

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Relevan

Sebagai bahan pertimbangan, dalam penelitian ini penulis akan mencantumkan beberapa hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Hidayat (Mahasiswa Jurusan Muamalat Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) yang berjudul “*Perspektif Hukum Islam Terhadap Strategi Dagang yang Diterapkan oleh Pedagang Roti dan Kue pada tahun 2007 di Pasar Ngawen Gunung Kidul*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pedagang roti dan kue di pasar Ngawen, Gunung Kidul belum sepenuhnya melaksanakan aturan dan etika yang ada dalam hukum Islam. Strategi yang belum sesuai adalah strategi terhadap distributor dan strategi dalam penetapan harga. Selain itu pedagang roti dan kue dalam penerapan strateginya belum melaksanakan nilai kejujuran dan nilai keadilan yang merupakan prinsip berdagang Nabi Muhammad SAW.¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto (Mahasiswa Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri

¹Taufiq Hidayat, *Perspektif Hukum Islam Terhadap Strategi Dagang yang Diterapkan oleh Pedagang Roti dan Kue pada tahun 2007 di Pasar Ngawen Gunungkidul*, skripsi S1 Jurusan Muamalat Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007. Diakses tanggal 7 November 2015.

Syarif Hidayatullah Jakarta) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan*” tahun 2008. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Ahad Mart dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada al-Qur’an dan hadits sebagai sumber utama. Proses pemasaran yang diterapkan oleh Ahad Mart tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional sehingga, terwujud pemberdayaan ekonomi umat.²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*” tahun 2015. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran islami; *kedua*, etika bisnis islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw. Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, humanistik. Etika bisnis islami yang diterapkan Toko Jesy Busana

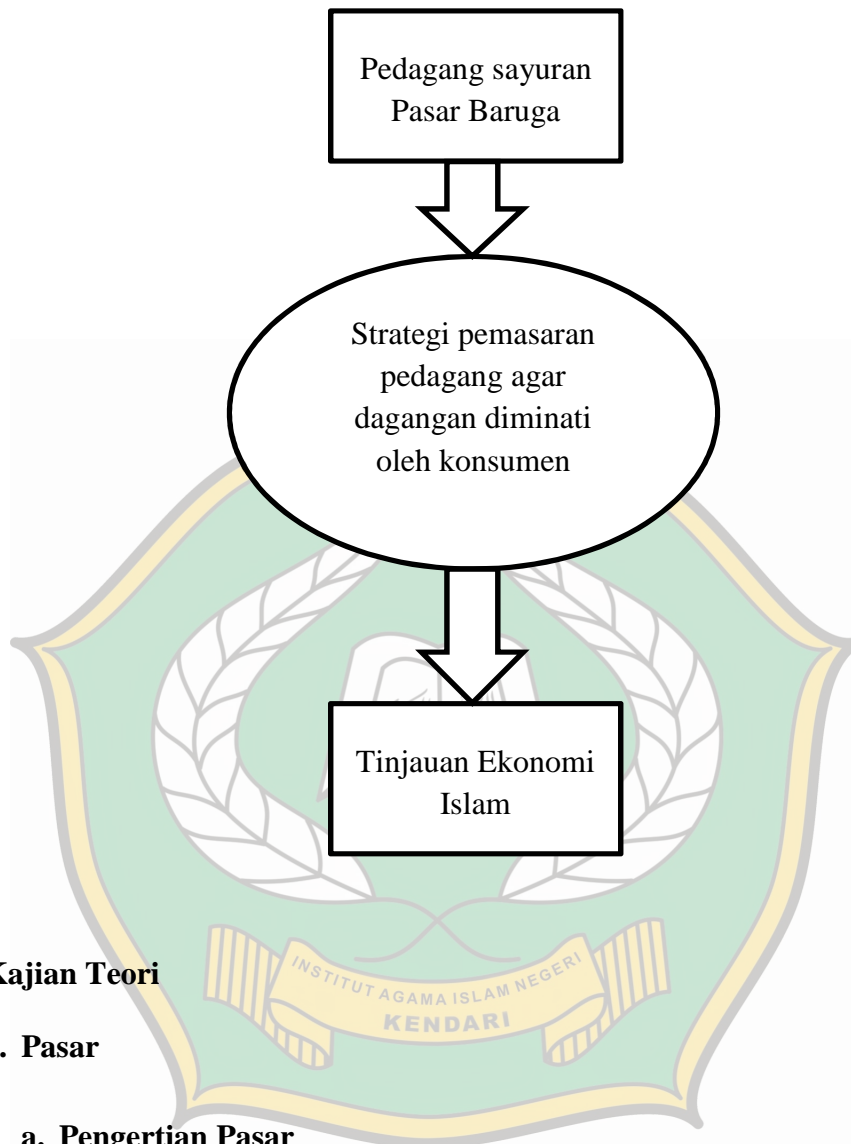
²Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan*, skripsi S1 Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008. Diakses tanggal 14 Januari 2016.

