



**ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN PEDAGANG BARANG HARIAN
DI PASAR RAMBATAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah**

Oleh :

DAFIT ARISKI
NIM : 13 232 015

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATANGAS
1439 H/ 2018 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dafit Ariski**
NIM : 13 232 015
Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI berjudul “**ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN PEDAGANG BARANG HARIAN DI PASAR RAMBATAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**” adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku.

Batusangkar, Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan


Dafit Ariski
NIM. 13 232 015

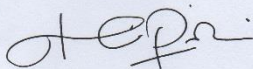
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Dafit Ariski, NIM: 13 232 015, dengan judul, "ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN PEDAGANG BARANG HARIAN DI PASAR RAMBATAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM". Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke *munaqasyah*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

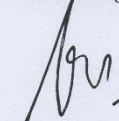
Batusangkar, Agustus 2018

Pembimbing I



Dr. Himyar Pasrizal, SE.MM
NIP. 19780524 200501 1 004

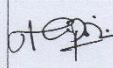



Pembimbing II



Mirawati, SE.MA.Ek
NIP. 19860101 201503 2 004

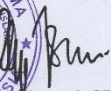
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **DAFIT ARISKI, NIM. 13 232 015**, dengan judul **“ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN PEDAGANG BARANG HARIAN DI PASAR RAMBATAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** telah diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Senin tanggal 06 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi manajemen syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 19780524 200501 1 004	Ketua		31/8-2018
2	Mirawati, SE.MA.Ek NIP. 19860101 201503 2 004	Sekretaris		30/8-18
3	Gampito, SE., M.Si NIP. 19670219 200501 1 005	Anggota I		28/8-18
4	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. -	Anggota II		23/8 18

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar




Dr. Ulya Atsani, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

DAFIT ARISKI, NIM, 13 232 015 judul kripsi “**Analisis Aktivitas Pemasaran Pedagang Barang Harian Di Pasar Rambatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2018.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya penerapan transaksi jual beli yang sesuai dengan syariat Islam dalam aktivitas jual beli di Pasar Rambatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi aktivitas pemasaran pedagang barang harian di Pasar Rambatan dalam perspektif ekonomi Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan memperoleh gambaran yang lengkap tentang analisis aktivitas pemasaran pedagang barang harian di pasar Rambatan dalam perspektif ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian analisis aktivitas pemasaran pedagang barang harian di pasar Rambatan dalam perspektif Islam bahwa adanya unsur penipuan yang dilakukan oleh beberapa pedagang dengan cara pencampuran barang baik dengan yang buruk dan ada beberapa pedagang yang mengurangi jumlah takaran dari apa yang telah diadakan sebelumnya. Pedagang melakukan hal ini karena himpitan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun setelah beberapa waktu hal tersebut telah menjadi kebiasaan pedagang karena keuntungan yang didapatkan cukup besar. Aktivitas pemasaran seperti ini dilakukan oleh beberapa pedagang yang belum mengikuti konsep dasar dalam *syariah marketing* dalam berbagai hal. Aktivitas pemasaran pedagang harian di pasar Rambatan masih ada beberapa dari pedagang yang belum mengikuti dari prinsip-prinsip pemasaran syariah

Kata kunci: Kata kunci: aktivitas Pemasaran Pedagang, Pasar Rambatan, dan Ekonomi Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
1. Manfaat Penelitian.....	7
2. Luaran Penelitian.....	7
F. Defenisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Aktivitas Pemasaran	9
2. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	20
3. Ekonomi Islam	40
4. Barang Harian.....	48
5. Kegagalan Pasar Dalam Islam.....	49
B. Penelitian Relevan.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Latar dan Waktu Penelitian	55
C. Instrumen Penelitian.....	55
D. Sumber Data.....	55

E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Analisis Data.....	56
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	58
1. Sejarah Pasar Rambatan	58
2. Jenis Bisnis Pedagang Pasar Rambatan.....	60
3. Permasalahan Pasar Rambatan	61
B. Aktivitas Pemasaran Pedagang di Pasar Ramabatan	62
C. Aktivitas pemasaran pedagang harian di pasar rambatan dalam perspektif islam	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Sampel pedagang di pasar Rambatan	61
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Kepengurusan Pasar Rambatan.....	59
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam membahas perspektif ekonomi Islam, ada satu titik awal yang benar-benar harus kita perhatikan yaitu: “ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara kepada *akidah Islam*, yang bersumber dari syariatnya. Ini baru dari satu sisi. Sedangkan dari sisi lain ekonomi Islam bermuara pada *Al-Qur’an al Karim* dan *As-Sunnah Nabawiyah* yang berbahasa Arab.

Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sejauh mengenai masalah pokok kekurangan, hampir tidak terdapat perbedaan apa pun antara ilmu ekonomi Islam dan ilmu ekonomi modern. Andaiapun ada perbedaan itu terletak pada sifat dan volumenya. Itulah sebabnya mengapa perbedaan pokok antara kedua sistem ilmu ekonomi dapat dikemukakan dengan memerhatikan penanganan masalah pilihan (Nasution, 2006, p. 15).

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari ekonomi dalam prinsip Islam atau membawa ekonomi sejalan dengan syari’ah. Dimana ekonomi Islam merupakan suatu ilmu yang mengkaji aktivitas manusia dalam memperoleh dan mengembangkan sumber-sumber alam yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Disamping itu dapat pula ditegaskan bahwa sistem ekonomi Islam dibina atas idiologi, kemudian idiologi inilah yang memberi sitem ekonomi yang terdiri dari dasar, prinsip dan tujuan, dan secara nyata dalam pelaksanaan berdasarkan pada Al-Qur’an dan Sunnah. (Hulwati, 2009, p. 9)

Ekonomi islam merupakan bahagian dari sistem islam yang menyeluruh. Berbeda halnya dengan sistem ekonomi sebagai penemuan manusia. Dalam ekonomi islam, antara agama dan ekonomi mesti terlihat

laku keras di tengah persaingan *throat-to throat competition* secara wajar. Selain itu beliau juga mengajarkan agar para pedagang senantiasa bersikap adil, baik (*ikhlas*), kerja sama (*ta'awun*), *amanah*, *tawakal*, *qanaa'ah*, sabar dan tabah. Sebaliknya beliau menasehati agar meninggalkan sifat kotor perdagangan yang hanyamemberikan keuntungan sesaat, tetapi merugikan diri sendiri dunia dan ukhowi (Mujahidin, 2007).

Pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuai dengan yang ia sukai. Ibn Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau juga memberikan batasan-batasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak bertentangan dengan syariah Islam dan tidak menimbulkan kerugian, baik bagi diri sendiri maupun orang lain, sehingga tidak terjadi konflik kepentingan. Selain itu juga diperlukan kerja sama antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Segala sesuatu itu boleh dan sah dilakukan sampai ada larangan khusus yang bertentangan dengan syariah Islam, khususnya dalam hal penipuan dan hal-hal yang merugikan.

Mekanisme pasar dalam masyarakat muslim tidak boleh dianggap sebagai struktur atomistic. Islam memang tidak menghendaki adanya koalisi antara para penawar dan peminta, namun islam juga tidak mengesampingkan kemungkinan adanya akumulasi atau konsentrasi produksi selama tidak ada cara-cara yang tidak jujur digunakan dalam proses tertentu, dan kedua hal tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip kebebasan dan kerja sama. Namun dalam praktiknya, adanya akumulasi dan atau konsentrasi harga itu bisa mengundang campur tangan pemerintah. Campur tamngan ini bisa berbentuk pengambilalihan produk yang dimonopoli (oleh perorangan atau perusahaan tertentu) atau pengawasan dan penetapan harga oleh pemerintah (Mujahidin, 2007, p. 163).

Bangunan dipasar ini berbentuk toko dan kios. Toko semi permanen umumnya di gunakan untuk berjualan aneka kue, pakaian dan barang atau perabotan lainnya. Adapun los-nya yang digunakan untuk berjualan buah-

buah-buahan, sayur, ikan, daging dan sebagainya. Penerangan di pasar tradisional secukupnya, dan tidak ber-AC.

Kebersihan juga kadang kurang terjaga, seperti sampah banyak berserakan dan bertumpukan sehingga sering menimbulkan bau. Tapi semakin kesini kebersihan di pasar tradisional mulai di tingkatkan, bahkan sekarang ada pasar tradisional yang rapi dan bersih sehingga nyaman untuk dikunjungi (Rahayu, 2015).

Bahan pangan pokok memegang peranan penting dalam aspek ekonomi, sosial, bahkan politik, namun sampai saat ini pemerintah masih belum memikirkan daftar komoditi bahan pangan (pokok) yang konsisten. Sebagai contoh berdasarkan surat keputusan Menteri Perdagangan dan Perindustrian No. 115/MPP/KEP/2/1998 tentang jenis barang kebutuhan pokok adalah beras, gula, minyak goreng, mentega, daging sapi, daging ayam, telur ayam, susu, jagung, minyak tanah, dan garam beryodium. Sedangkan berdasarkan Surat keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian No. Kep-28/M.EKON/05/2010 tentang Tim Koordinasi Stabilitas pangan pokok (Menko Perekonomian, 2010) yang termasuk pokok adalah beras, gula, minyak goreng, terigu, kedelai, daging sapi, daging ayam, dan telur ayam. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan, khususnya mengenai ketidak konsistenan dalam penentuan komoditi-komoditi, dan kemungkinan masuknya komoditi-komoditi lain sebagai bahan pangan pokok (Wahyuniarti, 2014).

Dipasar Rambatan bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan tenda-tenda yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar, kebanyakan pedagang yang datang dipasar Rambatan menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, beras, pakaian, obat-obatan, barang elektronik jasa dan lain-lain. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan aktivitas berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah.

Dalam analisis awal peneliti melihat para pedagang memasarkan barang dagangannya dengan berbagai cara atau aktivitas yang dilakukan pedagang, seperti pedagang sayur, ia datang lebih awal untuk memasarkan barang dagangannya supaya barang dagangannya dalam keadaan segar saat di jual, dan pedagang berlomba-lomba memasarkan barang dagangannya dengan aktivitas yang mereka lakukan, seperti penjual obat-obatan herbal memakai pengeras suara untuk melakukan pemasarannya, dan kalau pedagang buah-buahan melakukan pemasaran dengan menyampaikan kepada pembeli bahwa barang dagangnya itu bagus dan ia menyampaikan dengan nyanyian, sedangkan pedagang ikan ia selalu berteriak dengan lantang bahwa ikan yang ia jual itu bagus dan baru-baru. Dengan aktivitas pemasaran pedagang yang bermacam-macam tak sering pedagang tersebut melakukan pemasaran barang dagangannya yang di larang dalam Islam, seperti melakukan penipuan.

Dalam hal ini, yang akan penulis teliti adalah terkait dengan aktivitas pemasaran pedagang barang harian di pasar Rambatan dalam perspektif ekonomi Islam yang terletak di Rambatan. Pasar Rambatan merupakan salah satu pasar yang ada di Kecamatan Rambatan.

Dalam observasi awal, penulis telah memperoleh informasi tentang aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pada beberapa jenis barang dagangnya (Wirdawati, wawancara, 26 September 2017).

Kecurangan yang ada diantaranya adalah :

1. Pedagang memakai pengeras suara untuk mengatakan kepada pembeli bahwa barang dagangnya itu bagus dan mempunyai kualitas baik dan ternyata barang dagangnya tidak sesuai dengan apa yang disampaikan, Contohnya penjual obat-obat herbal yang selalu memberi tahu kepada pembeli bahwa barang dagangnya itu bagus.
2. Pedagang buah-buahan yang melakukan kecurangan dengan mengupas buah yang bagus untuk dilihat ke pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli barang dagangnya, dan setelah di beli

pembeli pedagang mencampurkan buah yang bagus dengan buah yang kualitas kurang bagus.

