                                                                                                                        | Objek yang diteliti                                                       | Alat Analisis                     | Hasil                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Mujiyana dan Sahni Damerianta (Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui <i>E-mail</i> Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen)                                                                                  | Pemasaran dan keputusan pembelian melalui <i>internet</i>                 | Deskriptif dan kuantitatif        | Media <i>Internet</i> tidak terbukti berpengaruh terhadap pemrosesan informasi                                             |
| 2  | Hari Kristanto (2010), <i>Facebook</i> Sebagai Media Komunikasi (Study Deskriptif kualitatif Motivasi dan Persepsi Penggunaan <i>Facebook</i> Sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial Dalam Pertemanan Pada Mahasiswa Fisip UNS Non Reguler Angkatan 2007 - 2008) | Motivasi dan Persepsi Penggunaan <i>Facebook</i> Sebagai Media Komunikasi | Metode deskriptif                 | Penggunaan <i>facebook</i> untuk berkomunikasi yaitu pasif karena sebagian waktu luang saja mereka membuka <i>facebook</i> |
| 3  | Ayu Ashari Nur (2012), Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group <i>Blackberry Messenger</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin                                                                                         | Minat beli melalui <i>blackberry messenger</i> sebagai mediana            | Metode analisis regresi sederhana | Pemasaran menggunakan fasilitas <i>blackberry messenger</i> mempengaruhi minat beli                                        |

|   |                                                                                                                                                                                                                    |                                                      |                        |                                                                                                                                                |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Ricky Mahendra (2011), Analisis Transaksi <i>E - Commerce</i> Melalui <i>Social Networking</i>                                                                                                                     | <i>E - Commerce</i> Melalui <i>Social Networking</i> | Metode deskriptif      | Pemanfaatan <i>e-commerce</i> , sistem informasi untuk pengambilan keputusan keuangan serta konsep <i>cost and benefit</i> dapat diaplikasikan |
| 5 | Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011), Peran <i>Facebook</i> sebagai Media Komunikasi Bisnis <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Peran <i>Facebook</i> sebagai Media Komunikasi Bisnis <i>Online</i> )           | Media komunikasi melalui <i>facebook</i>             | Deskriptif kuantitatif | <i>Facebook</i> berperan penting dalam pengaplikasian bis <i>online</i>                                                                        |
| 6 | Bagus Riyantoro (2012), Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih                                                                                       | Efektifitas iklan melalui media sosial               | Metode <i>epic</i>     | Strategi pemasaran iklan Maicih melalui jejaring sosial sangat efektif                                                                         |
| 7 | Gema Ezza Dirgantara IMPLEMENTASI <i>E-MARKETING</i> PADA <i>SOCIAL NETWORKING</i> (Studi Kasus Pada Jual Beli Hewan Peliharaan melalui Komunitas <i>facebook</i> Kota Malang Cinta Fauna “KOMACI” di Malang Kota) | <i>E-marketing</i> terhadap jual beli                | Kualitatif             |                                                                                                                                                |

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Promosi Pemasaran

Menurut American Marketing Association, definisi marketing adalah

*An organizational function and a set of processes for creating, communication and delivering value to customer sand for managing customer relationships in ways that benefit the organizationand is stakeholders*

Artinya sebuah fungsi organisasional dan suatu proses mencakup menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pada pelanggan dan mengatur hubungan pelanggan dalam jalan memberikan manfaat baik bagi organisasi itusendiri maupun para pihak terkait. Menurut Kotler(2000: 9) “Pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Menurut *Chartered Institute of Marketing* Pemasaran ialah

*Managemen process of anticipating identifying and staysfyng customer requitments profitably.*

Artinya sebuah proses manajemen yang mengantisipasi, mengidentifikasidan memuaskan pelanggan agar dapat menguntungkan. MenurutShimp(2000: 4)

*Marketing is the set activites where by business and other organization create transfers of value (exchanges) between the mselves and their customers.*

Artinya Pemasaran adalah kesatuan aktivitas dimana perusahaan atau organisasi lainnya menciptakan transfer nilai (pertukaran) antara mereka sendiri dan pelanggan mereka.

Di dalam berbisnis jika kita sudah bisa memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing. Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya. Lebih dari itu, spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. Di akhirat kelak. Bagi seorang muslim dalam kaitan keyakinan di atas, Allah Swt berfirman pada syrat An-Nisa' ayat 58

Yang Ber isi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا ﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan, "Jangan kalian melihat lamanya ruku dan sujud seseorang, tetapi lihatlah kejujuran dan amanahnya. Karena khianat dalam amanah menunjukkan kemunafikan dan sifat bermuka dua. Makna amanah sangat luas mencakup amanah harta, ilmu dan keluarga. Bahkan dalam beberapa riwayat, kepemimpinan sosial dikategorikan sebagai amanah ilahi yang besar, dimana masyarakat harus berhati-hati dan menyerahkannya kepada seorang yang saleh dan layak. Bahkan kunci kebahagiaan masyarakat terletak pada kepemimpinan yang saleh dan profesional. Sebaliknya, sumber dari kesulitan sosial adalah para pemimpin yang tidak saleh dan korup.