Muslim yaitu produk yang halal dan baik, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw. mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).³

Ketiga penelitian yang dipaparkan oleh penulis di atas menunjukkan bahwa, penulis memilih tempat penelitian yang berbeda. Penelitian pertama meneliti para pedagang roti dan kue, penelitian kedua meneliti pada Mini Market, dan penelitian ketiga meneliti pada toko busana muslim. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu pada para pedagang sayuran yang ada di pasar Baruga Kota Kendari. Namun, yang menjadi persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi agar barang atau produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen.

³Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015. Diakses 8 Januari 2016.

B. Kerangka Pikir



C. Kajian Teori

1. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar dalam arti sempit adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi untuk menentukan nilai harga dari barang atau jasa tertentu. Namun adapula pasar yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, contohnya pasar saham. Sehingga pasar dapat di definisikan sebagai proses bertemunya penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung untuk bertransaksi barang atau jasa dan

menetapkan harga keseimbangan sesuai penawaran dan permintaan yang terjadi. Pada dasarnya pasar tidak menunjuk pada suatu lokasi atau tempat tertentu, karena pasar tidak mempunyai batas-batas geografis. Sistem jaringan komunikasi modern telah mampu meniadakan hambatan atau batasan geografis, sehingga memungkinkan penjual dan pembeli dapat bertemu/bertransaksi tanpa harus saling melihat wajah masing-masing.⁴

Pada prinsipnya, kegiatan perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan pada kebebasan bersaing, baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Penjual atau produsen memiliki kebebasan dalam memutuskan barang atau jasa apa yang harus diproduksi dan yang akan didistribusikannya. Sedangkan pembeli atau konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan membeli barang atau jasa sesuai dengan tingkat daya belinya.

b. Ciri-ciri Pasar

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di sebutkan bahwa ciri-ciri pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya calon penjual dan pembeli.
- 2) Adanya barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan.
- 3) Adanya interaksi antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Adanya proses permintaan dan penawaran oleh kedua belah pihak.

⁴Ardra. *Pengertian, Fungsi dan Jenis Pasar* (Online). (<http://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-mikro/pengertian-fungsi-jenis-pasar/>), diakses 25 Maret 2016) 2016.

c. Jenis-jenis Pasar

Jenis-jenis pasar dapat dibedakan dengan beberapa kategori seperti jenis-jenis pasar menurut sifat dan waktu terjadinya, berdasarkan wujudnya, berdasarkan luas jangkauannya, berdasarkan hubungan dengan proses produksi, berdasarkan bentuk.

1) Berdasarkan Sifat dan Waktu Terjadinya

Bentuk pasar menurut sifat dan waktu terjadinya dapat dibedakan menjadi:

- a) Pasar harian yaitu suatu pasar yang dilaksanakan setiap hari, contohnya pasar harian adalah pasar sentral.
- b) Pasar mingguan yaitu suatu pasar yang dilaksanakan setiap satu minggu satu kali, contohnya pasar senin dan pasar minggu.
- c) Pasar tahunan yaitu pasar yang dilaksanakan satu kali dalam satu tahun, contoh pasar tahunan adalah Pasar Raya Jakarta (PRJ).
- d) Pasar temporer yaitu pasar yang pelaksanaannya sewaktu-waktu terjadi, contoh pasar temporer adalah bazar dan pasar murah.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan jika ditinjau dari sifat dan waktu terjadinya, maka Pasar Baruga Kota Kendari merupakan pasar yang termasuk dalam kategori pasar harian karena aktivitas jual beli terjadi setiap hari secara terus-menerus.