3. Kecurangan pedagang teri yang mencampurkan kualitas teri yang bagus dengan kualitas yang kurang bagus, dengan barang yang bagus diletakkan diatas, agar pembeli tertarik untuk membeli barang dagangannya, ini jelas sangat merugikan para pembeli yang membeli barang tersebut, karena para pedagang sudah tidak jujur demi untuk kepentingan sendiri

Hal ini juga dipertegas oleh pembeli di pasar raya rambatan yang sering menerima barang yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang dikatakan pedagang tersebut. Ia sering menemukan kecurangan yang dilakukan pedagang dengan mencampurkan barang kualitas bagus dengan barang yang kualitas kurang bagus. (Refmalinda, Wawancara, 26 September 2017).

Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan dalam berdagang, seperti unsur penipuan tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di pasar Rambatan dengan judul “**Analisis Aktivitas Pemasaran Pedagang Barang Harian Di PasarRaya Rambatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, Penulis memfokuskan penelitian ini kepada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pedagang barang harian di pasar Rambatan dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas dapat dirumuskan yaitu bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pedagang barang harian di pasar Rambatan dalam perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pedagang barang harian di pasar Rambatan dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai pengembangan ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Syariah.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran terhadap almamater sekaligus tambahan bacaan di Perpustakaan IAIN Batusangkar.
- c. Sebagai informasi ilmiah bagi mahasiswa IAIN Batusangkar maupun masyarakat pada umumnya.

2. Luaran Penelitian

- a. Diterima pada jurnal kampus IAIN Batusangkar.
- b. Diproyeksikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di IAIN Batusangkar.
- c. Mempertanggungjawabkan akademik penulis terhadap ilmu yang telah dipelajari.

F. Defenisi Operasional

Aktivitas pemasaran adalah Segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani. Sedangkan aktivitas pedagang dalam memasarkan barang dagangannya, mulai dari ia datang ke pasar sampai ia selesai memalukan aktivitas berdagangnya, aktivitas pemasaran harus didasarkan pada filosofi yang dipikirkan secara seksama meliputi efisiensi, keefektifan, dan tanggung jawab sosial. Sekalipun demikian ada eman konsep yang sama-sama menjadi dasar aktivitas pemasaran: (Philip Kotler S. H., Manajemen Pemasaran, 2004, p. 21). Konsep

produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pelanggan, dan konsep pemasaran masyarakat.

Barang Harian adalah barang yang beli oleh masyarakat untuk sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Contoh barang konsumsi disini misalnya seperti pedagang beras, ikan, buah-buahan, sayuran dan obat-obatan. Masyarakat membutuhkan barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran bagi produk semacam ini pada umumnya banyak mengandung aspek nonteknisnya atau banyak mengandung aspek sosial budaya.

Perspektif Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari ekonomi dalam prinsip Islam atau membawa ekonomi sejalan dengan syari'ah. Dimana ekonomi Islam merupakan suatu ilmu yang mengkaji aktivitas manusia dalam memperoleh dan mengembangkan sumber-sumber alam yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Disamping itu dapat pula ditegaskan bahwa sistem ekonomi Islam dibina atas idiologi, kemudian idiologi inilah yang memberi sistem ekonomi yang terdiri dari dasar, prinsip dan tujuan, dan secara nyata dalam pelaksanaan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah (Hulwati, 2009, p. 9).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Aktivitas Pemasaran

a. Pengertian Aktivitas Pemasaran

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Kotler, 2008). Dirangkun secara singkat Oleh (Rivai, 2012: 7).

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2007: 10) pemasaran adalah proses sosial dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler di dalam bukunya pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara dalam definisi manajerial, pemasaran, sering disebut sebagai seni untuk menjual

produk, tetapi banyak orang yang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual (Kotler, 2004: 12).

Di Indonesia, Muhammad Syarik Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan:

“Al muslimuuna alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan *“al-sahlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa”* (pada dasarnya suatu bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam Islam Pemasaran, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Rivai, 2012: 35).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah sebagai usaha usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat, orang-orang yang tepat, tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai

usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan (Assauri, 2013: 5).

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, seperti berikut ini.

- 1) Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.
- 2) Menemukan keinginan dan memenuhinya.
- 3) Cintai pelanggan, bukan produk.

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam. Dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan (Kotler, 2004: 24).

Aktivitas pemasaran harus didasarkan pada filosofi yang dipikirkan dengan saksama meliputi efisiensi, keefektifan, dan tanggung jawab sosial. Aktivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap suatu organisasi atau lembaga. Aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terbaik fisik maupun non-fisik, merupakan suatu aktifitas (Mulyono, 2001: 26). Dalam filsafat, aktivitas adalah suatu hubungan khusus manusia dengan dunia, suatu proses yang dalam perjalanannya manusia menghasilkan kembali dan mengalihkan wujudkan alam, karena ia membuat dirinya sendiri subyek aktifitas dan gejala-gejala alam objek aktifitas. Aktivitas adalah keaktifan jasmani dan rohani dan

kedua-keduanya harus dihubungkan (Aktifitas Belajar, 2005: 2). Dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali aktivitas, kegiatan, atau kesibukan yang dilakukan manusia. Berarti atau tidaknya tergantung pada individu tersebut

Sekalipun demikian, ada enam konsep yang sama-sama sering menjadi dasar aktivitas pemasaran organisasi: (Kotler, 2004: 21).

1) Konsep produksi

Salah satu konsep tertua dalam bisnis. *Konsep produksi* menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecendrungan ini masuk akal di Negara berkembang ; konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya.

2) Konsep Produk

Yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik. Para manajer di organisasi semacam ini berfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya. Mereka menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja. Sekalipun demikian, manajer semacam ini kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan terhadap produk mereka. Manajemen (mungkin) akan mengalami kesalahan pemikiran “perangkap tikus yang lebih baik”, meyakini bahwa sebuah perangkap tikus yang lebih baik

akan membawa orang-orang untuk berlomba-lomba mendatangi pintu mereka.

3) Konsep Penjualan

Salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli. Konsep ini juga menganggap bahwa perusahaan memiliki seperangkat alat penjualan dan promosi efektif untuk merangsang pembeli yang lebih banyak

4) Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah “berkebun” dan bukan “berburu” pekerjaannya bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat untuk produk, tetapi produk yang tepat untuk pelanggan. *Konsep pemasaran* menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

5) Konsep Pelanggan

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkatan segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulkan informasi mengenai

transaksi pelanggan dimasa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Mereka berharap untuk mencapai pertumbuhan menguntungkan dengan berusaha mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan (*customer lifetime value*)

6) **Konsep Pemasaran Masyarakat**

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

b. Fungsi Pemasaran

Fungsinya adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Kemudian juga untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2004: 19).

c. Tujuan Pemasaran

Dalam prakteknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula halnya menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

d. Ruang Lingkup Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.

- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dan masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuandigunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah atau penjualan.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*Marketing Corporate Planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan orientasi strategi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*Product Mix*).
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, dan strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

- 11) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 13) Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- 14) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjual, dan penyusunan rencana anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran Internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*Export Marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional (Assauri, 2010: 13-14)

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2013: 198). Bauran pemasarannya mengkombinasikan aktivitas-aktivitas yang dapat dikendalikan oleh organisasi. Bauran pemasaran tersebut juga mencakup jenis produk, barang, jasa, atau ide yang ditawarkan (strategi produk), bagaimana bauran tersebut akan dikomunikasikan kepada para pembeli (strategi komunikasi), metode untuk mendistribusikan penawaran kepada pembeli (strategi distribusi), dan jumlah pembeli yang akan membayar atas penawaran tersebut (strategi harga) (Peterson, 2015: 12).

(Wahyono, 2010: 4). mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut :

- 1) *Product* (Produk), yang dimaksud adalah barang dan/atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutannya. Sehingga yang penting bagi kita adalah membeli pembersih/pencuci rambut bukan shampo bukan pula *Clear*. Karena produk inti (*core product*) dari *Emeron* adalah pembersih/pencuci rambut.
- 2) *Price* (Harga), yang dimaksud harga di sini adalah pengganti nilai produk (*product value*). Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.
- 3) *Place* (Saluran distribusi), yang dimaksud saluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan pembeli atau konsumen. Apakah bisa langsung ke tangan konsumen, atautkah harus lewat pedagang besar, agen, dan pengecer.
- 4) *Promotion* (Promosi), yang dimaksud adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, di mana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemberian *sample*, hadiah, bonus, dan undian.

f. Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Empat Unsur strategi acuan/bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yaitu:

1) Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang tergantung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam-macam, jaminan dan pelayanan

2) Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dibedakan atas tiga tingkatan:

- a) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma (Assauri, 2013: 202).

3) Klasifikasi produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

a) Barang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

b) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable good*) adalah barang yang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

c) Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor dan lainnya.

Menurut Bruce J. Warker, klasifikasi produk dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri.

a) Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual.

- b) Produk Industri adalah barang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran (Sunyoto, 2012: 73).

2. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran yang bagi sebagian orang masaih diidentikkan dengan penjualan, menurut William J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjual hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Di Indonesia, Muhammad Syarik Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam. Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “al muslimuuna alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang

halal atau yang menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “al-sahlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa” (pada dasarnya suatu bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam Islam Pemasaran, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Rivai, 2013: 35).

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi Key Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1) Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2) Amanah (terpercaya, kredibel)

Artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3) Fathanah (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin

yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan atau pedagang. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses.

4) Thabligh (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah).

Dalam Islam ada beberapa etika pemasaran yang dianjurkan bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar, yaitu: memiliki kepribadian spriritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, tidak bersumpah ketika berdagang, dan tidak melakukan sigok (Sula, 2006: 67).

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadikan panduan bagi para pemasar sebagai berikut : Sula, 2006:28-38).

1) Teitis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai akifitas pemasaran yang dapat merugikan orang lain.

Allah SWT. Berfirman, "Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekaligus, maka dia akan

melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula” (QS AL-Zalzalah [99]: 7-8).

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menepatkan kebesaran Allah SWT diatas segala-segalanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (selling), yang sering menjadi tempat seribusatu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Syariah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawanafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dar penyimpangan yang dilakukan. Ia akan

senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya (Sula, 2006: 28).

2) Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Enron, WorldCom, Global Crossing, serta beberapa kasus korupsi di Negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam.Berbisnis. Segala cara di halalkan asal bias mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah Saw. Pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*” Karena itu, suda sepatutnya ini bias menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (Al Waqi’iyyah)

Marketing Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang *didasarkan* pada *figh muamalah* kontemporer, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiah* yang melandasinya (Rivai, 2012:

40). Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apa pun. Dalam sisi inilah, Syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing berusaha tegar, isikomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah lapangan

4) Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanitis (al insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang sekarang, yang mehalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bias bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariah Islam adalah syariah humanistis. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kuli, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal

b. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah menurut Hermawan (2008, p. 16) adalah:

- 1) *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*
- 2) *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketingmix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial
- 3) *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat,

- memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terukir kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *Al- Amin*. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya
- 4) *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.
- 5) *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu

menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

Menurut (Kotler, 2004: 24).ada kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, seperti berikut ini. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, menemukan keinginan dan memenuhinya, cintai pelanggan bukan produk, pelanggan yang paling utama, lakukan segalanya untuk pelanggan.

Syariah marketing strategy untuk memenangkan *mind-share* *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *marker-share*, dan *sariah marketing value* dalam memenangkan *heart-share*. Dengan Syariah marketing strategy, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dan hal yang lain perlu dilakukan juga yaitu, bagaimana melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

c. Mekanisme Pasar Dalam Islam

Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuai dengan yang ia sukai. Ibn Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau juga memberikan batasan-batasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak bertentangan dengan syariah Islam dan tidak menimbulkan kerugian, baik bagi diri sendiri maupun orang lain, sehingga tidak terjadi konflik

kepentingan. Selain itu juga diperlukan kerja sama antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Segala sesuatu itu boleh dan sah dilakukan sampai ada larangan khusus yang bertentangan dengan syariah Islam, khususnya dalam hal penipuan dan hal-hal yang merugikan.

