

## **Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

**Erniza Apniansih<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Suharto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
ernizaapniansih@gmail.com

Diterima: 16 Januari 2021; Direvisi: 27 Februari 2021; Disetujui: 26 April 2021

**Abstract:** *In this very rapid globalization era, developments in promotional activities are also increasingly diverse and creative so that they can affect buying and selling activities. This study aims to determine how the promotion strategy, buy one get one, and the cod system in buying and selling according to the perspective of Islamic law. This study uses a descriptive qualitative approach, using library research techniques. The results of this study indicate that the promotion strategy, buy one get one, and cod are in accordance with Islamic law, even though the buying and selling is included in online buying and selling. All transactions and deeds in the field of muamalah are allowed as long as there is no Al-Qur'an and Al-Hadith argument that states their prohibitions.*

**Keyword:** *Social Media, Buy One Get One, Cash On Delivery, Islamic Economic*

**Abstrak:** Pada era globalisasi yang sangat pesat ini, perkembangan di kegiatan promosi juga semakin beragam dan kreatif sehingga dapat berpengaruh terhadap kegiatan jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi, buy one get one, dan sistem cod dalam jual beli menurut perspektif Hukum Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik riset kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi, buy one get one, dan cod sudah sesuai dengan Hukum Islam, meskipun jual beli tersebut termasuk dalam jual beli online. Semua transaksi dan perbuatan di bidang muamalah diperbolehkan selama belum adanya dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang menyebutkan pengharamannya

**Kata Kunci :** Media Sosial, Buy One Get One, Cash On Delivery, Ekonomi Islam

## **PENDAHULUAN**

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadits. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pelaksanaan kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan konsep Islam (Yulianti, 2019).

Sebagai umat manusia yang diciptakan sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan dan saling melengkapi. Siapa pun orangnya, mustahil dapat memenuhi sendiri seluruh kebutuhannya tanpa bantuan dan andil orang lain disekitarnya. (Muhammad Arifin bin Badri, 2015). Salah satu interaksi yang dibutuhkan oleh setiap orang demi memenuhi kebutuhannya tersebut adalah dengan jual beli.

Ketentuan jual beli dalam Islam harus terhindar dari syubhat, gharar, ataupun riba. Dan mengenai objek jual beli yang sah untuk diperjualbelikan menurut ajaran Islam adalah memiliki manfaat yang dibenarkan syariat, merupakan milik si penjual, dan harus diketahui (tidak gharar). Jual beli yang dilakukan diluar ketentuan syariat akan menjadikan transaksi tersebut menjadi tidak sah. Hal ini banyak dijumpai di dalam aktivitas ekonomi masyarakat, salah satunya adalah sistem promosi melalui media sosial dan transaksi buy one get one ( beli satu gratis satu ) dimana sistem tersebut digunakan untuk menarik minat beli konsumen. (Jayaraman et al., 2013)

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan. Promosi juga sangat dianjurkan oleh Rasulullah yaitu dengan menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.

Promosi dengan media sosial dan transaksi buy one get one adalah promosi yang efektif dan efisien dimasa sekarang pada era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih dan cepat. Hampir semua kalangan menggunakan media sosial perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi kegiatan jual beli (muamalah) secara online melalui internet. Yang memungkinkan dapat dikenal lebih luas sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Asmaniah, 2007)

Setiap pelaku usaha demi memajukan usahanya, harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya dalam hal metode pembayaran Cash On Delivery (COD). Penggunaan metode COD ini semakin diminati karena dinilai lebih aman dan juga menawarkan beragam kentungan bagi konsumen.(Alhabsyi et al., 2014). Dalam transaksi ini penjual dan pembeli terlebih dahulu melakukan perjanjian untuk bertemu dsuatu tempat. Kemudian penjual akan menyerahkan barang tersebut. Jika pembeli setuju, uang akan diserahkan dan sebaliknya jika terjadi ketidakterarikan terhadap barang setelah melihat dan mengeceknya, pembeli diperkenankan memilih antara meneruskan atau membatalkan transaksi jual beli tersebut. Hal tersebut sebagaimana disebutkan dalam ketentuan yang telah disebutkan dalam sistem Khiyar yakni hak memilih, yakni boleh memilih antara dua hal, apakah hendak meneruskan akad jual beli atau membatalkan jual beli.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih lanjut apakah strategi promosi melalui media sosial, buy one get one, dan sistem COD apakah sudah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk mengkaji lebih dalam mengenai penelitian yang Berjudul Penerapan Promosi Media Sosial, Buy 1 Get 1, Dan Sistem COD Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Hukum Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakann, telah banyak judul penelitian yang berkaitan dengan topik ini.