## **2.2.2 E-Marketing**

### **1. Pengertian e-marketing**

*Internet marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui aktivitas *onlin e* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan jasa yang memberikan kepuasan kedua belah pihak. Menurut Chaffey et al(2000: 6)*InternetMarketing* sebagai aplikasi dari internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai sasaran utama pemasaran. Menurut Strauss dan Frost(2001: 6) bahwa *e-marketing* dapat mempengaruhi pemasaran secara tradisional dalam dua cara yaitu dengan meningkatkan efisiensi fungsi-fungsi pemasaran dan mengubah strategi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa Internet Marketing meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran (pemenuhan

kebutuhan) yang melibatkan medium internet maupun teknologi-teknologi lain yang mempengaruhi pemasaran secara tradisional.

## 1 **Komponen *e-marketing***

Menurut Nur dalam Mohammed et al (2001: 4) mengemukakan komponen-komponen *Internet Marketing* sebagai berikut :

### 1. Proses

Seperti layaknya program pemasaran tradisional, *internet marketing* melibatkan proses. Ada tujuh tahap proses *internet marketing*, dan sering kali dalam penerapannya strategi pemasaran harus mengulang ke belakang dan ke depan.

### 2. Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun dan menciptakan hubungan dengan konsumen yang bertahan lama. Program pemasaran yang sukses menggerakkan target konsumen melalui tiga tahap hubungan: mengetahui, menjelajah, dan komitmen.

### 3. *Online*

*Internet marketing* berhubungan dengan sarana yang disediakan oleh *internet*.

### 4. Pertukaran

Inti utama *marketing offline* maupun *online* adalah konsep pertukaran. Pertukaran dapat terjadi dalam berbagai konteks yang tidak selalu berhubungan dengan uang. Dapat berupa barter, jasa sumbangan, dan

sumbangan politik.

5. Kepuasan tujuan kedua belah pihak

Kedua belah pihak harus merasa diuntungkan dalam pertukaran yang terjadi. Bagaimanapun juga, bila perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban finansial kepada karyawan, pemasok, atau pemegang saham maka pertukaran tersebut tidak seimbang.

**3. Ciri *e-marketing* yang baik**

Ciri *e-marketing* yang baik Smith, (2008:18):

1. Identifikasi kebutuhan *customer* dengan memanfaatkan komentar, *request* dan *complaint* dari pelanggan yang disampaikan *melalui e-mail, bulletin board, chat room*. Selain itu bisa juga dengan menggunakan hasil analisis dari *web analytic* dan *survey online*. Semua informasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas situs, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memprediksi kebutuhan *customer* di masa depan.
2. Antisipasi mengenai adanya kebutuhan lain dari *customer*, dengan menanyakan pertanyaan secara *online* kepada *customer*, atau memberikan rekomendasi kepada pelanggan berdasarkan pembelian terdahulu, yang memungkinkan pelayanan secara personal berdasarkan pola perilaku pelanggan yang telah dianalisis.
3. Pemuasan kebutuhan *customer* secara mudah, karena dengan adanya *website*, perusahaan dapat memberikan pelayanan *after sales* yang

dilengkapi dengan komunikasi secara kontinu yang dapat mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan customer.

#### 4. Strategi *e-marketing*

Dari penelusuran melalui media *internet*, ditemukan beberapa strategi penerapan *internet marketing* yang dapat digunakan perusahaan, antara lain :

##### 1. Afiliiasi

Ini adalah seperti mempekerjakan sales atau marketing berdasarkan komisi saja. Anda tidak perlu membayar apapun hingga ada penjualan atas nama mereka. Mereka yang tergabung dengan program afiliiasi anda akan berperan untuk mempromosikan produk dan jasa anda kepada pengunjung website mereka. Meskipun anda perlu menyediakan *copy* iklan dan *web banner* yang menarik. Juga komisi yang ditawarkan harus cukup menarik dibandingkan dengan program-program sejenis.

##### 2. *Search Engine Optimisation (SEO)*

Bila anda mencapai peringkat yang baik di mesin pencari, maka pengunjung akan datang ke *website* anda secara otomatis. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui membangun link. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukan URL *website* anda ke blog-blog yang berhubungan dengan produk atau jasa anda.

### 3. *Email Marketing*

Mengirimkan *newsletter* secara *reguler* ke pelanggan Anda (orang-orang yang mendaftar untuk *newsletter* Anda) akan sangat membantu dalam membangun hubungan kerja yang baik dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Newsletter* yang anda berikan haruslah pendek, mudah dibaca, konsisten dan memiliki informasi yang menarik (mungkin tentang tips atau ada promosi tertentu).

*Email marketing* adalah salah satu alat terbaik *internet marketing*. Ini akan menjadi metode yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan Anda dan menyadarkan mereka tentang produk dan jasa Anda. Hanya saja pastikan untuk menghindari spam atau Anda harus menutup bisnis Anda karena banyak keluhan.

### 4. Direktori Iklan gratis.

Begitu banyak direktori iklan di Indonesia yang mengizinkan anda untuk mengiklankan produk dan jasa anda di *website* mereka. Dengan begitu, anda bisa memperluas informasi tentang *website* anda kepada banyak kalangan di *internet*, tanpa perlu mengeluarkan biaya banyak untuk beriklan. Biasanya mereka akan dengan senang hati menaruh iklan anda untuk 10 hari hingga 3 bulan. Bila anda ingin lebih lama dan menempati tempat premium, anda bisa membeli slot iklan dari mereka dengan harga yang murah.