Pemikiran tersebut menunjukkan bahwa ajaran Islam memberikan tempat yang tinggi kepada kebebasan individu tetapi dibatasi oleh nilai-nilai syariah Islam. Batasan yang dimaksud disini adalah syariah Islam dan harmoni kepentingan individu dan sosial. Islam juga menekankan aspek tolong-menolong dan bekerja sama antar sesama manusia. Oleh karena itu, konsepsi kebebasan dalam Islam lebih mengarah kepada kerja sama, bukan persaingan apalagi saling mematikan usaha antara satu dengan yang lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka itu berarti persaingan dalam hal berbuat kebaikan. Inilah yang disebut dalam Alquran dengan *fastabiq al-khayrat* (berlomba-lomba dalam kebaikan).

Mekanisme pasar dalam masyarakat muslim tidak boleh dianggap sebagai struktur atomistic. Islam memang tidak menghendaki adanya koalisi antara para penawar dan peminta, namun islam juga tidak mengesampingkan kemungkinan adanya akumulasi atau konsentrasi produksi selama tidak ada cara-cara yang tidak jujur digunakan dalam proses tertentu, dan kedua hal tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip kebebasan dan kerja sama. Namun dalam praktiknya, adanya akumulasi dan atau konsentrasi harga itu bisa mengundang campur tangan pemerintah. Campur tangan ini bisa berbentuk pengambilalihan produk yang dimonopoli (oleh perorangan atau perusahaan tertentu) atau pengawasan dan penetapan harga oleh pemerintah (Mujahidin, 2007: 163).

d. Pengertian Pasar Dalam Islam

Secara umum pasar diartikan sebagai adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. Dalam ilmu ekonomi modern, pengertian pasar lebih dititik beratkan pada kegiatan jual belinya. Hal ini menjadikan pasar dapat terbentuk dimana saja dan kapan saja. Hadirnya pasar sangat berperan dalam mendistribusikan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan konsumen yang nantinya akan mendorong alokasi yang efisien dan optimal. Dengan kata lain, jika pasar tidak eksis, alokasi sumber daya tidak akan terjadi secara efisien dan optimal.

Secara Eksplisit pasar diartikan sebagai salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan alat tukar yang telah disepakati secara umum. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah berupa uang atau surat berharga lainnya (Sumar'in, 2013, p. 155).

Dalam dunia *marketing* ada istilah kelirumologi, yaitu Sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya *marketing* diartikan sebagai usaha untuk membujuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau *marketing* yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak sebaik kemasannya. Atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Itu salah satu kelirumologi. Hal ini sangat berentangan dengan *marketing* Islam karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai Islam mencegah seseorang terperosok pada kelirumologi tersebut. Ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar, terutama jika ia seorang muslim. Jadi pasar ada karena aktualisasi manusia dalam menginterpretasikan kebebasan yang dimilikinya (Rivai, 2012:115).

e. Fungsi Pasar Dalam Islam

Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu, misalnya pasar perumahan, pasar besar, dan lain-lain. Sedangkan dalam manajemen pemasaran konsep pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Pada masa lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain. Pasar mempunyai fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.

Dengan demikian, pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, apa jadinya jika pusat perekonomian ini tidak tertata dengan baik. Yang jelas, karena konsumsi (pembeli) mereka tidak nyaman, menyebabkan mereka malas untuk mengunjungi pasar. Kalau sudah begini tidak hanya pedagang yang rugi, tetapi pemerintah daerah selaku penarik pajak dari kegiatan jual beli juga turut merugi, karena tidak bisa mengumpulkan pendapatan asli daerah secara optimal. Kondisi seperti ini pada

akhirnya menyebabkan ketidaktentraman dalam kehidupan masyarakat.

Perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern terlihat dari cara transaksinya, pada pasar tradisional masih bisa dilakukan tawar-menawar, sedangkan di pasar modern tidak bisa dilakukan tawar-menawar. Sedangkan fasilitas tidak dapat dijadikan ukuran untuk menentukan tradisional atau modernnya sebuah pasar. Artinya bila sebuah pasar dengan fasilitas serba modern tetapi masih terdapat tawar-menawar maka pasar tersebut dapat dikategorikan sebagai pasar tradisional.

Pasar tradisional kini keberadaannya sangat kritis oleh keberadaan pasar modern seperti supermarket, department store, dan mall. Pasar tradisional walau makin sedikit tetapi tetap saja eksis keberadaannya. Suasana pasar tradisional juga sangat berbeda dengan pasar modern, di dalam pasar tradisional pengunjung tidak bisa menghirup udara ber-AC, teve circuit, aroma pengharum ruangan. Pedagang yang berjualan di pasar tradisional kebanyakan adalah para wanita, cara jualan mereka pun sangat sederhana tanpa menggunakan strategi marketing modern. Seperti pemberian diskon, hadiah, apalagi pembayaran lewat transfer uang. Pedagang tradisional selalu mengatakan untungnya sedikit apalagi ada pembeli yang menawar dagangannya dengan harga murah. Tak segan-segan mereka mengatakan berani bersumpah supaya jari tangannya bengkok bila berbohong kepada pembeli. Sikap-sikap seperti ini tidak mungkin dijumpai di supermarket atau mall. Dalam pasar modern menarik keuntungan adalah wajar, besar maupun kecil, tanpa perlu membengkokkan jari tangan. Tapi ini benar-benar ada di kehidupan pasar tradisional.

Beberapa kecurangan dalam transaksi perdagangan terjadi dalam pasar. Kecurangan-kecurangan dalam transaksi perdagangan itu dapat dilihat dari fenomena berikut ini :

- 1) Kecurangan di bidang berat timbangan seperti penjual gula dengan berat 1kg, padahal berat sebenarnya hanya 800 atau 900 g.
- 2) Kecurangan di bidang ukuran seperti penjual kain sepanjang 1 meter ternyata hanya 90 cm.
- 3) Kecurangan di bidang takaran seperti saat pedagang kulakan memakai takaran yang bagian bawahnya menjorok keluar, tetapi apabila menjual memakai takaran yang bagian bawahnya menjorok ke dalam.
- 4) Ada di antara pedagang yang memiliki 2 timbangan atau lebih. Satu timbangan yang benar dipakai saat ia kulakan, sedang yang satu timbangan yang tidak benar dipakai saat menjual.

Kecurangan-kecurangan tersebut semakin terlihat ketika menjelang hari raya yang biasanya jual-beli kebutuhan bahan pangan dan perhiasan meningkat tajam. Dalam transaksi, timbangan yang dipakai sebagai tolok ukur untuk menjamin isi serta bobot barang yang dibeli konsumen. Namun, disisi lain, ada sejumlah pedagang yang mempermainkan alat timbangan atau ukuran. Misalnya, mengurangi bobot takaran atau isi. Misalnya ketika konsumen membeli daging di pasar 1 kg, setiba dirumah ditimbang ulang ternyata hanya 950 g.

Kecurangan-kecurangan dalam transaksi perdagangan dan ketidakteraturan kondisi pasar semestinya tidak terjadi karena dilarang dalam Islam. Fenomena tersebut menggambarkan telah terjadi pelanggaran terhadap nilai-nilai dan hukum agama Islam yang sudah sangat tegas melarang dan mencela segala bentuk kecurangan dalam transaksi jual-beli. Selain pelanggaran terhadap

nilai-nilai agama juga terjadi pelanggaran terhadap hukum perundang-undangan Negara Republik Indonesia. Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Pasal 8 ayat 1 a dan b dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dagangan yang tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, tidak sesuai dengan ukuran, takaran dan timbangan menurut ukuran yang sebenarnya.

Gambaran pasar dalam Islam adalah pasar yang didalamnya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam. Nilai dan moralitas Islam itu secara garis besar terbagi dua: *pertama*, norma yang bersifat khas yaitu hanya berlaku untuk muslim. *Kedua*, Norma yang bersifat umum yaitu berlaku untuk seluruh masyarakat.

Dengan mengaju pada Al Qur'an dan praktik kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabat, Ibn Taimiyah menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang islam adalah :

- 1) Orang harus bebas untuk keluar dan masuk pasar. Memaksa orang untuk menjual barang dagangan padahal tidak ada kewajiban untuk menjual merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
- 2) Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan. Tugas *muhtasib* adalah mengawasi situasi pasar dan menjaga agar informasi secara sempurna diterima oleh para pelaku pasar.
- 3) Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar. Kolusi antara penjual dan pembeli harus dihilangkan. Pemerintah boleh melakukan intervensi apabila unsur monopolistik ini mulai muncul.
- 4) Adanya kenaikan dan penurunan harga yang disebabkan naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.

- 5) Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.
- 6) Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, kecurangan dalam menakar, menimbang, dan mengukur, dan niat yang buruk dalam perdagangan. Pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang haram seperti minuman keras, alat perjudian dan pelacuran, dan lain-lain (Mujahidin, 2007: 143).

f. Struktur Pasar

Struktur pasar memiliki suatu pengertian yaitu penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan ciri-cirinya misalnya, seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam suatu industri, mudah tidaknya keluar atau masuk kedalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industry. Struktur pasar dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang paling ideal karena sistem pasar ini di anggap bisa menjamin adanya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi. Merupakan sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen.

2) Pasar persaingan tidak sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah dimana antar penjual dan pembeli jumlahnya relative. Terkadang ada pasar yang penjualnya sedikit, bahkan ada yang jumlah penjualnya hanya satu. Pasar tidak sempurna dibagi atas beberapa macam, yaitu:

a) Pasar monopoli (ikhtikar)

Adalah suatu bentuk pasar dimana dalam pasar hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Dan seorang monopolis adalah sebagai penentu harga (*price maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya.

b) Pasar oligopoli

Adalah pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Dalam pasar oligopoly, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak pesaing mereka.

c) Monopolistik

Adalah salah satu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang sama tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual dalam pasar monopolistic tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki ciri tersendiri yang membedakannya dengan produk lain (Sumar'in, 2013: 156).

g. Penetapan Harga Dalam Islam

Tas'ir artinya menetapkan harga barang-barang yang hendak dijualbelikan tanpa menzalimi pemilik dan tanpa memberatkan pembeli.

Ekonomi Islam dalam menetapkan harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan (*supply*) dan penawaran (*demand*). Keseimbangan ini tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli tidak bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh

penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, serta kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual. Rasulullah saw menyerahkan penetapan harga kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulullah menolak tawaran penetapan harga dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Menahan sebuah komoditas dari peredaran pasar dengan tujuan memperoleh harga yang lebih tinggi (*monopolistic rent*) tidak dibenarkan dalam Islam (Wendra, 2014: 28-29).

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari sebuah komoditas tertentu, maka makin tinggi nilai tukar dari komoditas tersebut dimatinya dan akibatnya makin besar pula alat penukaran (uang) yang harus dibayarkan, dengan demikian, harga suatu komoditas merupakan suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu komoditas tersebut dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain (Fahlefi, 2008: 156).

Harga pasar adalah harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Penentuan harga pasar tergantung dari penawaran, permintaan dan bentuk pasar dimana penawaran dan permintaan itu terjadi. Oleh karena itu, perlu secara serentak dilakukan analisis terhadap permintaan dan penawaran akan suatu komoditi untuk menentukan harga dan jumlah yang diperjualbelikan dari suatu komoditi tertentu.

Analisis permintaan dan penawaran digunakan untuk menggambarkan mekanisme pasar. Tanpa campur tangan pemerintah, permintaan dan penawaran dengan sendirinya akan mencapai keseimbangan harga dalam jumlah komoditi yang diperjualbelikan. Bagaimana harga dan jumlah bervariasi sepanjang waktu, tergantung pada bagaimana permintaan dan penawaran bereaksi terhadap perubahan variabel-variabel ekonomi lainnya. Respon yang ditunjukkan akan berbeda dari satu pasar ke pasar lainnya. Oleh karenanya pemahaman secara kualitatif dan kuantitatif akan sangat membantu dalam memahami dampak fenomena tersebut (Sugiato, 2000: 23).