2) Berdasarkan Wujudnya

Bentuk pasar menurut wujudnya meliputi pasar konkret dan pasar abstrak.

- a) Pasar konkret (pasar nyata) adalah pasar yang dimana tempat terjadinya transaksi, terjadi secara langsung antara penjual dengan pembeli. Contoh pasar konkret yaitu pasar tradisional, supermarket, mall, serta swalayan, dan lain-lain.
- b) Pasar abstrak (pasar tidak nyata) adalah pasar di mana antara penjual dan pembeli bertemu, tetapi barang yang diperjual-belikan tidak secara langsung diperoleh oleh pembeli. Pada pasar abstrak penjual hanya memperlihatkan contoh-contoh barang yang dijual. Contoh pasar abstrak yaitu telemarket dan pasar modal.

Pasar Baruga Kota Kendari jika ditinjau dari dua bentuk pasar menurut wujudnya di atas, maka termasuk dalam kategori pasar konkret karena aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung.

3) Berdasarkan Luas Jangkauannya

Bentuk pasar menurut luas jangkauannya dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a) Pasar lokal adalah suatu pasar yang pelaksanaannya dalam bentuk lokal atau daerah tertentu.

- b) Pasar nasional adalah suatu pasar sebagai pertemuan antara penjual dengan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam satu negara. Contohnya yaitu pasar cengkih di Manado, pasar kakao di Makassar, pasar tembakau di Sumatra dan lain-lain.
- c) Pasar internasional adalah suatu pasar sebagai pertemuan antara pembeli dengan penjual di berbagai negara. Contohnya yaitu pasar internasional pasar karet di Malaysia, pasar tembakau di Bremen, dan pasar Kopi di Amerika.

Pasar Baruga Kota Kendari jika ditinjau dari luas jangkauannya termasuk dalam kategori pasar lokal karena pasar ini hanya terjadi dalam lingkup daerah saja.

4) Berdasarkan Hubungan dengan Proses Produksi

Bentuk proses menurut hubungannya dengan proses produksi dapat dibedakan menjadi:

- a) Pasar input (pasar faktor-faktor produksi) adalah pasar yang memperjualbelikan hasil-hasil produksi alam berupa hasil pertanian, tanah dan tenaga kerja, serta barang modal.
- b) Pasar output (pasar produk) adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang hasil produksi (dalam bentuk barang jadi).

Pasar Baruga Kota Kendari jika dilihat berdasarkan proses produksi, maka pasar ini termasuk pasar input (penjual ikan, penjual sayuran dan

penjual buah) dan pasar output (penjual pakaian, penjual pecah belah dan lain-lain).

5) Berdasarkan Bentuk

Bentuk pasar berdasarkan bentuk dari struktur pasar dapat dibedakan menjadi:

- a) Pasar persaingan sempurna (*Perfect Competition Market*) adalah pasar di mana penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, jadi harga di pasar benar-benar merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara penawaran mencerminkan keinginan produsen.
- b) Pasar persaingan tidak sempurna (*Inperfect Competition Market*) adalah pasar dimana terdapat satu atau beberapa penjual yang menguasai pasar. Pasar persaingan tidak sempurna terbagi atas 3 jenis antara lain *pasar monopoli, oligopoli, monopolistis*. Pasar monopoli adalah pasar yang bertindak sebagai penentu harga (price market), pasar oligopoli adalah adalah suatu pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan, sedangkan pasar monopolistis adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang dengan jenis yang berbeda.

d. Fungsi Pasar

Pasar memiliki berbagai fungsi yang sangat membantu dalam banyak hal. Beberapa fungsinya antara lain:

1) Fungsi distribusi produk

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen. Pasar memiliki fungsi sebagai tempat distribusi produk karena terdapat banyak konsumen, yaitu para pembeli, sedangkan para penjual berperan sebagai distributor, artinya barang yang dijual tidak diproduksi sendiri. Contohnya adalah seorang penjual di pasar membeli kacang dari orang lain yang menanam kacang tersebut, kemudian kacang itu dibawa ke pasar dan dibeli oleh seorang konsumen. Di sini penjual berperan sebagai distributor, orang yang menanam kacang berperan sebagai produsen, dan pembeli adalah konsumen. Namun adapula penjual yang menjadi produsen sekaligus distributor.