Penelitian *pertama* yang ditulis oleh Afifah dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul penelitian **Tinjauan Fikih Syafi'i Terhadap Jual Beli online Dengan Sistem Transfer Antar Bank dan Cash On Delivery.**(Afifah, 2018) Dalam penelitian tersebut dalam hal ini jika ditinjau dari segi Fikih Syafi'i, jual beli online dengan sistem transfer antar bank tidak sesuaidengan kaidah hukum karena antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Akan tetapi untuk sistem Cash On Delivery sudah sesuai dengan hukum.

Penelitian *kedua* yang ditulis oleh Irma Utami dari IAIN Madura dengan judul penelitian **Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Periklanan Perspektif Ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep.** (Utami, 2020) Dalam penelitian tersebut peran media sosial dalam penggunaannya sebagai saluran promosi produk perikanan di UD Anak Laut berpedoman pada ekonomi syariah dengan menjalankan karakteristik pemasaran syariah, yaitu: ketuhanan (rabbaniyah) yang dalam

pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan dengan kejujuran, etis (akhlaqiyyah) yang dalam pelaksanaannya diterapkan pada pelayanan terhadap semua pelanggan dengan harus memiliki etika (akhlaq), realistis (al waqi'iyah) yang menyatakan bahwa UD Anak Laut mampu mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial namun tetap berpedoman pada ekonomi syariah, humanistis (insaniyyah) yang dalam pelaksanaannya diharuskan adil dalam pelayanan terhadap seluruh konsumen.

Penelitian *ketiga* yang ditulis oleh Hendy Putra Ardatama dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul penelitian **Diskon Dalam Perdagangan Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Kasus Penerapan Diskon Pada Bisnis Clothing Sidoarjo)**(Aditama & Mutimatun Niemi, 2018). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ditinjau dari segi akadnya, praktik transaksi Discount buy one get one di Distro Forinstinc Sukoharjo tidak terungkap secara lisan tetapi kerelaan antara penjual dan pembeli serta beradadalam satu tempat. Jadi bisa dikatakan transaksi jual beli kaitannya dengan Discount buy one get one di Distro Forinstinc Sukoharjo sudah memenuhi ketentuan rukun dan syarat yakni adanya penjual dan pembeli, akad dan objek. Suatu harga penjualan lebih murah karena tidak semua clothing menjadikan harga normal sebagai patokan dan kunci utama clothing yaitu mengadakan diskon itu sendiri dan membuat promosi media clothing dengan mengurangi harga aslinya/dengan sistem Buy 1 get 1 menjadikan trik paling ampuh untuk sebuah clothing.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yakni salah satu strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.(Ali, 2017). Suatu produk bagaimanapun ber,anfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan berbagai macam cara agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut. Dengan berbagai strategi untuk mem[engaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudia dikembangkan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.(Aflah, 2015).

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Whatsapp, dan Instagram.(SOLEH, 2018) Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial

adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.(ZA, 2017)

Menurut Hasan menjelaskan bahwasanya, minat beli ialah adanya sikap kencondongan dari seorang pembeli melakukan sebuah agenda guna mengambil aktivitas yang memiliki hubungan dengan mengukur tingkat kebolehdan seorang pembeli melakukan transaksi pembelian. Minat beli juga dapat terpengaruh oleh keahlian yang berasosiasi dengan nilai jual, label, iklan, rantai pasokan, perpaduan pelayanan, situasi, tempat dan kualitas. Minat beli sangat terkait dengan motivasi yang menjadi dorongan individu untuk melakukan tindakan pembelian(Hasan, 2013)

Secara bahasa, jual beli berarti pertukaran secara mutlak. Secara terminologi jual beli adalah saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ini dari jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai, secara sukarela diantara kedua belah pihak, salah satu pihak menerima uang sebagai kompensasi barang, sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang dibenarkan syara dan disepakati.(Salim, 2018)