1) Larangan menetapkan harga

Penulis kitab *sunan* meriwayatkan hadis dengan sanad shahih dari Anas r.a bahwa para sahabat pernah berkata, Wahai Rasulullah, harga-harga mahal. Oleh karena itu, tetapkanlah harga bagi kami. Rasulullah saw kemudian bersabda:

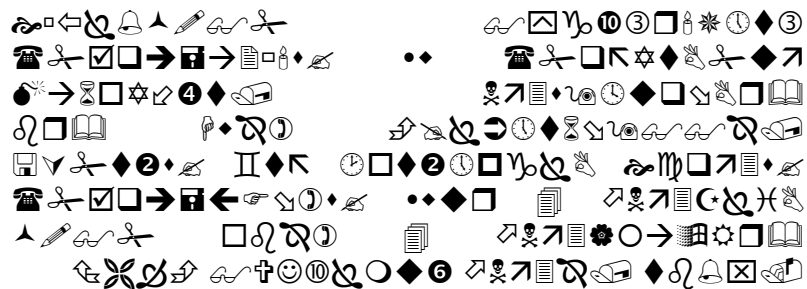
إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأرجو أن ألق
وليس أحد منكم يطالبني بمظلمة في دم ولا مال

“sesungguhnya hanya Allah swt, yang menetapkan harga, yang menggenggam, yang membentangkan, dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya aku berharap dapat bertemu dengan Allah tanpa seseorangpun diantara kalian yang menuntutku atas kezaliman pada darah atau harta.”

Para ulama menyimpulkan dari hadis bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kezaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan *transaksi* dan, pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan maslahat pembeli tidaklah lebih utama daripada pemeliharaan maslahat penjual. Apabila kedua hal ini saling berhadapan, maka kedua

pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya.

Syaukani berkata, “manusia diberi kuasa atas harta mereka, sementara penetapan harga membatasi mereka. Pemimpin diperintahkan untuk memelihara masalah kaum muslimin dan *perhatiannya* terhadap masalah pembeli dengan menjadikan harga murah tidaklah lebih utama daripada *perhatiannya* terhadap masalah penjual dengan menjadikannya harga mahal. Apabila kedua hal ini saling berhadapan, maka keduanya diberi kesempatan berijtihad. Diwajibkannya pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan firman swt



“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. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

Disamping itu, penetapan harga mengakibatkan kelangkaan barang. Hal itu mengakibatkan kenaikan harga dan hal ini membahayakan bagi orang-orang fakir karena mereka tidak mampu membelinya. Sementara orang-orang kaya, mereka masih mampu membelinya di pasar gelap dengan kecurangan yang besar. Masing-masing dari keduanya pun masuk pada kesempitan dan kesusahan. Tidak ada masalah yang terwujud di antara keduanya.

2) Keringanan untuk menetapkan harga saat dibutuhkan

Hanya saja, jika para pedagang bertindak sewenang-wenang dan melampaui batas sehingga membahayakan pasar, maka penguasa harus melakukan intervensi dan menetapkan harga demi menjaga hak-hak masyarakat, mencegah penimbunan dan demi mencegah kezaliman yang terjadi karena kerakusan para pedagang.

Imam Malik membolehkan pembatasan harga. Sebagian dari ulama Mazhab Syafi'i juga membolehkan pada saat harga-harga barang mahal, yang juga membolehkannya dalam banyak barang adalah sekelompok imam Zaidiyah, diantaranya Said bin Mussayab, Rabi'ah bin Abdurrahman, dan Yahya bin Sa'ad al-Anshari. Mereka membolehkan penetapan harga demi kemaslahatann umum.

3. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi

Istilah ekonomi berasal dari kata latin yaitu *oicos* dan *nomos* yang berarti rumah dan *nomos* yang berarti aturan. Dalam Bahasa arab dinamakan mu'amalah maddiyah yaitu aturan-aturan tentang pergaulan dan perhubungan manusia mengenai kebutuhan hidupnya. Lebih tepat lagi dinamakan *iqtisad*. Jika kita membuka kamus modern Bahasa arab yang ditulis oleh Hans Wehr, dijumpai kata dasar *qa sha da* yang salah satu artinya bermakna Iqtihaad dari sini lahir istilah "Ilmu al Iqtishaadi".

Dari istilah yang diperoleh dari kata "qa sha da" dijumpai di dalam Alqur'an kata qa sha da, dalam surat dan ayat :

- 1) Kata Qhasid pada surat luqman ayat 19 yang berarti sederhana.
- 2) Kata Qashdu pada surat An-nahl ayat 9 dengan arti jalan lurus atau stabil.
- 3) Kata Qaashidaan pada surat At-taubah ayat 42 dengan arti keinginan atau kebutuhan.

- 4) Kata muktashidun pada surat Luqman ayat 32 dengan arti jalan lurus dan surat Faathir ayat 32 dengan arti pertengahan.
- 5) Kata Muqtashidatun pada surat al-Maidah ayat 66 dengan arti golongan pertengahan.

Jadi iqtishaad ialah mengatur soal-soal penghidupan manusia dengan sehemat-hematnya dan secermat-cermatnya. Beberapa pengertian ekonomi Islam yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi Islam :

- a) Al-Tariqi mendefinisikan ekonomi islam sebagai ilmu tentang hukum syari'at aplikatif yang diambil dari dalil-dalil yang terperinci tentang persoalan yang terkait mencari, membelanjakan dan cara-cara mengembangkan harta.
- b) Syed Nawab Haider Naqvi menegaskan bahawa ilmu ekonomi Islam adalah kajian tentang prilaku ekonomi orang Islam representative dalam masyarakat muslim modern.
- c) Muhammad Abdul Manan, ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan social yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- d) Kursyid Ahmad, ilmu ekonomi Islam adalah sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tingkah laku manusia dalam perspektif Islam.

Jadi ekonomi Islam adalah suatu ilmu pengetahuan yang berupaya untung memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang islami dengan mendasarkan segala aspek ontologi, epistemologi dan aksiologinya kepada agama Islam. Dengan demikian sumber hukum ekonomi Islam adalah AL-qur'an dan Sunnah, sedangkan hal-hal yang tidak jelas dan tidak diatur didalam keduanya diperoleh ketentuannya melalui ijtihad.

Sedangkan dalam buku Heri Sudarsono dalam bukunya mengemukakan, ekonomi Islam adalah sebuah disiplin ilmu yang

mempunyai akar dalam syariat Islam. Islam memandang wahyu sebagai ilmu pengetahuan yang paling utama. Prinsip dasar-dasar yang dicantumkan dalam Alquran dan Hadist adalah batu ujian untuk menilai teori-teori baru berdasarkan doktrin-doktrin ekonomi Islam. Dalam hal ini himpunan hadist merupakan himpunan buku sumber yang sangat sempurna.

b. Konsep Dasar Ekonomi Islam

Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif, menyeluruh dan *universal* baik dalam hubungannya dengan Sang Pencipta (*Habluminallah*) maupun dengan manusia (*Hablumminannas*).

Berkaitan fungsinya makhluk yang saling berinteraksi dan menjalankan ekonomi, Islam telah memberikan konsep dasar untuk mengatur mu'amalah amaliyah antar manusia itu. Achmad Baraba, Anggota Dewan Komisaris bank Jabar Banten, Tbk, memaparkan bagaimana konsep dasar ekonomi Islam. Secara garis besarnya adalah sebagai berikut :

- 1) Islam menempatkan fungsi uang semata-mata sebagai alat tukar bukan sebagai komoditi.
- 2) Ribda dalam segala bentuknya dilarang bahkan dalam ayat Alquran tentang pelarangan riba yang terakhir yaitu surat Al-Baqarah ayat 278-279 secara tegas dinyatakan sebagai berikut :
- 3) Meskipun masih ada sementara pendapat khususnya di Indonesia yang masih meragukan apakah bunga bank termasuk riba atau bukan, maka sesungguhnya telah menjadi kesepakatan ulama, ahli fikih dan Islamic banker dikalangan dunia Islam yang menyatakan bahwa bunga bank adalah riba dan riba diharamkan.
- 4) Tidak memperkenalkan berbagai bentuk kegiatan yang mengandung altern spekulasi dan perjudian termasuk

didalamnya aktivitas ekonomi yang diakini akan mendatangkan kerugian bagi masyarakat.

- 5) Harta harus berputar (diniagakan) sehingga tidak boleh hanya berpusat pada segelintir orang dan Allah sanat tidak menyukai orang yang menimbun harta sehingga tidak produktif.
- 6) Bekerja atau mencari nafkah adalah ibadah dan wajib dilakukan sehingga tidak seorangpun tanpa bekerja yang berarti siap menghadapi resiko dapat memperoleh keuntungan atau manfaat.
- 7) Dalam berbagai bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi harus dilakukan secara transparan dan adil atas dasar suka sam asuka tanpa paksaan dari pihak manapun.
- 8) Adanya kewajiban untuk melakukan pencatatan atas setiap transaksi khususnya yang tidak bersifat tunai dan adanya saksi yang bisa dipercaya (simetri dengan profesi akuntansi dan alternat).
- 9) Zakat sebagai alternatif untuk pemenuhan kewajiban penyisihann harta yang merupaka hak orang lain yang memenuhi syarat untuk menerima, demikian juga anjuran untuk mengeluarkan infaq dan shodaqah sebagai manifestasi dari pentingnya pemerataan kekayaan dan memerangi kemiskinan.

Itulah konsep dasar ekonomi Islam. Sesuai sifatnya yang universal maka tuntunann Islam tersebut diyakini akan selalu relevan dengan kebutuhan zaman, kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Sesuai kodratnya, Islam adalah *rahmatan lil 'alamien*.

c. Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam

Menurut Chapra bahwa nilai-nilai dasar yang harus digunakan dalam membentuk ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

1) Prinsip tauhid

Batupondasi keimanan Islma adalah tauhid, dimana pada konsep ini bermuara semua pandangan dunia dan strateginya. Tauhid mengandung pengertian bahwa alam semesta didisain dan diciptakan secara sengaja oleh Allah Yang Maha kUasa dan ia tidak terjadi secara kebetulan sesudah menciptakan jagat raya ini Allah tetap terlibat dalam segala urusannya dan senantiasa waspada dan mengawasi kejadian yang paling kecil sekalipun.

2) Prinsip khilafah

Manusia adalah Khalifah (wakil) Allah di bumi. Ia telah dibekali dengan semua karakter, spiritual dan materil untuk mengemban misi secara efektif. Untuk menjalankan misi-misi yang digariskannya, dimana nati akan terdapat pertanggung jawaban di hari kiamat. Prinsip keadilan

Persaudaraan yang merupakan bagian integral dari konsep tauhid dan khilafah akan tetap menjadi konsep yang kosong yang tidak memiliki substansi jika tidak dibarengi dengan keadilan social ekonomi. Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian dan keadilan merupaka sikap yang dianggap paling dekat dengan takwa.

d. Ciri-ciri Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan bagian dari sistem Islam yang menyeluruh. Berbeda halnya dengan sistem ekonomi sebagai hasil dari penemuan manusia. Dalam ekonomi Islam, antara agama dengan ekonomi mesti terlihat jelas dan mempunyai hubungan yang sempurna. Alam yang diperuntukan bagi manusia mesti dikelola sesuai dengan tujuan penciptaanya. oleh sebab itu semua aktifitas manusia yang bersifat muamalat tidak terlepas dari

hubungan yang erat antara ekonomi dan agama. Adapun ciri-ciri ekonomi Islam yang dirumuskan oleh M.A Manan sebagai berikut:

- 1) Kerangka kerja social Islam yang berpadu antara negara, social dan individu. Dalam hal ini Manan menjelaskan mengenai pemusatan sistem ekonomi terletak pada individu, tetapi bukan berarti terdapat sikap mementingkan diri pribadi. Agamapun menjelaskan bahwa individu yang baik adalah mereka yang bertanggung jawab terhadap Allah dan masyarakat. Oleh sebab itu hubungan negara, masyarakat dan individu saling melengkapi didasarkan pada keinginan dan kerja sama mencapai tujuan dalam ekonomi.
- 2) Kepemilikan relative terhadap pribadi, kepemilikan absolut hanya kepada Allah. Oleh karena itu manusia sebagai khalifah diberi hak untuk memanfaatkan sumber-sumber alam, karena itu terhadap kepemilikan pribadi tidak dibenarkan menggunakan harta pada sesuatu yang mubazir.
- 3) Mesti terdapat pengawasan terhadap mekanisme pasar disamping kerja sama dengan perusahaan negara yang terbatas. Untuk itu perusahaan negara mempunyai peranan penting dalam system perekonomian.
- 4) Implementasi zakat dan penhapusan riba. Dalam hal ini kewajiban zakat dilihat sebagai tinggak dari keuangan Islam. Ini dipandang sebagai pajak tetapi merupakan suatu kewajiban agama yaitu sebagai dasar Islam. Disamping kewajiban zakat, penghapusan riba merupakan alternative pemikiran dengan melaksanakakan sistem bagi hasil dan *mudharabah* pada Bank Islam.