2) Fungsi penetapan harga/nilai

Adanya interaksi antara penjual dan pembeli dalam lingkungan pasar, maka akan ada pula permintaan dan penawaran dari kedua belah pihak. Sehingga akan ada kesepakatan harga keseimbangan yang dicapai dari interaksi tersebut. Oleh karena itu, pasar berfungsi sebagai tempat penetapan harga atau nilai dari barang atau jasa yang diperjualbelikan karena terjadinya interaksi dan kesepakatan dari penjual dan pembeli.

3) Fungsi promosi

Pasar sebagai tempat berkumpulnya konsumen merupakan area promosi yang sempurna bagi produsen untuk memperkenalkan produk baru

mereka. Biasanya saat proses promosi dari produsen, mereka menawarkan dengan penawaran yang menarik yaitu dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk dari produsen lain.

4) Fungsi penerapan tenaga kerja

Selain pedagang dan pembeli, di pasar banyak terdapat pihak lain yang terlibat dalam kegiatan ekonomi, misalnya tukang sapu, tukang sampah, ojek, tukang parkir, tukang arko dan lain-lain. Olehnya itu dapat dikatakan bahwa pasar juga berfungsi sebagai tempat penyerapan tenaga kerja.

e. Macam-macam Pasar

Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri). Kelompok pasar terdiri dari beberapa jenis sebagai berikut:⁵

- 1) Pasar konsumen, yaitu pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli dan memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.
- 2) Pasar industrial, yaitu pasar dimana pihak-pihak (perusahaan) yang membeli barang dan jasa menggunakannya kembali untuk menghasilkan barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.
- 3) Pasar reseller, yaitu suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.
- 4) Pasar pemerintah, yaitu pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah, baik pusat maupun daerah.

⁵Kasmir, *op. cit.*, h. 159.

Penjelasan dari macam-macam pasar di atas dapat ditentukan bahwa Pasar Baruga Kota Kendari merupakan jenis pasar konsumen dan pasar reseller. Disebut pasar konsumen karena para konsumen di Pasar Baruga terdiri dari konsumen secara langsung seperti rumah tangga dan rumah makan dan disebut pasar reseller karena di Pasar Baruga selain konsumen secara langsung ada pula para penjual yang menjual dagangannya kepada para penjual lagi untuk mengambil keuntungan.

2. Jual Beli dalam Islam

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli menurut bahasa (etimologi) berarti *al-Bai'*, *al-Tijarah* dan *al-Mubadalah*. Sedangkan pengertian menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:

- 1) Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.⁶
- 2) Pertukaran harta dengan harta dengan dilandasi saling rela, atau pemindahan kepemilikan dengan penukaran dalam bentuk yang diizinkan.⁷

⁶Idris Ahmad, *Fiqh al-Syafi'iyah* (Jakarta: Karya Indah, 1986), h. 5.

⁷Sayyid Sabbiq, *Fiqhussunnah*, terj. Abdurrahim dan Masrukhin, *Fikih Sunnah* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2009), h. 159.

- 3) Pertukaran harta atas dasar saling rela dan memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu alat tukar yang sah dalam lalu lintas perdagangan.⁸

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu memberi dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.⁹ Sesuai dengan ketetapan syara' maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun, dan hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli sehingga bila tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak syara'.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Al-Qur'an:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...¹⁰

Terjemahannya:

“dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Q.S. al-Baqarah/2: 275).¹⁰

⁸Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Cet. 2; Jakarta: Sinar Grafika, 2004), h. 129.

⁹Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 68-69.

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Darus Sunnah, 2002), h. 48.

Hadits Rasulullah saw.:

أَفْضَلُ الْكَسْبِ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه احمد)

Artinya:

“perolehan yang paling utama adalah hasil karya tangan seseorang dan jual beli yang mabrur” (H.R. Ahmad).¹¹

c. Rukun dalam jual beli

Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dalam suatu transaksi, misalnya ada penjual dan pembeli. Tanpa adanya penjual dan pembeli maka jual beli tidak akan ada.¹² Rukun dalam jual beli ada 3 (tiga), yaitu:¹³

- 1) Pelaku (*'aqid*), yaitu orang yang berakad (penjual dan pembeli) terkadang masing-masing pihak terdiri dari satu orang, terkadang terdiri dari beberapa orang.
- 2) Objek (*ma'qud 'alaih*), yaitu benda yang diakadkan (barang dan atau jasa).
- 3) Ijab qabul (*sighat al 'aqd*), kesepakatan antara kedua belah pihak. Ijab ialah permulaan penjelasan yang keluar dari seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam melakukan akad, sedangkan qabul ialah perkataan yang keluar dari pihak berakad pula yang diucapkan setelah adanya ijab.

Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan qabul dilakukan sebab ijab dan qabul menunjukkan kerelaan (keridhaan). Pada dasarnya ijab qabul dilakukan dengan lisan, tetapi jika tidak memungkinkan misalnya bisu, boleh ijab qabul dengan surat-menyurat yang mengandung arti ijab dan qabul.

¹¹Sayyid Sabbiq, *Fiqhussunnah*, terj. Kamaluddin A. Marzuki, *Fikih Sunnah* (Cet. 1; Bandung: Alma'arif, 1987), h. 45.

¹²Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), h. 39.

¹³Hendi Suhendi, *op. cit.*, h. 47.

Adanya kerelaan tidak dapat dilihat sebab kerelaan berhubungan dengan hati, namun kerelaan dapat diketahui melalui tanda-tanda lahirnya. Tanda yang jelas menunjukkan kerelaan yaitu ijab dan qabul.

d. Syarat dalam Jual Beli

Selain rukun, faktor yang harus ada supaya akad menjadi sah/lengkap adalah syarat. Syarat adalah sesuatu yang keberadaannya melengkapi rukun. Contohnya adalah bahwa pelaku transaksi haruslah orang yang cakap hukum (*mukallaf*). Bila rukun sudah terpenuhi, tetapi syarat tidak terpenuhi, maka rukun dalam transaksi tersebut menjadi tidak lengkap sehingga transaksi tersebut menjadi *fasid* (rusak).¹⁴

Adapun yang menjadi syarat bagi pelaku (*'aqid*) dalam jual beli yaitu:

1) Baligh berakal

Setiap orang yang hendak melakukan transaksi harus dewasa (bukan anak kecil) dan memiliki pikiran yang sehat (bukan orang gila atau orang bodoh) serta dapat membedakan yang baik dan yang buruk. Apabila salah satu pihak tidak berakal atau anak-anak, maka jual beli itu menjadi tidak sah.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ

Terjemahannya:

“dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya...”(Q.S. an-Nisa/4: 5).¹⁵

¹⁴Adiwarman Karim, *op. cit.*, h. 40.

¹⁵Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 78.

Orang yang belum sempurna akalnya ialah anak yatim yang belum baligh atau orang dewasa yang tidak dapat mengatur harta bendanya. Bagi orang-orang yang sudah membedakan mana yang baik dan buruk tetapi belum dewasa, maka menurut sebagian pendapat diperbolehkan melakukan jual beli, khususnya untuk barang-barang kecil dan tidak bernilai tinggi. Andaikata ada anak yang belum dewasa tidak dapat melakukan perbuatan hukum (seperti jual beli barang kecil yang tidak bernilai tinggi) yang sudah lazim di tengah-tengah masyarakat, akan menimbulkan kesulitan dan kesukaran bagi masyarakat. Sedangkan kita ketahui bahwa hukum Islam tidak membuat suatu peraturan yang menimbulkan kesulitan atau kesukaran bagi pemeluknya.

2) **Kehendak sendiri**

Dalam hal ini yaitu suka sama suka, tidak melakukan atau mendapatkan paksaan dari pihak lain. Kalau paksaan itu dilakukan dan terjadi kata sepakat, maka jual belinya tetap tidak sah, karena bukan atas kehendak sendiri.