## 5. Artikel Submission

Jika Anda memiliki (atau mampu membuat) banyak artikel berkualitas tentang produk dan jasa anda, maka anda dapat memasukkan artikel anda ke banyak situs yang menerima artikel. Didalam artikel ini, anda dapat mencantumkan *website* dan promosi bisnis anda, sehingga orang yang membaca dan tertarik perihal topik yang anda tulis, dapat mengunjungi *website* anda. Dan siapa tahu, mereka menjadi pelanggan tetap dari bisnis anda.

## 6. Forum

Perluas jaringan *Internet* Anda adalah melalui bergabung dengan forum-forum yang membahas hal-hal terkait dengan produk dan jasa Anda. Lakukan posting dengan aktif, dengan memberikan tanggapan atau jawaban bagi orang lain dan meminta informasi yang relevan akan membangun reputasi Anda sebagai anggota forum itu dan meningkatkan visibilitas perusahaan Anda melalui *signature* Anda. *File-file signature* adalah sesuatu yang otomatis ditaruh setelah tulisan Anda setelah anda posting. Link-kan ke *website* Anda dengan kata-kata yang menjual

## 5. Manfaat *e-marketing*

Manfaat *e-marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2004: 74-75) sebagai berikut :

### **Bagi Pembeli**

1. Tidak harus menghadapi orang-orang penjualan (*salesman / sales woman*) yang dapat mempengaruhi konsumen dan membuat mereka marah /jengkel (untuk orang-orang tertentu),
2. Konsumen dapat mempelajari produk tanpa menunggu tenaga penjualan untuk menjelaskan dan menghabiskan waktu,
3. *Internet* dapat memberikan akses informasi produk secara jelas dan pelanggan dapat bebas memilih produk,
4. Pelanggan dapat berinteraktif dengan penjualan.

### **Bagi penjualan**

1. *Internet* adalah alat yang kuat untuk membangun relasi dengan pelanggan,
2. Mengurangi biaya (toko, sewa, asuransi, dan peralatan),
3. Meningkatkan kecepatan dan efisiensi,
4. Memotong harga jual untuk konsumen, karena *internet* menghubungkan langsung dengan *supplier*, pabrik, distributor, dan konsumen,
5. Menciptakan harga rendah dan meningkatkan efisiensi untuk fungsi-fungsi logistik seperti : proses pemesanan, menjaga stok, pengiriman, dan promosi,
6. Biaya komunikasi lebih murah menggunakan *e-mail* daripada surat biasa,

7. Perusahaan dapat membuat katalog digital yang murah daripada membuat katalog menggunakan kertas dan percetakan.

*E-marketing* merupakan salah satu kemajuan teknologi dan merupakan hasil karya manusia. Allah memberikan akal kepada manusia agar manusia memikirkan segala sesuatu untuk kesejahteraan hidupnya. *E-marketing* telah memberikan kontribusi besar dalam sebuah bisnis. *e-commerce* telah mampu menembus batasan geografi sebuah Negara sehingga bisa memperluas market place hingga ke pasar internasional. Ini merupakan sebuah karya besar/penemuan besar manusia. Namun kita sebagai pelaku bisnis di bumi tidak boleh menyombongkan semua itu sebagaimana firman Allah dalam surat Luqman ayat 18 Yang ber isi:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ  
لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

Kesimpulan dari ayat di atas adalah Naasihah Luqman kali ini berkaitan dengan akhlak dan sopan santun berinteraksi dengan sesama

manusia. Materi pelajaran aqidah, beliau selingi dengan materi pelajaran akhlak, bukan saja agar peserta didik tidak jenuh dengan satu materi, tetapi juga untuk mengisyaratkan bahwa ajaran akidah dan akhlak merupakan satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan.

Beliau menasihati anaknya dengan berkata: *Dan wahai anakku, di samping butir-butir nasihat yang lalu, janganlah juga engkau berkeras memalingkan pipimu yakni mukamu dari manusia - siapapun dia – didorong oleh penghinaan dan kesombongan. Tetapi tampillah kepada setiap orang dengan wajah berseri penuh rendah hati. Dan bila engkau melangkah, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai yakni tidak melimpahkan anugerah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri dan bersikap sederhana dalam berjalanmu, yakni jangan membusungkan dada dan jangan juga merunduk bagaikan orang sakit. Jangan berlari tergesa-gesa dan jangan juga sangat perlahan menghabiskan waktu dan lunakkanlah suaramu sehingga tidak terdengar kasar bagaikan teriakan keledai. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai karena awalnya siulan yang tidak menarik dan akhirnya tarikan nafas yang buruk.*

### 2.2.3 Implementasi

Pengertian implementasi seperti yang dikemukakan oleh Winarno (2002), yang mengatakan bahwa implementasi kebijakan dibatasi sebagai menjangkau tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu pemerintah dan individu-individu swasta (kelompok-kelompok) yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijaksanaan sebelumnya.

Adapun makna implementasi menurut *Daniel A. Mazmanian dan Paul Sabatier* (1979) sebagaimana dikutip dalam buku Wahab (2008: 65), mengatakan bahwa implementasi adalah memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara yang mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikannya maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian.