Mohammad juga mengemukakan tentang ciri-ciri ekonomi Islam sebagai berikut :

1) Kepemilikan

Oleh karena manusia itu berfungsi sebagai khalifah yang berkewajiban untuk mengelola alam ini guna kepentingan umat manusia maka mereka berkewajiban mempertanggungjawabkan tugas, lambat laun ia dapat membentuk kekayaannya menjadi miliknya. Miliknya ini dipergunakan untuk bekerja guna memenuhi kebutuhannya dan keluarganya, dan sebagian lagi untuk kepentingan masyarakat. Meskipun ia memilikinya, namun ia tidak diperkenankan untuk merusak atau membakarnya ataupun melantarkannya, mengingat kepemilikan ini adalah relative dan juga merupakan titipan Allah SWT.

2) Produk barang dan jasa harus halal.

Baik cara input, pengolahannya dan outputnya harus di buktikan halal. Tidaklah dapat dibenarkan bahwa hasil usaha yang haram dipergunakan untuk membiayai yang halal.

3) Pelaksanaan perintah untuk berlomba-lomba berbuat baik

Dari sekian banyak perbuatan baik untuk ridho Allah itu adalah sedekah baik kepada orang perorang maupun kepada anak-anak yatim piatu.

4) Keseimbangan.

Allah tidak menghendaki seseorang yang menghabiskan tenaga dan waktunya untuk beribadah, akan tetapi juga harus mengusahakan kehidupan di dunia. Dalam mengusahakan kehidupan di dunia ia tidak boleh boros juga tidak boleh kikir. Janganlah seseorang terlalu senang terhadap harta bendanya, tetapi jangan terlalu sedih jika ia kekurangan rezki. Ia harus meminta tolong kepada Allah dengan acara yang sabar dan mendirikan Sholat.

5) Kejujuran dan tepat janji.

Segala perbuatan seseorang harus mengandung kejujuran baik berbicara, takaran dan timbangan serta mutu dan selalu menepati janjinya (Gampito, 2013: 16-23).

e. Prinsip-prinsip Umum Ekonomi Islam

Namun, teori yang kuat dan baik tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi Islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa memberi dampak pada kehidupan ekonomi. Diatas semua nilai dan prinsip yang telah diuraikan, dibangunlan konsep memayungi kesemuanya, yaitu konsep akhlak. Akhlak menepati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yakni untuk menyempurnakan akhlak manusia.

1) Nilai-nilai Universal: Teori ekonomi Islam

a) Tauhid

Merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa, "dan tidak ada pemilik langit, bumi berseta isinya selaindari pada Allah" karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia itu sendiri dan seluruh sumber daya yang ada.

b) Adil

Dalam Islam adil didefinisikan sebagai "tidak menzalimi dan tidak dizalimi". Implikasi ekonomi dari nilai adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

c) Nubuwwah

Seperti : *siddiq, Amanah, Fatanah, Tabligh, Khilafah, Ma'ad*

2) Prinsip-prinsip Derivatif : Ciri-ciri Ekonomi Islam

Multitype Ownership, Terjemahan dari nilai tauhid: pemilik pribadi langit, bumi dan seisinya adalah Allah, sedangkan manusia diberi amanah untuk mengelolanya. Jadi manusia dianggap pemilik sekunder.

Social Justice, sistem yang baik adalah sistem yang dengan tegas dan secara konsisten menjalankan prinsip-prinsipkeadilan.

3) Akhlak :Perilaku Islam dalam Perekonomian

Sekarang kita telah memiliki landasan teori yang kuat, serta prinsip-prinsip sistem ekonomi Islami yang mantap. Namun, dua hal ini belum cukup karena teori dan sistem menurut adanya manusia yang menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam teori dan sistem tersebut. Dengan kata lain, harus ada manusia yang berperilaku, berakhlak secara profesional dalam bidang ekonomi. Karena akhlak menjadi indikator baik-buruknyamanusia. Baik buruknya pribadi bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan (Gampiti, 2013: 29).

4. Barang Harian

Keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi, dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidupnya atau bisa menimbulkan dampak negative. Contohnya minum obat bagi orang sakit, Makan nasi bagi orang lapar. Hal ini disebut sebagai kebutuhan karena apabila tidak dipenuhi maka bisa menimbulkan dampak negatif seperti sakitnya bertambah parah dan lapar. Yang membedakan antara kebutuhan dan keinginan adalah kebutuhan harus dipenuhi sedangkan keinginan tidak harus dipenuhi.

Jenis-jenis kebutuhan berdasarkan intensitas

a. Kebutuhan Primer

Ini disebut juga kebutuhan alamiah karena kebutuhan ini berkaitan dengan kodrat kita seperti manusia. Kebutuhan primer kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok, seandainya kebutuhan primer tidak dipenuhi maka kelangsungan hidup manusia akan terganggu.

b. Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan atau pelengkap kebutuhan pokok. Kebutuhan sekunder setiap orang dapat berbeda-beda. Contoh kebutuhan sekunder radio, perabot rumah tangga, tas, sepeda motor, alat olah raga.

c. Kebutuhan Tersier

Kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder dengan baik. Pada umumnya pemenuhan kebutuhan tersier dilakukan oleh orang-orang yang berpenghasilan tinggi dan biasanya digunakan untuk menunjukkan status sosial. Contohnya rumah mewah, perhiasan, mobil mewah.

5. Kegagalan Pasar Dalam Islam

Pada sistem pasar persaingan bebas, produksi barang didasarkan atas gerak permintaan konsumen, dan pada umumnya produsen selalu berupaya untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun demikian, apabila kativitas produsen dipengaruhi oleh semangat ruh Islam, maka aktivitasnya dalam memproduksi barang dan mencari keuntungan akan selalu disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku dalam ketentuan syari'at Islam. Berikut ini diuraikan beberapa hal yang terkait dengan pola produksi di bawah pengaruh semangat Islam.

- a. Barang dan jasa yang haram tidak diproduksi dan dipasarkan produsen muslim tidak memproduksi dan memasarkan barang dan jasa yang menyimpang dari ketentuan syari'at Islam, seperti tidak memproduksi makanan haram, minuman yang memabukkan dan usaha-usaha maksiat (prostitusi, judi, dan lain-lain yang sejenisnya).
- b. Produksi barang yang bersifat kebutuhan sekunder dan tersier disesuaikan dengan permintaan pasar. Kalau tidak demikian, maka kegiatan produksi akan membawa dampak negatif terhadap masyarakat, apalagi ketika memasarkan produk diiringi dengan promosi dan periklanan besar-besaran, pada akhirnya hanya akan melahirkan budaya konsumtif.
- c. Produsen hendaklah tetap melakukan kontrol (mempertimbangkan sepenuhnya) permintaan pasar. Produsen juga ikut mengatur pemasaran barang dan jasa yang diproduksinya, sehingga tidak menimbulkan dampak negatif terhadap pola hidup konsumen.
- d. Dalam proses produksi dan pemasaran, produsen harus mempertimbangkan aspek ekonomi misalnya tidak melakukan kegiatan produksi dengan biaya tinggi. Sedangkan dalam aspek mental budaya, produsen tidak dibenarkan, memproduksi barang dan jasa yang akan merusak mental dan budaya masyarakat.
- e. Tidak melakukan penimbunan barang dengan maksud untuk meraih keuntungan yang besar. Penimbunan barang tersebut dilakukan dengan harapan terjadinya lonjakan harga, seperti hilangnya semen dari pasaran, sehingga mengakibatkan naiknya harga semen di pasar. Sedangkan dalam hal mencari keuntungan, hendaklah selalu mempertimbangkan aspek ekonomi masyarakat. Ide keadilan dan kebajikan Islam berfungsi sebagai norma dalam perdagangan. Seorang pengusaha muslim tidak dibenarkan sama sekali dalam

melakukan kegiatan ekonominya selalu bertumpu kepada tujuan untuk mengejar keuntungan materi semata. Akan tetapi seorang pengusaha muslim juga berkewajiban untuk mendukung dan menguntungkan pihak konsumen yang mempunyai tingkatan ekonomi lebih rendah dari padanya.

Seorang pengusaha/pedagang muslim harus melihat aktifitasnya selalu sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan yang wajar, juga sebagai sarana untuk beramal dengan cara mengorbankan sebagian keuntungannya untuk pelayanan sosial dan bantuan kemasyarakatan. Dengan demikian, motivasi kegiatan produsen/pengusaha/penjual menurut pandangan Islam adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan ide keadilan Islam sepenuhnya.
- b. Berusaha membantu masyarakat dengan cara mempertimbangkan kebajikan orang lain pada saat seorang pengusaha membuat keputusan yang berkaitan dengan kebajikan perusahaannya.
- c. Membatasi pemaksimalan keuntungan berdasarkan batas-batas yang telah ditetapkan oleh prinsip syari'at Islam (Ash-Shiddiqi: 108)

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, sebagaimana yang dinyatakan oleh Muhammad Nejatullah Ash Shiddiqi (1991:94) dengan istilahnya "Rasionalisme Ekonomi". Akan tetapi kepuasan yang dimaksud di sini bukanlah kepuasan yang bebas, tanpa batas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam. Dalam ajaran Islam, aspek utama yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar adalah sebagai berikut:

- a. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas Sbarang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syari'at Islam. Dengan pola konsumsi sedemikian rupa, maka pihak produsen tidak memiliki peluang sama sekali untuk memproduksi/memasarkan barang-barang dan jasa-jasa yang

penggunaannya dilarang oleh syari'at Islam. Misalnya: tidak mengkonsumsi minuman keras, makanan haram, prostitusi, hiburan yang tidak senonoh dan barang serta jasa yang dilarang menurut ajaran Islam. Dengan perilaku konsumen yang demikian akan membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat yang menyangkut aspek keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat, yang merupakan basis dari kehidupan masyarakat yang beradab.

- b. Cara hidup yang tidak boros. Dalam ajaran Islam perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syari'at. Kalaulah seseorang ingin memiliki barang-barang mewah, hendaklah ia meneliti kehidupan masyarakat disekelilingnya agar tidak timbul kecemburuan sosial dan fitnah. Seorang muslim tidak pantas hidup bermewah-mewah di tengah masyarakat yang serba kekurangan.
- c. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan. Seorang muslim yang berkeberuntungan memiliki kelebihan harta, tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri, sebab di dalam setiap harta seorang muslim itu ada hak fakir miskin (masyarakat) yang harus ditunaikan (adz Dzariaat: 19). Seorang muslim yang mampu berkewajiban mendistribusikan hartanya kepada yang berhak menerimanya dan untuk kepentingan umum. Sarana pendistribusian ini lazim dikenal dengan istilah zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf.
- d. Dalam aktifitas pemenuhan kebutuhan, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan yang bersifat material semata (tidak berpandangan hidup materialis), tetapi juga mementingkan kebutuhan yang bersifat immaterial, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan hubungan sosial.

- e. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat. Artinya, bahwa selain terdapat barang dan jasa untuk kepentingan pribadi, juga ada barang dan jasa tertentu yang digunakan secara bersama-sama oleh anggota masyarakat.
- f. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainnya dan kepentingan pemerintah. Maksudnya ialah seorang konsumen bekerjasama dengan konsumen lain dan pemerintah untuk mewujudkan pembangunan. Sehingga tergalangnya dana dari semua pihak untuk kepentingan pembangunan. Seperti pembayaran pajak, retribusi, dan lain-lain (Lubis, 2000: 23-27).