Menurut Jayaraman Buy one get one (BOGO) adalah bentuk umum dari promosi diskon volume, digunakan secara universal di pemasaran industri oleh pengecer, menarik konsumen membeli produk mereka melalui penawaran hadiah gratis.(Jayaraman et al., 2013) Cash On Delivery (COD) diartikan secara bahasa, Cash berarti tunai, On berarti pada, di, sat,dsb dan Delivery berarti pengiriman, pengantaran. Secara istilah COD adalah salah satu metode transaksi pembayaran tunai yang dilakukan pada saat barang yang dibeli sudah sampai tujuan. Dengan kata lain, COD berarti metode transaksi jual beli yang mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli ketika barang yang dibeli telah disepakati.

Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami. Yang dimaksud dengan cara-cara Islami yaitu dengan ajaran agama Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah Nabi.(Arif, 2018). Khiyar merupakan hak pilih yang diberikan kepada penjual ataupun pembeli untuk meneruskan atau membatalkan jual beli, atas transaksi yang telah dilakukan dengan mempertimbangkan unsur kebaikan bagi pihak penjual maupun pihak pembeli.(Baiti, 2018)

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif merupakan upaya memahami berbagai konsep yang ditemukan dalam proses penelitian, dengan menggunakan teknik riset kepustakaan (library research). Teknik riset kepustakaan (library research) pada penelitian ini menggunakan jenis dan data sekunder yang diperoleh dengan cara melakukan inventarisasi terhadap hasil penelitian, dokumen, artikel, dan buku-buku referensi yang membahas topik yang berkaitan dengan tema penelitian. (Azwar Iskandar & Khaerul Aqbar, 2019) Kemudian dipelajari berdasarkan relevansi dengan pokok permasalahan yang diteliti selanjutnya dilakukan pengkajian sebagai sesuatu yang utuh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW dan 'Ijma. Menurut Imam Syafi'i jual beli mengandung 2 makna. Yang pertama adalah bahwa Allah menghalalkan setiap jual beli yang dilakukan dua orang padabarang yang diperbolehkan untuk diperjual belikan atas dasar suka sama suka. Dan yang kedua adalah Allah menghalalkan praktik jual beli apabila barangtersebut tidak dilarang oleh Rasulullah SAW sebagai individu yang memiliki otoritas untuk menjelaskan apa-apa yang datang dari Allah akan arti yang dikehendaknya. (Syafi'i, 2007)

Khiyar artinya, boleh memilih antara dua, meneruskan akad jual beli atau mengurungkan (menarik kembali, tidak jadi jual beli). Dalam kamus bahasa arab khiyar adalah memilih atau pilihan. Secara bahasa Khiyar artinya memilih serta menentukan pilihan antara dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan. Sedangkan secara istilah, adalah hak yang dimiliki seseorang yang melakukan perjanjian usaha (jual-beli) untuk menentukan pilihan antara meneruskan jual beli atau membatalkannya. (Amin, 2019)

Salah satu prinsip dalam jual beli menurut syariat Islam adalah dengan hak kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Hak tersebut dinamakan khiyar. Adakalanya seorang terlanjur membeli barang, sekiranya hak khiyar tidak ada, akan menimbulkan penyelesaian salah satu pihak dan dapat menjurus menjadi kemarahan, kedengkian, dendam, pertentangan, dan berbagai akses buruk lainnya. Oleh karena itu, syariat Islam bertujuan untuk melindungi manusia dari pada keburukan-keburukan itu. Maka syariat menetapkan adanya hak khiyar dalam rangka tegaknya keselamatan, kerukunan, dan keharmonisan dalam hubungan antar manusia. (Indriati, 2016)

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena melalui promosi merupakan dasar yang memperkenalkan produk ke pasar hingga ke konsumen. Walaupun produk tersebut sangat bermanfaat, tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan memungkinkan tidak adanya konsumen. Maka dari itu strategi promosi sangat diperlukan.

Promosi yang dibedakan menjadi 4 jenis yaitu periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan. Apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. (Tasruddin, 2015). Sebagaimana yang sudah diketahui bahwa prinsip muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada dasarnya adalah boleh selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan gharar. (Bahri, 2013).