Dari pandangan ahli di atas dapat dikatakan bahwa suatu proses implementasi kebijaksanaan itu sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan-badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan suatu program yang telah ditetapkan serta menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan pula menyangkut jaringan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi, dan social yang secara langsung maupun tidak

langsung dapat mempengaruhi segala pihak yang terlibat, sekalipun dalam hal ini dampak yang diharapkan ataupun yang tidak diharapkan.

Selanjutnya, *Van Meter dan Van Horn* (Winarno, 2002:102) membatasi implementasi kebijakan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan individu-individu (kelompok-kelompok) pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan sebelumnya.

Howlet dan Ramesh (1995;11) dalam buku Subarsono (2006;13), bahwa implementasi kebijakan adalah proses untuk melakukan kebijakan supaya mencapai hasil.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa implementasi kebijakan terdiri dari tujuan atau sasaran kebijakan, aktivitas, atau kegiatan pencapaian tujuan, dari hasil kegiatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri. Keberhasilan suatu implementasi kebijakan dapat diukur atau dilihat dari proses dan pencapaian tujuan hasil akhir (*output*), yaitu : tercapai atau tidaknya tujuan-tujuan yang ingin diraih.

Dalam teori *Welmer dan Vining* (Subarsono, 2006:103) mengemukakan bahwa terdapat tiga kelompok *variable* besar yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu program, yaitu:

- 1) Logika kebijakan. Dimana hal ini dimaksudkan agar suatu kebijakan yang ditetapkan masuk akal (*reasonable*) dan mendapatkan dukungan teoritis.
- 2) Lingkungan tempat kebijakan dioperasikan akan mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan, dimana yang dimaksud lingkungan dalam hal ini mencakup lingkungan social, politik, ekonomi, hankam, dan fisik, atau geografis.
- 3) Kemampuan implementor kebijakan. Tingkat kompetensi implementor mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan.

#### **2.2.4 Efektivitas**

Efektivitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi, untuk memperoleh teori efektivitas peneliti dapat menggunakan konsep-konsep dalam teori manajemen dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan teori efektivitas. Efektivitas tidak dapat disamakan dengan efisiensi. Karena keduanya memiliki arti yang berbeda, walaupun dalam berbagai penggunaan kata efisiensi lekat dengan kata efektivitas. Efisiensi mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan. Atmosoeparto (2002:139) menyatakan Efektivitas adalah melakukan hal yang benar, sedangkan efisiensi adalah melakukan hal secara benar, atau efektivitas adalah sejauh mana kita mencapai sasaran dan efisiensi adalah bagaimana kita mencampur segala sumber daya secara cermat.

Sementara itu, Sharma dalam Tangkilisan (2005:64) memberikan kriteria

atau ukuran efektivitas organisasi yang menyangkut faktor internal organisasi dan faktor eksternal organisasi antara lain:

1. Produktivitas organisasi atau output
2. Efektivitas organisasi dalam bentuk keberhasilannya menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan di dalam dan di luar organisasi
3. Tidak adanya ketegangan di dalam organisasi atau hambatan-hambatan konflik diantara bagian-bagian organisasi.

Sedangkan Steers dalam Tangkilisan (2005:64) mengemukakan empat kriteria dalam pengukuran efektivitas yaitu:

1. Produktivitas
2. Kemampuan adaptasi atau fleksibilitas
3. Kemampuan berlaba
4. Pencarian sumber daya

Gibson dalam Tangkilisan (2005:65) mengatakan hal yang berbeda bahwa efektivitas organisasi dapat pula diukur melalui :

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap
4. Perencanaan yang matang
5. Penyusunan program yang tepat
6. Tersedianya sarana dan prasarana
7. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik.

Adapun *Emerson* dalam Handayani (1996:16) mengatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan”. Jadi apabila tujuan tersebut telah dicapai, baru dapat dikatakan efektif. Masih dalam buku yang sama, Hal ini dipertegas kembali dengan pendapat Hasibuan dalam Handayani (1996:16) bahwa “efektivitas adalah tercapainya suatu sasaran eksplisit dan implisit”. Hal senada juga dikemukakan oleh *Miller* dalam Handayani (1996:16) “*Effectiveness be define as the degree to which a social system achieve its goals. Effectiveness must be distinguished from efficiency. Efficiency is mainly concerned with goal attainments*”, yang artinya efektivitas dimaksudkan sebagai tingkat seberapa jauh suatu sistem-sistem sosial mencapai tujuannya.

Selain pencapaian tujuan, Winardi (1992:84) menjelaskan “Efektivitas adalah hasil yang dicapai seorang pekerja dibandingkan dengan hasil produksi lain dalam jangka waktu tertentu”. Apabila peneliti analisa kutipan ini, maka efektivitas adalah hasil yang diperoleh seorang pekerja dan dibandingkan dengan waktu yang dipergunakan untuk menghasilkan barang/jasa tersebut.

Efektivitas berkaitan dengan pencapaian unjuk kerja yang maksimal dalam arti pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Jadi efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran. Sedangkan

masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. *Hall* dalam Tangkilisan (2005:67) mengartikan bahwa dengan tingkat sejauh mana suatu organisasi merealisasikan tujuannya, semua konsep tersebut hanya menunjukkan pada pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan bagaimana cara mencapainya tidak dibahas. Yang membahas bagaimana mencapai tingkat efektivitas adalah *Argiris* dalam Tangkilisan (2005:68) yang mengatakan” *Organizational effectiveness then is balanced organization optimal emphasis upon achieving object solving competence and human energy utilization*” atau dengan kata lain efektivitas organisasi adalah keseimbangan atau pendekatan secara optimal pada pencapaian tujuan, kemampuan dan pemanfaatan tenaga manusia.