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian Azizah dengan judul etika jual beli di pasar tradisional calancang dalam perspektif ekonomi Islam, permasalahan yang di angkat adalah bagaimana etika jual beli pedagang, perbedaan dengan penelitian penulis juga terdapat pada metode yang digunakan jika Azizah membahas etika jual beli di pasar tradisional, penulis meneliti aktivitas pemasaran pedagang barang harian dalam perspektif ekonomi Islam, persamaan penelitian penulis dengan Azizah adalah sama-sama membahas tentang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi islam
2. Penelitian Abu lubaba dengan judul studi etika pemasaran pedagang pasar sore kaliwungu Kendal dalam perspektif ekonomi Islam. Permasalahan yang diangkat Abu lubaba adalah etika pemasaran yang dilakukan para pedagang pasar sore kaliwungu Kendal dilihat dari etika pemasaran Islam, penelitian Abu lubaba merupakan penelitian kualitatif, perbedaan dengan penelitian penulis juga terdapat pada metode yang digunakan jika Abu lubaba merupakan tentang etika pemasaran, penulis meneliti aktivitas pemasaran pedagang barang harian, persamaan penelitian penulis dengan Abu lubaba adalah sama-sama membahas tentang pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Penelitian Mardahlana Nim :09 204 018 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dengan judul Tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan transaksi jual beli di pasar rambatan, Permasalahan yang diangkat Mardahlana adalah pelaksanaan transaksi jual beli yang ditinjau dari hukum Islam, penelitian Mardahlana merupakan penelitian kualitatif, perbedaan dengan penelitian penulis juga terdapat pada metode yang digunakan jika Mardahlana merupakan pelaksanaan transaksi jual beli yang di tinjau dari hukum islam, penulis meneliti aktivitas pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, persamaan penelitian penulis dengan Mardahlana adalah sama-sama meneliti di pasar raya Rambatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009: 18).

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Rambatan yang beralamat di Rambatan Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Adapun jangka waktu penelitian yang dilakukan penulis yaitu dari bulan Mei 2018 s/d Juli 2018

C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah

1. Instrumen Utama

Instrumen kunci dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri

2. Instrumen Pendukung

Instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah *field-notes* untuk mencatat hasil wawancara yang dilakukan dan kamera untuk membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

D. Sumber Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang langsung memberikandata kepada pengumpul data (Sugiono 2014: 62).

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pengunjung yang pernah tertipu dengan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang di pasar Rambatan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen berupa Dokumen profil Pasar Rambatan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis pilih dalam pengumpulan data adalah melalui:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan menggunakan pertanyaan kepada subjek penelitian. Wawancara secara mendalam dengan pedagang yang berjualan di pasar Rambatan dan pembeli yang datang di pasar Rambatan

2. Observasi

Observasi yang penulis lakukan dengan cara mengamati strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pasar Rambatan dalam perspektif ekonomi Islam

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep Miles and Huberman yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas, yang meliputi proses tiga tahap yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Pada penelitian ini, peneliti lebih menfokuskan pada (rumusan masalah)

2. *Data Display* (Penyajian data)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang berkemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan untuk memahami tentang (rumusan masalah)

3. *Conclusion/verification* (Penarikan simpulan dan Verifikasi data)

Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menyimpulkan semua informasi yang telah didapat untuk diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik keabsahan data melalui *triangulasi*, tujuannya untuk mencocokkan informasi yang diberikan penjual dengan informasi yang diberikan oleh pembeli yang bertransaksi di Pasar Rambatan. Hal ini dilakukan untuk menjaga keabsahan data hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Pasar Rambatan

Nagari Rambatan terletak di Kec. Rambatan, Kab. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat. Nagari Rambatan memiliki tiga (3) jorong yaitu jorong Rambatan, Jorong Pabalutan, dan Jorong Panti. Sampai pada tahun 2015 penduduk nagari Rambatan mencapai 6.961 jiwa yang rinciannya sebagai berikut :

- a. Laki- laki : 3.490
- b. Perempuan : 3.471

Keadaan penduduk nagari Rambatan pada umumnya bekerja sebagai petani, pegawai negeri sipil dan pedagang. Untuk mewujudkan Nagari Rambatan yang sejahtera maka perlu didukung dengan adanya berbagai fasilitas umum diantaranya sarana ibadah, sarana pendidikan, sarana untuk berdagang dan sarana umum lainnya (File Nagari Rambatan, 2017).

Pasar Rambatan asal mulanya berdiri dengan adanya kesepakatan antara beberapa Nagari yaitu Nagari rambatan, Nagari Sawah Tengah, Nagari Cubadak, dan Nagari Padang Magak yang di ketuai oleh datuak Sakti. Setelah ada kesepakatan tersebut maka berdirilah pasar Rambatan pada tahun 1883. Pasar Rambatan berdiri di kampung Balai kaciak Dengan luas 15x20m. Pertama kali berdiri pasar Rambatan tersebut adalah los (lapangan untuk berdagang yang pakai atap) disanalah mulai pasar Rambatan.

Dulu pedagang pasar disini masih lesehan, belum ada semacam kios-kios, los, apalagi toko dan tempat-tempat yang memang layak untuk berdagang. Fasilitas masih sangat minim pada saat itu, dengan adanya kemajuan yang sangat pesat terhadap pasar Rambatan maka Datuak Sati sebagai ketua pasar memperluas lokasi pasar kurang

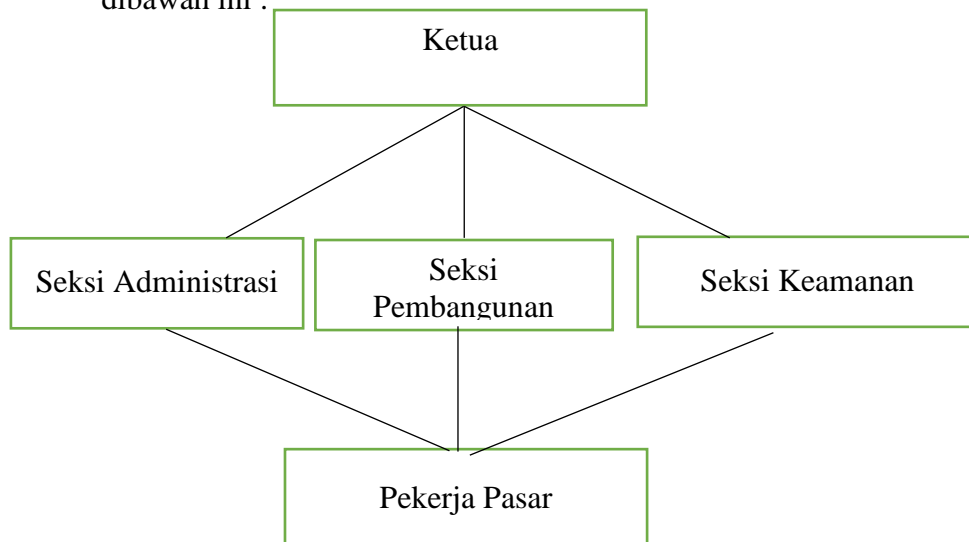
lebih 1 hektar. Dan saat itu pasar Rambatan pun membuat toko dan kios-kios dengan jumlah toko dan kios pada saat itu 103, dan pada tahun 2000 pasar Rambatan memperbaiki atau membuat los yang lebih luas dan lebih bagus, pasar Rambatan membuat 4 los baru dengan tiang-tiang beton. Dan pada tahun 2012 Pasar Rambatan menambah dan memperbaiki toko dan kios-kios tersebut dengan jumlah toko saat ini 163.

Pasar Rambatan adalah pasar tradisional yang terletak di kecamatan Rambatan, yang berada di tengah-tengah nagari Khususnya nagari yang ada di sekitar pasar Rambatan seperti, Nagari limo kaum, Nagari cubadak, Nagari supanjang, Nagari Padang Magek, Nagari Tabek, Nagari Balimbiang dan Nagari Padang Lua.

Pasar Rambatan memiliki batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Barat berbatas dengan : Nagari Cubadak dan Tabek
 Sebelah Timur berbatas dengan : Kec. Tanjung Emas
 Sebelah Selatan berdasarkan dengan : Nagari Padang Magek
 Sebelah utara berbatasan dengan : Kec. Lima Kaum

Adapun struktur kepengurusan pasar adalah seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4. 1
Struktur Kepengurusan Pasar Rambatan

Jumlah pedagang yang ada pada pasar tradisional Rambatan seluruhnya 476, terdiri dari pedagang toko sebanyak 163 sedangkan pedagang kaki lima 313, akan tetapi jumlah pedagang setiap minggunya berubah-ubah tergantung kepada cuaca dan dagangan yang akan dijual oleh pedagang. Di pasar Rambatan buka mulai pagi sampai sore hari, yang jualan dipasar Rambatan bukan hanya penduduk Rambatan saja kebanyakan pedagang berasal dari luar Rambatan, seperti dari Nagari supanjang, Nagari limo kaum, Nagari cubadak, Nagari simawang, Nagari balimbiang dan lain sebagainya.

Sarana dan prasarana yang ada di pasar Rambatan :

- a. Tempat parkir : ada 4 tempat
- b. Mushola : ada 1 tapi mushola di dekat pasar ada 3
- c. TPA/TPS : ada
- d. MCK : ada
- e. Drenase dan Air : ada

Jenis pedagang yang ada di pasar Rambatan bermacam-macam mulai dari pedagang yang menepati pasar Rambatan dengan segala barang dagangannya yang beraneka ragam maka pedagang tersebut dapat digolongkan sebagai berikut : pedagang ruko, kios, los, lahan terbuka, dan pk1 (A.DT. Magek Parang, wawancara, 08 Mei 2018).

2. Jenis Bisnis Pedagang Pasar Rambatan

Pedagang yang berada di pasar Rambatan pada umumnya melakukan aktivitas berdagang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satunya ialah berdagang barang harian di pasar Rambatan. Barang harian yang di jual di pasar Rambatan beraneka ragam seperti beras, ikan, daging sapi, ayam, cabe, sayur-sayuran, buah-buahan, kerupuk sanjai, baju, spatu dan lain sebagainya.

Tabel 4. 1
Data Sampel pedagang di pasar Rambatan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jenis Dagangan
1	Ed	Laki-laki	Ayam Potong
2	Geri	Laki-Laki	Ikan Teri, Sepat dan ikan kecil-lainnya
3	Edo	Laki-laki	Cabe, Tomat, asam dan Bawang
4	Mai	Perempuan	Sayur-Sayuran
5	Edi	Laki-Laki	Ikan dan Lawuk
6	Nora	Perempuan	Telor
7	Linda	Perempuan	Buah-Buahan
8	Deswita	Perempuan	Beras
9	Novi	Perempuan	Pakaiyan
10	Desri	Perempuan	Kerupuk

Ket : Nama di atas di sinkatkan atau nama panggilan atas keinginan para pihak pedagang di pasar raya Rambatan

3. Permasalahan Pasar Rambatan

Permasalahan yang dihadapi pedagang pasar raya Rambatan antara lain sebagai berikut:

- a. Permasalahan sosial ekonomi pasar Rambatan yaitu:
 - 1) Persaingan yang ketat dengan pusat perbelanjaan modern.
 - 2) Pergeseran pola hidup masyarakat ke arah selera dan tuntutan yang lebih modern yang umumnya disediakan oleh pusat perbelanjaan modern.

- 3) Tuntutan konsumen terhadap kebutuhan keamanan dan ketertiban.
 - 4) Pemahaman masyarakat, konsumen, pada pedagang pasar terhadap tata tertib pasar dan aturan-aturan lainnya (parker, sampah, wilayah belanja dan dagang) relatif masih rendah.
- b. Permasalahan kondisi sarana dan prasarana pasar rambatan
- 1) Drainase dalam pasar sebagian besar belum terpasang sehingga ketika hujan akan banjir dan beberapa masih rusak.
 - 2) Tempat berwuduk yang kurang bersih dan ketersediaan air yang kurang mencukupi.