Dalam jual beli ada beberapa teknik alat bauran promosi yaitu yang *Pertama*, Periklanan melalui instagram, facebook, dan whatsapp, yang akan menarik minat konsumen jika tampilannya menarik, dan tidak membosankan, dengan susunan yang rapih dan tidak monolog. *Kedua*, Promosi Penjualan yaitu dengan penurunan harga berupa diskon kepada konsumen dengan jumlah minimal 3 pembelian, dan buy one get one , yang merupakan beli satu gratis satu pada hari-hari tertentu yang dinilai bermakna . Hal ini juga tentunya dapat menarik minat beli konsumen. *Ketiga*, Publisitas dan Hubungan Masyarakat yang diperoleh melalui informasi yang berasal dari orang-perorang maupun keluarga dan teman juga mampu menyebarkan informasi tentang produk hingga berakhir pada pembelian produk lagi.

Sementara itu dalam konsep Ekonomi Islam, penggunaan berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh: *al-Ashlu fil muaamalah al ibaahah illaa an yadulla daliilun 'alaa tahriimihaa* (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). (Wanita, 2016)

Semua kegiatan jual beli yang dilakukan secara online menjadikan hidup lebih mudah selama akadnya sesuai dengan syariat Islam maka hal tersebut tidak menjadi masalah. Adapun strategi promosi yang dilakukan melalui iklan dan lain sebagainya, hal tersebut merupakan sebuah usaha untuk menarik perhatian konsumen, yang mana dalam menjalankan usaha itu

bebas menggunakan berbagai macam cara selama tidak menyimpang. Adapun usaha yang dilarang seperti menipu, manipulasi, dan sebagainya yang merugikan orang lain.(Janah et al., 2019)

Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Kebolehan yang dimaksud dalam kaidah terkait dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak, baik dari kalangan konsumen, kalangan perusahaan yang memproduksi barang, maupun kalangan pihak yang berperan sebagai media promosi.

Mekanisme promosi buy one get one pada dasarnya merupakan salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, Islam membolehkan praktek jual beli ini. Terlebih lagi jual beli produk yang merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya, dan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut. Dari sisi kegiatan promosi buy one get one dapat menjadi terlarang jika melanggar ketentuan syarat-syarat dari jual beli menurut fiqh muamalah.

Promosi buy one get one ini merupakan hadiah atau bonus, dimana hadiah adalah sesuatu mubah berdasarkan kesepakatan umat, jika tidak terhalang syar'i. Memebri hadiah jugaaa adalah perkara yang disyariatkan manakala seseorang hendak membalas kebaikan. Namun hadiah tersebut bisa jadi haram, jika berupa sesuatu yang haram ,sogokan dan lainnya.

Jual beli barang yang tidak ada di tempat transaksi diperbolehkan dengan syarat harus diterangkan sifat-sifatnya atau ciri-cirinya. Kemudian jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya; tetapi jika tidak sesuai, maka pembeli mempunyai hak khiyar, artinya boleh meneruskan atau membatalkan jual belinya.Hal ini sama dengan praktik khiyar dalam jual beli online khususnya COD.(Julianti, 2018)

Dalam uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa startegi promosi, buy one get one, dan cod sudah sesuai dengan Hukum Islam, meskipun jual beli tersebut termasuk dalam jual beli online. Semua transaksi dan perbuatan di bidang muamalah diperbolehkan selama belum adanya dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang menyebutkan pengharamannya

## **KESIMPULAN**

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW dan 'Ijma. Menurut Imam



Syafi'i jual beli mengandung 2 makna. Yang pertama adalah bahwa Allah menghalalkan setiap jual beli yang dilakukan dua orang padabarang yang diperbolehkan untuk diperjual belikan atas dasar suka sama suka. Dan yang kedua adalah Allah menghalalkan praktik jual beli apabila barangtersebut tidak dilarang oleh Rasulullah SAW sebagai individu yang memiliki otoritas untuk menjelaskan apa-apa yang datang dari Allah akan arti yang dikehendakinya. Khiyar artinya, boleh memilih antara dua, meneruskan akad jual beli atau mengurungkan (menarik kembali, tidak jadi jual beli). Hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh selama dilakukan menurut ara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan gharar.