*Amirullah dan Hanafi* (2002) efektivitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara tepat. Pencapaian sasaran yang telah ditetapkan dan ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektivitas operasionalnya, *Gibson, Donnely dan Ivancevich* (1997:31-32) memberikan batasan dalam kriteria efektivitas organisasi melalui pendekatan teori sistem antara lain :

#### 1. Produksi

Produksi merupakan Kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu output yang sesuai dengan permintaan lingkungan.

#### 2. Efisiensi

Konsep efisiensi didefinisikan sebagai angka perbandingan (rasio) antara output dan input. Ukuran efisiensi harus dinyatakan dalam perbandingan antara keuntungan dan biaya atau dengan waktu atau dengan output.

### 3. Kepuasan

Kepuasan menunjukkan sampai sejauh mana organisasi memenuhi kebutuhan para karyawan dan pengguna .

### 4. Adaptasi

Kemampuan adaptasi adalah sampai seberapa jauh organisasi dapat menanggapi perubahan ekstern dan intern.

### 5. Perkembangan

Organisasi harus menginvestasi dalam organisasi itu sendiri untuk memperluas kemampuannya untuk hidup terus dalam jangka panjang.

### 6. Hidup Terus

Organisasi harus dapat hidup terus dalam jangka waktu yang panjang.

## 2.3 Media Sosial

Menurut *Kaplan dan Haenlein*, (2010: 53). mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. *Web 2.0* menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial adadalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis,*

podcasts, gambar, video, *rating* dan *bookmark social*. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, *wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *facebook*), *virtual game* (misalnya *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *myspace*, *plurk*, dan *twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan *internet*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi *internet* dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional

dalam menyebarkan berita-berita. Menurut *Weber* media sosial berpengaruh terhadap *branding*. Ketika pemasar memiliki konsumen, maka pemasar harus melakukan percakapan semakin dalam, maka *brandnya* akan semakin kuat, dan begitu juga sebaliknya. Hal tersebut menjadi konsep inti dari pemasaran tradisional dan *branding*. *Branding* dan *marketing* berbicara tentang partisipasi di dalam jaringan sosial dimana percakapan antara konsumen dan konsumen akan berkembang. Menurut *Dube* ([http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristics\\_of\\_social\\_networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristics_of_social_networks)) , terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jaringan sosial dari sebuah situs *web* biasa. Karakteristik tersebut adalah:

1. *Interactive*

Karakteristik lain dari jaringan sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka begitu interaktif. Ini berarti bahwa jaringan sosial bukan hanya kumpulan *chatroom* dan forum lagi. Mereka bisa berbagi foto dan video melalui media sosial ini. Jaringan sosial ini dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan.

2. *Community-driven*

Jaringan sosial yang dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti bahwa sama seperti komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia yang didirikan pada kenyataan bahwa anggota memegang keyakinan atau hobi yang sama, dan memiliki banyak kesamaan di antara komunitas tersebut.

### 3. *Relationship*

tidak seperti *website* terdahulu, media sosial berkembang pesat dengan menitikberatkan pada *relationship*. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan. Bila kita melakukan *post* atau *update* pada halaman tersebut, maka penyebaran konten di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak yang jauh lebih besar dari yang kita sadari.

### 4. *Emotion over content*

Karakteristik lain yang unik dari jaringan sosial adalah faktor emosional. Sementara *website* dari masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung, jaringan sosial benar-benar membuat pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam media sosial.

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, *blog* pemasaran dan banyak lagi.

Berbeda dengan pemasaran secara tradisional, *social media marketing (SMM)* memiliki 3 keuntungan:

1. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen.
2. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi

konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu *brand*.

3. Media sosial dijalankan tanpa menggunakan biaya. Sosial media kini semakin menjadi aspek yang mengakar dari kampanye politik, strategi pertahanan nasional, kebijakan publik, hubungan masyarakat, manajemen merek dan komunikasi antar perusahaan. Karena tugas utama dari pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk perusahaan, siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan, pemasaran sosial memainkan peran penting dalam pemasaran. Peran sosial media tersebut adalah :

1. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan produk atau jasa yang mereka tawarkan.
2. Media sosial membantu dalam menciptakan hubungan dengan orang yang mungkin tidak mengetahui tentang produk atau jasa atau perusahaan.
3. Media sosial membuat perusahaan “*real*” terhadap konsumen. bila perusahaan ingin konsumen mengikuti mereka, mereka tidak cukup hanya membicarakan tentang produk baru mereka, tetapi perusahaan harus membagi *personality* mereka.
4. Media sosial dapat digunakan untuk mengasosiasikan dirinya dengan rekan-rekan mereka yang dapat melayani target pasar

yang sama.

5. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi tentang apa yang konsumen cari.