B. Aktivitas Pemasaran Pedagang di Pasar Rambatan

Aktivitas merupakan kegiatan, sedangkan pemasaran adalah Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek (Sula, 2006:26). Pedagang yang dimaksud disini adalah pedagang yang berjualan di pasar tradisional dan mereka kebanyakan membawa barang harian yang di butuhkan masyarakat. Jadi, aktivitas pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan pedagang untuk memperoleh pesanan, dan kegiatan jual beli barang yang dilakukan mulai dari pedagang itu datang ke pasar dan melakukan transaksi dengan pembeli sampai kegiatan di pasar tutup.

Aktivitas yang terjadi pasar Rambatan dimulai dari subuh sebelum shalat subuh sekitaran jam 03.00 WIB sampai dengan pukul 04.30 WIB. Para pedagang datang membawa berbagai barang dagangan berupa buah-buahan, sayur-sayuran, pakaian, beras, cabe, ikan dan bahan

masakan yang lainnya. Sesampai di pasar para pedagang akan membuka lapak-lapak yang telah disewa kepada pengelola pasar, para pedagang membawa barang dagangannya dengan kendaraan ada dengan mobil ataupun motor.

Para pedagang sayur-sayuran biasanya dia melakukan aktivitas jual beli lebih awal dari pedagang yang lain karena pedagang sayur-sayuran dia membawa hasil kebunnya sendiri, dan di jual lebih awal supaya sayur-sayuran tersebut di jual dalam keadaan segar. Pedagang sayur-sayuran hanya berjualan sampai jam 10 atau sebelum zuhur karena ketika lebih dari waktu zuhur sayuran sudah tidak segar pembelipun sudah kehilangan ketertarikan untuk membeli.

Di pasar Rambatan ini, tidak hanya pedagang seperti yang disebutkan diatas saja, ada pedagang yang sudah menyewa tempat berupa los dan toko yang sudah disediakan oleh pengurus pasar, dan mereka juga akan membayar uang sewa kepada pihak pengurus pasar untuk kebersihan pasar, pengurus pasar meminta uang sewa kepada pedagang untuk perawatan pasar dan kebersihan, pedagang yang menyewa tempat berupa los dia membayar lebih mahal dari pada yang menyewa di meja-meja kecil atau lapak-lapak, sedangkan pedagang yang menyewa tempat berupa toko ataupun ruko dia membayar sesuai dengan harga kesepakatan dengan pengurus pasar dan seberapa lama dia mengontrak toko tersebut.

Keadaan di pasar rambatan ini terlihat bersih, ramai, tidak ada keributan antara sesama pedagang, dan aman dari pencuri. Para pedagang memasarkan barang dagangannya dengan berbagai cara, ada yang berteriak agar didengar oleh pengunjung yang lewat, ada yang dengan pengeras suara, bahkan juga menawarkan kepada pengunjung yang hanya mampir untuk sekedar melihat-lihat. Hal ini penulis simpulkan dari hasil wawancara dengan salah seorang pedagang di pasar Rambatan bernama ibu Linda yang menjelaskan bahwa dia memakai pengeras suara untuk menarik perhatian pelanggan agar terdengar dari jarak yang jauh. Sebagaimana pernyataan ibuk Linda :

“pemasaran yang saya lakukannya dengan memakai pengeras suara untuk menarik perhatian pembeli agar supaya lebih terdengar dari jarak jauh, agar pengunjung pasar melihat dagangan saya dan membeli barang dagangan saya”(Wawancara, 5 Juni 2018).

Aktivitas komunikasi pemasaran antara pedagang dengan pembeli, seperti pembeli bertanya apakah barang yang akan dibeli ada ?, apa kualitas barang bagus ?, berapa harga dari barang tersebut ?, dan dari sini akan timbul tawar-menawar antara pembeli dan pedagang, sampai harga yang sesuai dengan kesepakatan mereka. Terkadang ada juga pembeli yang tidak sepakat dengan harga yang ditawarkan pedagang dan langsung pergi begitu saja. Kebanyakan dari pembeli yang berbelanja itu mereka menawar dengan harga yang terlalu murah tanpa memikirkan bagaimana pedagang mendapat barang dagangannya tersebut, tanpa memikirkan apakah pedagang mendapatkan untung atau tidak. Tidak hanya pembeli, pedagang terkadang juga meletakkan harga yang terlalu tinggi kepada pembeli padahal kualitas barang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Aktivitas lain yang dapat dilihat dari kegiatan pemasaran di pasar raya rambatan ini adalah suara kebisingan yang terdengar dari kerasnya suara pedagang dalam memasarkan barang dagangannya, kebisingan yang terdengar berupa suara radio, suara musik, suara anak-anak yang tertawa ataupun menangis, dan suara kendaraan bermotor yang lewat ataupun pengendara motor yang ugal-ugalan dengan knalpot tidak standar.

C. Aktivitas pemasaran pedagang harian di pasar rambatan dalam perspektif islam

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakir pada waktu perdagangan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang

pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga promosi, dan sistem transaksinya (Rivai,2012:6).

Saat ini Syariah telah menjadi perbincangan oleh banyak kalangan. Bahkan sebagiannya telah menjadi alternatif yang nyata dirasakan oleh kita, terutama dalam bidang ekonomi yaitu ekonomi Islam yang diterapkan suatu negara. Disamping memberikan manfaat universal di berbagai aspek kehidupan, syariah diyakini akan menyelamatkan manusia dari kehidupan yang semakin materialistis. Hal ini dibuktikan dengan wawancara kepada salah seorang pengunjung yang bernama ibuk Lin yang mengatakan bahwa tidak semua pedagang memiliki sifat syariah dalam berdagang. Berikut adalah pernyataan ibuk Lin :

“Belum semua pedagang memiliki sifat syariah dalam berdagang, kadang pedagang di sini hanya mementingkan dagangannya saja dan tidak mementingkan kewajiban sebagai seorang muslim, seperti tidak shalat dan bersedekah. Terkadang sudah masuk waktu shalat dia asik dengan aktivitas berdagangnya saja”(Wawancara, 5 Juni 2018).

Ekonomi yang diatur secara islami apabila diterapkan dengan disiplin maka tidak akan pernah ada praktek-praktek yang tidak sehat dalam bisnis karena Rasulullah SAW sudah melarangnya sejak awal. Pergeseran dari ekonomi konvensional ke ekonomi syariah menarik untuk dicermati. Kita berharap, ini bukan sekedar tren yang suatu saat akan redup manakala ada tren baru dalam ekonomi nasional. Ekonomi syariah menjadi tenggelam dan kenangan yang manis dalam ingatan kita. Ekonomi syariah di Indonesia dipelopori oleh Bank Muamalat yang beroperasi Sejak tahun 1992. Perkembangannya menyentuh bidang-bidang antara lain asuransi, pembiayaan, hotel, pasar modal dan berbagai aspek lainnya.

Dalam ekonomi, Islam mempunyai aturan khas dalam penawaran dan permintaan. Pasar yang mewadahi interaksi penawaran dan permintaan hanya untuk jenis komoditi yang halal saja. Komoditi haram, apapun bentuk dan sifatnya, Sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan. Dalam demand, konsumen diajarkan untuk berbelanja pada jenis barang yang dibutuhkan. Jumlah yang dibeli juga tidak boleh melebihi batas

kewajaran. Hal ini menghindarkan konsumen dari kebiasaan ishraf (berlebihan). Dalam penawaran, produsen hanya memproduksi barang dalam kapasitas yang dibutuhkan konsumen. Produsen selalu menghindari upaya yang mengakibatkan terkurasnya cadangan sumber daya alam, kerusakan alam, termasuk upaya merugikan konsumen maupun produsen sendiri. Penawaran yang berlebihan akan merugikan alam dan produsen, karena alam yang tereksplorasi dengan cara yang tidak baik dan menghancurkan masa depan kehidupan manusia, dan juga menyebabkan biaya produksi akan tidak tertutupi dengan harga yang jatuh.

Batasan-batasan tersebut menimbulkan banyak manfaat. Pertama, sumber daya alam (SDA) akan termanfaatkan dengan baik. Konsumen yang berkonsumsi sesuai kebutuhan dan produsen yang memproduksi sesuai kapasitas kebutuhan konsumen akan menghemat penggunaan SDA sehingga alam akan masih menyimpan kekayaan dan perlahan-lahan menumbuhkan kembali kesuburannya. Kedua, alam akan tetap terpelihara kelestariannya karena mineral tidak cepat habis, hutan tidak gundul, dan habitat-habitat alam masih dapat tumbuh dan berkembang biak dengan baik. Ketiga, hal ini berkaitan dengan permainan harga, antara produsen dan konsumen tidak akan saling menjatuhkan dan merugikan dalam melakukan aktivitas ekonomi.

Marketing Syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam. Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam (Sula, 2006).

Marketing Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah

agama. Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan wawancara kepada salah seorang pengunjung yang bernama ibuk Roy yang mengatakan bahwa ada pedagang yang melakukan penipuan dengan mencampur kan barang dagangannya. Berikut adalah pernyataan ibuk Roy :

“masih ada pedagang yang melakukan kecurangan dalam melakukan berdagang seperti mencampurkan barang kualitas bagus dengan kualitas rendah atau kurang bagus dan saya pernah mengalaminya saat saya membeli buah duku”(Wawancara, 5 Juni 2018).

Hal ini bertentangan dengan kaidah agama yaitu Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara kepada salah seorang pengunjung bernama ibuk Yanti yang mengatakan masih ada pedagang yang berbohong dengan mengatakan barang dagangannya itu bagus-bagus. Berikut adalah pernyataan ibuk Yanti :

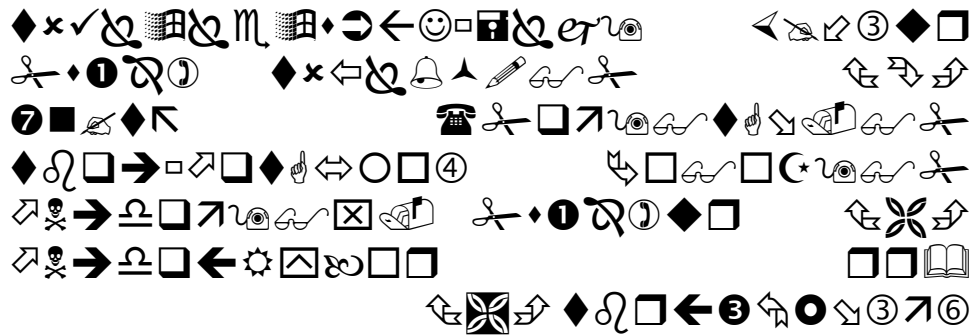
“Bahwasanya masih ada pedagang yang melakukan berbohong, seperti mengatakan barang dagangannya itu kualitas bagus dan masih baru, tetapi apa yang di sampaikan itu tidak sesuai dengan kenyataannya dan pedagang yang sering melakukan pedagang buah-buahan, dan itu hanya pedagang yang datang dari jauh misal dari riau dan dia hanya setahun sekali datang ke sini”(Wawancara, 26 juni 2018).

Menurut pengunjung di pasar Rambatan kualitas barang yang sering di ragukan calon pembeli adalah seperti buah-buahan karna buah-buahan sulit membedakan mana buah yang bagus dengan yang kurang bagus, dan yang tahu tentang jenis-jenis buah tersebut hanyalah pedagang itu sendiri dan kalau pedagang itu mencampurkan barang dagangannya, praktik kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabat, Ibn Taimiyah menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang islam adalah Orang harus bebas untuk keluar dan masuk pasar. Memaksa orang untuk menjual barang dagangan padahal tidak ada kewajiban untuk menjual merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang, Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan. Tugas *muhtasib* adalah mengawasi situasi pasar dan menjaga agar informasi secara sempurna diterma oleh para pelaku pasar, pembeli tidak akan mengetahuinya. Misalnya buah jeruk, buah jeruk sangat sulit membedakan buah yang manis dengan yang tidak manis, apalagi pembeli itu awam dengan jenis-jenis buah-buahan. (Mujahidin, 2007 : 143) namun pedagang yang sering melakukan itu hanya pedagang yang datang dari jauh dan dia tidak pedagang tetap di pasar Rambatan, dia hanya datang sesekali misal 2 kali setahun.