Mekanisme promosi buy one get one pada dasarnya merupakan salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, Islam memepbolehkan praktek jual beli ini. Terlebih lagi jual beli produk yang merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya, dan memepoleh keuntungan dari transaksi tersebut. Dari sisi kegiatan promosi buy one get one dapat menjadi terlarang jika melanggar ketentuan syarat-syarat dari jual beli menurut fiqh muamalah. Jual beli barang yang tidak ada di tempat transaksi diperbolehkan dengan syarat harus diterangkan sifat-sifatnya atau ciri-cirinya. Kemudian jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya, tetapi jika tidak sesuai, maka pembeli mempunyai hak khiyar, artinya boleh meneruskan atau membatalkan jual belinya. Hal ini sama dengan praktik khiyar dalam jual beli online khususnya COD.

## REFERENSI

- Aditama, H. P., & Mutimatun Niemi, S. H. (2018). *Diskon Dalam Perdagangan Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Kasus Penerapan Diskon Pada Bisnis Clothing Sukoharjo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Afifah, A. (2018). *Tinjauan Fikih Syafi'i Terhadap Jual Beli Online Dengan Sistem Transfer Antar Bank Dan Cash On Delivery: Study Kasus Pada Widya Olshop Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Aflah, N. (2015). *Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim*. Karya Tulis Ilmiah--Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Alhabsyi, J., Prabowaty, R., Samman, F. A., & Ilham, A. A. (2014). Perancangan E-Commerce Dengan Dukungan Layanan Cash On Delivery (Cod). *Jurnal Tugas Akhir Informatika, Universitas Hasanuddin*.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam

- Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Amin, M. C. (2019). *Analisis Hukum Islam Terhadap Khiyar Dalam Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Manukan Surabaya*. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Arif, M. (2018). *Filsafat Ekonomi Islam*.
- Asmaniah, Y. (2007). Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam. *Malang: Skripsi Jurusan Al-Ahwal Syakhshiyah Fakultas Syari'ah (Malang, Universitas Islam Negeri Malang*.
- Azwar Iskandar, & Khaerul Aqbar. (2019). Kedudukan Ilmu Ekonomi Islam Di Antara Ilmu Ekonomi Dan Fikih Muamalah : Analisis Problematika Epistemologis. *Nukhbatul 'Ulum : Jurnal Bidang Kajian Islam*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.36701/Nukhbah.V5i2.77>
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135–154.
- Baiti, N. (2018). *Penerapan Prinsip Khiyar Dalam Transaksi Jual Beli Jilbab Secara Grosir Di Pasar Cendrawasih Kota Metro*. Iain Metro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Indriati, D. S. (2016). Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 2(2).
- Janah, F. N., Wahyuningsih, G., & Pusparini, M. D. (2019). Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam. *At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 1(1), 85–100.
- Jayaraman, K., Iranmanesh, M., Kaur, M. D., & Haron, H. (2013). Consumer Reflections On “Buy One Get One Free”(Bogo) Promotion Scheme-An Empirical Study In Malaysia. *Research Journal Of Applied Sciences, Engineering And Technology*, 5(9), 2740–2747.
- Julianti, M. (2018). *Khiyar Dalam Jual Beli Sistem Cod Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Group Cod Pada Pengguna Jejaring Sosial Facebook Di Kota Metro)*. Iain Metro.
- Muhammad Arifin Bin Badri. (2015). *Panduan Praktis Fikih Perniagaan Islam*. Darul Haq.
- Salim, M. (2018). Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6(2), 371–386.
- Soleh, A. (2018). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Pulau Pahawang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Uin Raden Intan Lampung.
- Syafi'i, I. (2007). *Ringkasan Kitab Al-Umm 2 Terj. Amiruddin, Jilid 3, Cet Ke-3*. Pustaka

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam  
Volume 5 (1), 2021  
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>  
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874  
DOI: 10.22236/alurban\_vol5/is1pp35-45  
Pp 35-45

Azzam.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).

Utami, I. (2020). *Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep*. Institut Agama Islam Negeri Madura.

Wanita, N. (2016). Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 10(1), 27–50.

Yulianti, Y. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*. Uin Raden Intan Lampung.

Za, M. A. S. (2017). Hak Pilih (Khiyar) Dalam Transaksi Jual Beli Di Media Sosial Menurut Perspektif Hukum Islam. *Akademika*, 11(01).