## 2.4 *Facebook*

*Facebook* merupakan situs jaringan paling populer di kalangan mahasiswa dan karena memiliki format yang tetap memudahkan bagi para peneliti untuk membandingkan halaman pengguna. Dibuat pada tahun 2004, tahun 2007 *Facebook* dilaporkan telah lebih dari 21 juta anggota terdaftar menghasilkan 1,6 miliar tampilan halaman setiap hari. Situs ini terintegrasi ke dalam praktek-praktek media harian para penggunanya Para pengguna biasa menghabiskan sekitar 20 menit setiap hari di situs ini, dan dua-pertiga dari pengguna *log in* paling tidak sekali sehari. Memanfaatkan keberhasilannya di kalangan mahasiswa, *Facebook* meluncurkan versi SMA pada awal September 2005. Pada tahun 2006, perusahaan memperkenalkan masyarakat untuk organisasi komersial per November 2006, hampir 22.000 organisasi telah *Facebook* direktori. Pada tahun 2006, *Facebook* yang digunakan di Amerika Serikat lebih dari 2.000 perguruan tinggi dan ketujuh situs paling populer di *World Wide Web* yang berkaitan dengan jumlah tampilan halaman.

Sebagian besar penelitian akademis yang ada di *Facebook* telah difokuskan pada presentasi identitas dan privasi keprihatinan. Melihat jumlah peserta memberikan *Facebook* informasi tentang diri mereka sendiri, yang relatif terbuka sifat informasi, dan kurangnya kendali pribadi disahkan oleh

pengguna, *Gross* dan *Acquisti* menyatakan bahwa pengguna dapat menempatkan diri pada risiko baik offline (misalnya, menguntit) dan *online* (misalnya, mengidentifikasi pencurian). Menurut (Elliso, 2007) *Facebook* baru-baru ini penelitian lain meneliti persepsi mahasiswa kehadiran instruktur dan keterbukaan diri, sementara pola-pola penggunaan, dan hubungan antara profil struktur dan persahabatan artikulasi. Mengapa *Facebook* begitu melejit? Mengapa *Facebook* disukai banyak orang? Seorang pakar teknologi informasi, Dr. Linda M. Gallant, Asisten Profesor dari Emerson College, Boston, mengatakan, Situs internet umumnya menyajikan informasi dan para penjelajahnya hanya menerima apa adanya. Sekarang ini para penjelajah ingin berpartisipasi sebagai pengisi situs dan Facebook memenuhi hasrat itu. Situs *Mashable (The Social Media Guide)* menyatakan, desain *Facebook* lebih enak dilihat dan dijelajahi serta menawarkan hal-hal yang lebih riil. Sebagai contoh, *Facebook* menawarkan orang lain yang kira-kira anda kenal untuk di-add (ditambahkan) jadi teman

## **2.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli Pesan (salam)**

Tidak dipungkiri, kehidupan manusia yang semakin kompleks dengan masalah transaksi, Islam memperlebar ajaran yang lebih terperinci mengenai masalah jual beli, tentang syarat-syarat jual beli maupun rukun-rukun jual beli. Namun dalam Islam, jauh sebelum adanya sistem jual beli seperti sekarang ini, Rasul telah memberikan keringanan dalam hal pemesanan dan penyerahan objek yang diperjualbelikan ini. Jual beli dapat dilakukan

meskipun objek transaksi tidak ada pada saat dan di tempat transaksi dilakukan. Jual beli ini dikenal dengan istilah jual beli salam yang juga dikenal dengan jual beli as Salaf.(Enizar,2010: 69)

Kata “*salam*” berasal dari kata “*at-taslim*” (التسليم). Kata ini semakna dengan kata “*as-salaf*” (السلف) yang mengandung pengertian 'memberikan sesuatu dengan mengharapkan hasil di kemudian hari'. (Fauzan :248), Pengertian ini terkandung juga dalam Al-Quran QS. Al-Haqqah: 24

كُلُوا وَاشْرَبُوا هَنِيئًا بِمَا أَسْلَفْتُمْ فِي الْأَيَّامِ الْخَالِيَةِ

(kepada mereka dikatakan): "Makan dan minumlah dengan sedap disebabkan amal yang telah kamu kerjakan pada hari-hari yang telah lalu".

Makna dari ayat di atas yaitu kesejahteraan makanan dan minuman dari segala apa yang membahayakan. Sebab orang yang makan di dunia kadang-kadang takut akan ada penyakit dan lain-lain sebagainya sehingga ia kurang tenang dan kurang enak makan. Atau ia takut akan segera habisnya makanan itu sehingga ia harus mencarinya lagi. Atau karena payah, lalu kemudian harus memasak lagi hingga matang dan bisa dimakan. Hal-hal seperti ini tidak akan ditemui di surga. Tidak ada nikmat di dunia yang bisa diperoleh tanpa adanya susah payah dahulu. Berlainan halnya dengan nikmat di akhirat. Nikmat di akhirat sebagai balasan atas iman dan amal saleh di dunia.

Sedangkan, para ulama mendefinisikan “jual beli *salam*” dengan ungkapan 'jual beli barang yang disifati (dengan kriteria tertentu/ spesifikasi tertentu), dalam tanggungan (penjual), dengan pembayaran kontan di majelis akad, dengan kata lain, bisa dikatakan bahwa “jual beli *salam*” adalah 'akad pemesanan suatu barang yang memiliki kriteria yang telah disepakati, dan dengan pembayaran tunai pada saat akad dilaksanakan. Dengan demikian, “jual beli *salam*” adalah akad jual beli yang memiliki kekhususan (karakteristik) yang berbeda dari jenis jual beli lainnya, dengan dua hal: (Sulaiman, 183)

1. Pembayaran dilakukan di awal (secara kontan di majelis akad), dan dari sinilah sehingga “jual beli *salam*” dinamakan juga “*as-salaf*”
2. Serah terima barang oleh pembeli yang membelinya diakhirkan sampai waktu yang telah ditentukan dalam majelis akad.