Sesuai dengan wawancara yang penulis lakukan dengan pembeli di Pasar Rambatan ada beberapa pedagang yang melakukan jualbeli tidak sesuai dengan standarisasi seperti penakaran yang dilakukan pedagang kadang tidak sesuai dengan yang ditransaksikan, pembeli mengatakan ketika dia membeli 1 (satu) kg setelah sampai di rumah pembeli tersebut menakar kembali takaran sering kali kurang kadang hanya 8-9 ons.

Hal ini bertentangan dengan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang, Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, kecurangan dalam menakar, menimbang, dan mengukur, dan niat yang buruk dalam perdagangan.

Hal ini juga diperkuat dalam Q.S Al- Muthaffifin: 1-3



Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,(1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,(2) Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.(3)” (Q.S Al-Muthaffifin: 1-3)

Ayat diatas menjelaskan bahwa hukumnya wajib untuk menyempurnakan sukatan dan timbangan, karena perbuatan ini akan mengurangi hak orang lain. Ayat tersebut juga menjelaskan kepada sekelompok orang-orang yang mengurangi takaran untuk orang lain, dan melebihkan dari yang semestinya, sehingga mengakibatkan kerugian pada pembeli. Syarat utama jenis takaran harus sesuai dengan apa yang ditransaksikan.

Thabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

Marketing Syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari

luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Namun Pelayanan pedagang terhadap pembeli “Menurut Yen pembeli dipasar Rambatan mengatakan bahwa pedagang sudah baik dan ramah terhadap calon pembeli. Berikut adalah pernyataan Yen :

“Pedagang di pasar Rambatan sudah berperilaku baik dan ramah terhadap pembeli, kebanyakan pedagang sudah melakukan pelayanan yang baik terhadap calon pembeli. Dan hanya sedikit atau hanya 1 atau 2 pedagang aja yang kurang ramah terhadap calon pembeli, apalagi saat calon pembeli itu melakukan tawar-menawar”(Wawancara, 26 Juni 2018).

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syariah marketing ini yakni :

Pertama, strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan marketing-mix (*price, product, place, promotion*). Dan hal yang paling perlu disiapkan juga, bagaimana melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang pedagang beras yang bernama ibu Deswita yang mengatakan sangat sulit untuk memasarkan barang dagangannya di sini karna tempat yang tidak strategi dan sekarang orang banyak membeli beras di tempat penggilingan beras, sudah sedikit yang belanja di beras di pasar. Berikut adalah pernyataan ibu Deswita :

“Saya menjual beras dengan kualitas yang beragam, mulai yang kualitas rendah sampai tinggi, harga yang saya tetapkan sesuai dengan pasaran yang ada dan tidak terlalu banyak mengambil keuntungan. Untuk tempat, bagi saya ini tidak terlalu strategis karena sedikit jauh dari

keramaian pasar. kalau pindah tempat pun tidak bisa, karena tempat ini skusus pedagang beras kalau saya pindah sendiripun saya tidak akan diizinkan oleh pengelola pasar karena sudah ditentukan tempat-tempat menjual dan sekarang sangat sulit untuk menjual beras karna orang-orang sudah banyak membeli beras di heler” (Wawancara, 26 Juni 2018).

Kedua, Taktik untuk market share, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Berdasarkan wawancara dengan pedagang pakaian yang bernama Uni Novi yang mengatakan dengan memajukan pakaian yang baru-baru dan agus di depan. Berikut adalah pernyataan Uni Novi :

“Usaha yang saya lakukan itu hanya berjualan dengan cara menunggu yang mampir atau memanggil yang lewat didepan toko saja, dan saya memajukan pakaian yang baru dan bagus-bagus di depan agar terlihat oleh pengunjung pasar, agar mereka tertarik untuk belanja di tempat saya” (Wawancara, 3 Juli 2018).

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam Aktivitas mereka. Ia hendak sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Misalkan saja, ia harus menghentikan Aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain. Berdasarkan wawancara dengan salah seorang pedagang bernama bapak Edi yang mengatakan sebisa mungkin saya berdagang dengan mencari keridoan Allah. Berikut adalah pernyataan bapak Edi :

“Inshaa Allah dalam urusan agama saya melakukannya, tapi saya tidak terlalu taat dan masih ada sesekali saya lupa untuk shalat dan masih melalaikan waktu shalat, misalnya saat saya berdagang waktu shalat masuk dan saya tidak langsung melakukan shalat, saya masih melakukan aktivitas berdagang dan saya berniat untuk berdagang dengan cara yang benar dan mencari keridoan Allah” (Wawancara, 5 Juni 2018).

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Berperilaku baik, sopan santun dalam

pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tinggah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslimin. Berdasarkan wawancara dengan pedagang ayam potong yang bernama Edwar yang mengatakan saya berdagang dengan ramah, sopan, dan berusaha tersenyum saat ada yang membeli. Berikut adalah pernyataan Edwar :

“ saya akan berusahakan untuk tetap ramah kepada pembeli dan selalu tersenyum saat pembeli sedang belanja di tempat saya, agar pembeli tersebut senang belanja di tempat saya dan saya berharap pembeli tersebut akan terus membeli dagangan saya, dan dia menjadi langganan tetap saya dan kalau sudah menjadi langganan biasanya saya akan memberikan harga yang murah atau mengambil sedikit keuntungan” (Wawancara, 26 Juni 2018).

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Al-Quran telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. “Al-adl” adalah termasuk di antara nama-nama Allah. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan. Selama unsur tersebut tidak banyak dan tidak sengaja, lah itu dapat dimaklumi. Selain itu, jual beli yang dilakukan dengan paksaan juga terlarang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Desri salah seorang pedagang kerupuk, ia mengatakan saya selalu melayani pembeli dengan baik dan sopan. Berikut adalah pernyataan Desri :

“saya dalam berjualan selalu bersifat ramah dan tersenyum manis kepada semua pelanggan agar mereka tidak merasa diabaikan ketika berbelanja di toko saya. Sekalipun mereka hanya melihat-lihat barang dagangan saya” (Wawancara, 5 Juni 2018).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani

ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

Berdasarkan wawancara dengan salah seorang pedagang cabe di pasar, Ia mengatakan saya akan berusaha bersifat jujur kepada pembeli. Berikut pernyataan bapak Edo :

” Inshaa Allah saya akan jujur kepada pembeli, dan kalau ada bahan yang kurang bagus saya akan mengatakan kepada pembeli dan sebaliknya, kalau bahan itu bagus saya akan mengatakan kepada pembeli terutama, pembeli yang sering belanja ke tempat saya atau langganan” (Wawancara, 3 Juli 2018).

Jadi, dalam Aktivitas pemasaran pedagang harian di pasar Rambatan dalam perspektif Islam masih ada pedagang yang melakukan kecurangan dalam hal kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan. Dalam hal kualitas beberapa melakukan kecurangan dengan mencampur barang kualitas baik dengan kualitas yang buruk, beberapa pedagang juga kadang membohongi pembeli dengan memberikan barang yang baik untuk dicoba dan menjual barang yang tidak sesuai setelahnya. Dalam segi kuantitas pedagang terkadang memberikan barang dagangan kurang dari takaran yang seharusnya yang mengakibatkan ada pihak yang dirugikan. Jadi, aktivitas pemasaran pedagang harian di pasar Rambatan masih ada beberapa dari pedagang yang belum mengikuti dari prinsip-prinsip pemasaran syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas pemasaran pedagang barang harian di pasar Rambatan dalam perspektif ekonomi Islam maka kesimpulan hasil analisis sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran pedagang barang harian di pasar Rambatan dalam perspektif Islam diketahui bahwa adanya unsur penipuan yang dilakukan oleh beberapa pedagang dengan cara pencampuran barang baik dengan buruk dan ada beberapa pedagang yang mengurangi jumlah takaran dari apa yang telah diakadkan sebelumnya. Pedagang melakukan hal ini karena himpitan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun setelah beberapa waktu hal tersebut telah menjadi kebiasaan pedagang karena keuntungan yang didapatkan cukup besar. Aktivitas pemasaran seperti ini dilakukan oleh beberapa pedagang yang belum mengikuti konsep dasar dalam *syariah marketing* dalam berbagai hal. Aktivitas pemasaran pedagang harian di pasar Rambatan masih ada beberapa dari pedagang yang belum mengikuti dari prinsip-prinsip pemasaran syariah

B. Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah :

1. Aktivitas perdagangan di Pasar Rambatan sebaiknya membuat sistem pengawasan terhadap tingkah laku pedagang dan pembeli.
2. Pedagang agar lebih memperhatikan tindakan dalam berjual beli dan merujuk kepada prinsip-prinsip pemasaran syariah agar perdagangan yang dilakukan di ridoi oleh Allah dan tidak ada pihak yang dirugikan.

3. Pihak pemerintahan sebaiknya memberikan penyuluhan ke pasar-pasar tentang bagaimana praktek perdagangan yang baik sesuai ekonomi Islam.
4. Kepada tokoh masyarakat, alim ulama cadiak pandai dan kanpus IAIN Batusangkar agar menjalin kerjasama yang baik dalam usaha untuk memberikan penjelasan dan pemahaman tentang syarat-syarat dan rukun-rukun jual beli dan tata cara pelaksanaan serta tujuan dari pelaksanaan jual beli.
5. Stuasi yang di lakukan oleh penelitian masih ada keterbatasan maka diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh penelitian yang lain dengan objek atau sudut pandang berbeda sehingga dapat menambah pengetahuan keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait ekonomi Islam.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amirullah. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Agustina Shinta, M.p. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Universal Brawijaya Press (UB Press).
- Anton, M. Mulyono. (2001). *Aktivitas Belajar*. Bandung: Yrama
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Beekun, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewi Ernita, S. A. (2013). Analisis Pertumbuhan Ekonom, Investasi dan Komunikasi Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*.
- Fahlezi, R. *Ekonomi Mikro Islam*, (Batusangkar: STAIN Batusangkar Press, 2008).
- Gampito, (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Batusangkar: STAIN Batusangkar
- Hulwati. (2009). *Teori dan Pratikum dalam Perdagangan Obligasi Syari'ah di Pasar Modal Indonesia dan Malaysia*. Padang: Ciputat Press Group
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Masyhuri. (2007). *Ekonomi Mikro*. Malang: UIN-Malang Press.
- Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyono, A.M (2001). *Aktivitas Belajar*. Bandung: Yrama
- Mustafa, Edwin Nasution. (2006). *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media group.
- Peterson, R. A. (2015). *Pemasaran Strategi : Kasus dan Komentar*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Rahayu, S. (2015, April 8). *Pengertian Pasar Tradisional dan Ciri-cirinya*. Retrieved Oktober 21, 2017, from Pengertian Pasar Tradisional dan Ciri-cirinya: <http://www.Pengertianku.net>
- Refmalinda. (2017, September 26). *Aktivitas Pemasaran yang di Lakukan Oleh Pedagang pada beberapa Jenis Barang Dagangnya*. (Refmalinda, Interviewer)
- Rivai, Veithzal,. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rosalia, T. (2005, November 1). Retrieved november 1, 2017, from Aktifitas Belajar[online] tersedia: [http:// id. Shorong.com/social-scences/1961162](http://id.Shorong.com/social-scences/1961162)
- Roger A Kerin dan Robert A Peterson (2015). *Pemasaran Strategis : Kasus dan Komentar, Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku seru.
- Tambunan, T. (2011). *Perekonomian Indonesia Kajian Teoritis dan Analisis Empiris*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tara, R. (2005, februari 2). *Aktifitas Belajar*. Retrieved november 01, 2017, from Aktifitas belajar: <http://www.id.shvoong.com/social-sciences/1961162-aktifitas-belajar>
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyuniarti, D. (2014). Pengelompokan komoditi Bahan Pangan Pokok dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *kemendag.go.id*, 2.
- Wendra, Y. *Penaksiran Harga Menurut Hukum Islam*. (Batusangkar : STAIN Batusangkar press, 2014).