Ulama Islam telah ber-*ijma'* (berkonsensus) tentang kebolehan sistem jual beli *salam* ini, Ibnu Qudamah *rahimahullah* menyetujui penukilan *ijma'* ini, dengan menyatakan, “Semua ulama, yang kami hafal, telah sepakat menyatakan bahwa *as-salam* itu boleh. (Sulaiman, 93)

## 1. Hadis Jual Beli Salam

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسْلِفُونَ فِي الثِّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ فَقَالَ مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسْلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

*Ibn Abbas menyatakan bahwa ketika Rasul datang ke Madinah, penduduk Madinah melakukan jual beli salam pada buah-buahan untuk jangka satu tahun atau dua tahun. Kemudian Rasul bersabda: Siapa yang melakukan salam hendaknya melakukannya dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas pula, sampai batas waktu tertentu*

## 2. Sebab Wujud Hadis

Hadis di atas muncul sebagai reaksi Rasulullah terhadap kebiasaan orang Madinah yang melakukan jual beli salam dalam waktu satu atau dua tahun. Koreksian diberikan oleh Rasulullah SAW. Dalam hadis terhadap ketidakjelasan waktu penyerahan barang, atau pada spesifikasi barang yang diperjualbelikan dari segi ukuran dan kualitasnya.

## 3. Syarat Hadis

Dapat diartikan berdasarkan hadis di atas bahwasanya jual beli merupakan aktivitas yang tidak menutup kemungkinan adanya praktik penipuan baik dari segi kualitas, kualitas ataupun waktu. Oleh karena itu Rasulullah memberikan aturan yang khusus mengenai hal ini, agar kegiatan jual beli salam dapat terorganisir dengan baik karena adanya aturan-aturan yang diberlakukan agar pihak-pihak yang bertransaksi

tidak saling mengalami kerugian. Jual beli salam sudah ada sejak sebelum Islam memasuki Madinah. Lalu Islam menerima praktik jual beli salam dengan syarat. Terlihat Islam melakukan pengkoreksian terhadap kebiasaan orang Madinah mengenai jual beli salam. Syarat yang ditentukan antara lain; jelas takarannya, jelas timbangannya, dan jelas batas waktu penyerahan barang. Untuk memastikan kriteria jelas (ma'lum) dalam hadis di atas harus ada kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak, tentunya juga harus ada perjanjian tertulis tentang berapa banyaknya dan kapan waktu penyerahannya. Hal itu untuk menghindari terjadinya pertikaian antara penjual dan pembeli di kemudian hari dan untuk menjaga hak masing-masing.

Meskipun ada larangan Rasul tentang menjual sesuatu yang tidak ada dalam kepemilikan, tidak bertentangan dengan kebolehan salam, karena jual beli salam tidak menjual sesuatu yang tidak dimiliki, tetapi menjual sesuatu yang belum/tidak ada pada saat transaksi dilakukan, sementara kriteria atau spesifikasi barang, jenis kualitas dan kuantitasnya sangat jelas. Jadi sama dengan jual beli biasa, yang waktu penyerahan bendanya ditangguhkan dalam waktu tertentu. Jual beli salam hukumnya sah jika dilakukan sesuai dengan memperhatikan ketentuan yang sudah disepakati pada waktu transaksi dilakukan, baik kualitas barang maupun kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang. Meskipun dilihat dari satu aspek barang yang diperjualbelikan

tidak ada pada saat transaksi, namun pada jual beli salam barang yang dijualbelikan jelas baik kualitas atau pun kuantitasnya.

#### **4. Kandungan Hadis**

- a. Jual beli salam merupakan jual beli yang sudah ada semenjak masa pra Islam, Islam memberikan koreksian terhadap tata cara melakukannya.
- b. Dalam jual beli salam harus jelas spesifikasi barang yang diperjualbelikan, sehingga jenis, ukuran, kualitas, kuantitas dan harga serta waktu penyerahan barang sudah jelas bagi kedua belah pihak.
- c. Kebolehan jual beli salam, meskipun barang yang dijadikan objek belum ada pada saat transaksi dilakukan akan tetapi barangnya sudah jelas baik kualitas atau kuantitasnya.

Kesimpulan nya yaitu jual beli salam merupakan jual beli berdasarkan akad pemesanan suatu barang yang memiliki kriteria yang telah disepakati, dan dengan pembayaran tunai pada saat akad dilaksanakan. Sedangkan jual beli ijon yaitu memperjualbelikan buah-buahan atau biji-bijian yang masih hijau. Hukum jual beli salam adalah diperbolehkan, sesuai dengan hadis Rasulullah yang mengajurkan bahwa ketika melakukan jual beli salam harus memperhatikan kualitas, kualitas dan waktu yang tepat. Sedangkan jual beli ijon dilarang dalam Islam secara eksplisit sesuai dengan hadis Rasulullah karena untuk menjaga pengoptimalan manfaat dari buah-buahan yang

diperjualbelikan dan untuk menghindari penyesalan yang mungkin akan muncul karena perkiraan waktu transaksi dengan hasil panen yang tidak sesuai.

## **Pengertian Jual beli dengan Akad Salam dengan Memanfaatkan Internet**

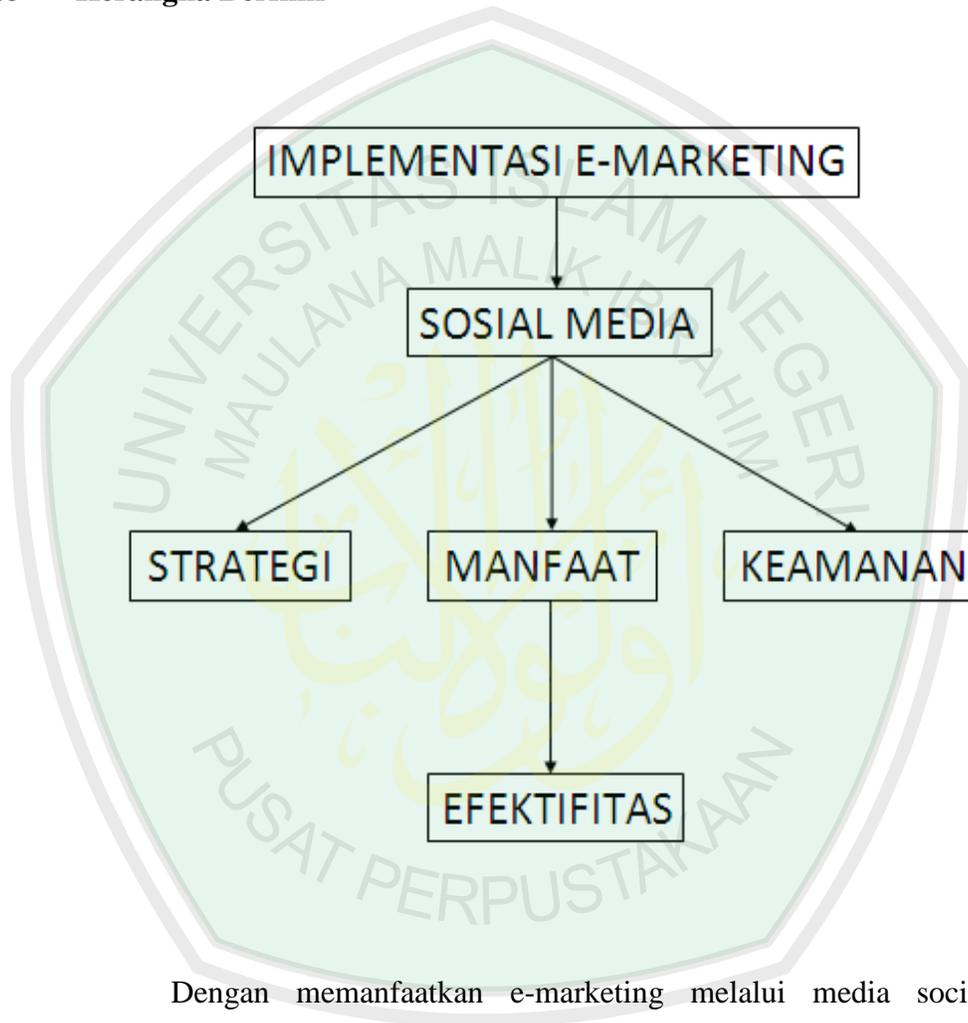
### **Marketing**

Transaksi secara *online* merupakan transaksi pesanan dalam model bisnis era global yang *non face*, dengan hanya melakukan transfer data lewat maya (*data interchange*) *via internet*, yang mana kedua belah pihak, antara *originator* dan *adrese* (penjual dan pembeli), atau menembus batas System Pemasaran dan Bisnis-*Online* dengan menggunakan Sentral *shop*, Sentral Shop merupakan sebuah Rancangan *Web Ecommerce smart* dan sekaligus sebagai *Bussiness Intelligent* yang sangat stabil untuk diguakan dalam memulai, menjalankan, mengembangkan, dan mengontrol Bisnis.

Perkembangan teknologi inilah yang bisa memudahkan transaksi jarak jauh, dimana manusia bisa dapat berinteraksi secara singkat walaupun tanpa *face to face*, akan tetapi didalam bisnis adalah yang terpenting memberikan informasi dan mencari keuntungan. Adapun mengenai definisi mengenai *e-marketing* secara umumnya adalah dengan merujuk pada semua bentuk transaksi komersial, yang menyangkut organisasi dan transmisi data yang digeneralisasikan dalam bentuk teks, suara, dan gambar secara lengkap. Sedangkan pihak-pihak yang terlibat sebagaimana yang telah diungkapkan

dalam akad salam diatas, mungkin tidak beda jauh, hanya saja persyaratan tempat yang berbeda

## 2.6 Kerangka Berfikir



Dengan memanfaatkan e-marketing melalui media social akan menghasiqlakn strategi, manfaat, dan keamanan, dari hasil di atas maka akan dapat memberi kesimpulan efektif atau tidak memanfaatkan e-marketing untuk usaha yang dijalani.