Adapun yang menjadi syarat pada obyek (*ma'qud 'alaih*) dalam jual beli yaitu:¹⁶

- a) Suci dan bukan sesuatu yang najis, sehingga tidak sah penjualan benda-benda najis seperti anjing, babi dan yang lainnya, Rasulullah saw. bersabda:

¹⁶Hendi Suhendi, *op. cit.*, h. 72.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخَنزِيرِ وَالْأَصْنَامِ
(رواه ابو داود و الترمذي)

Artinya:

Dari Jabir bin Abdillah r.a. berkata, sesungguhnya dia mendengar Rasulullah saw. bersabda: “sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan penjualan arak, bangkai, babi, dan berhala” (H.R. Abu Daud dan Tirmidzi).¹⁷

Riwayat lain dari Nabi menyatakan “kecuali anjing untuk berburu” boleh diperjualbelikan. Menurut Syafi’iyah, sebab keharaman arak, bangkai, anjing, dan babi karena najis, berhala bukan karena najis, tetapi karena tidak ada manfaatnya. Menurut syara’, batu berhala jika dipecah-pecah menjadi batu biasa boleh dijual, sebab dapat digunakan untuk membangun gedung atau yang lainnya.

- b) Memberi manfaat, maka dilarang jual beli benda-benda yang tidak boleh diambil manfaatnya, seperti menjual babi, cicak, dan lain-lain.
- c) Jangan ditaklikan, yaitu dikaitkan atau digantungkan pada hal-hal lain, seperti “jika ayahku pergi, kujual motor ini kepadamu”.
- d) Tidak dibatasi waktunya, seperti perkataan “kujual motor ini kepada tuan selama satu tahun”, maka penjualan tersebut tidak sah sebab jual beli merupakan salah satu sebab pemilikan secara penuh.

¹⁷Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Shahih al-Ahaadiitsi al-Qudsiyyati Maa Hakaahu an-Nabiyyi ar-Rabbi al-Bariyyati*, terj. Ma’ruf Abdul Jalil, *Shahih Ensiklopedi Hadis Qudsi* (Cet. 1; Surabaya: Duta Ilmu, 2008), h. 509.

- e) Milik sendiri, tidak sah menjual barang orang lain dengan tidak se-izin pemilikinya.

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ (رواه ابو داود و الترمذي)

Artinya:

“Janganlah menjual sesuatu yang tidak ada padamu” (H.R. Abu Daud dan Tirmidzi).¹⁸

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam ijab qabul, yaitu:

- a) Ijab dan qabul harus jelas pengertiannya.¹⁹ Kata-katanya harus jelas dan tidak memiliki banyak pengertian, misalnya seseorang berkata “aku serahkan barang ini”, kalimat tersebut masih kurang jelas sehingga menimbulkan pertanyaan; apakah benda tersebut diserahkan sebagai pemberian, penjualan, atau titipan.
- b) Ijab dan qabul harus bersambung,²⁰ sehingga bila seseorang yang mengucapkan ijab sudah berpisah sebelum adanya qabul, maka ijab tersebut menjadi batal.
- c) Menggambarkan kesungguhan dan kemauan dari pihak-pihak yang bersangkutan,²¹ tidak terpaksa dan tidak karena diancam atau ditakuti oleh orang lain.

¹⁸Abu Usamah Salim bin ‘Ied Al-Hilali, *Al-Manaahisy Syar’iyyah Fii Shahihis Sunnah an-Nabawiyyah*, terj. Abu Ihsan al-Atsari, *Ensiklopedi Larangan Menurut al-Qur’an dan as-Sunnah* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi’i, 2005), h. 281.

¹⁹Hendi Suhendi, *op. cit.*, h. 47-48.

²⁰*Ibid.*, h. 50.

²¹*Ibid.*, h. 48.

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah cara atau upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Pemasaran juga dapat diartikan keseluruhan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam dunia usaha, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.²²

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Sehingga menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Kasmir bahwa pemasaran adalah:

“suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”²³

²²Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007). h. 158.

²³*Ibid.*

Beberapa istilah penting dalam pemasaran yaitu:

- a. Produk (barang, jasa, ide) yaitu segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.
- b. Nilai yaitu perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan/diinginkan.
- c. Biaya yaitu harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi.
- d. Kepuasan yaitu seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan).
- e. Pasar yaitu tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.²⁴

Jaringan usaha dalam suatu proses pemasaran juga sangat penting sebagai suatu tatanan organisasi ekonomi yang mengatur koordinasi dan kerja sama antar unit usaha.²⁵ Membangun jaringan memerlukan sejumlah usaha dengan maksud yakni untuk memasarkan produk usaha melalui saluran distribusi yang telah dibangun. Jaringan usaha sangat penting bagi keberlangsungan bisnis sehingga setiap pembisnis harus berupaya keras untuk memeliharanya.

²⁴Riksa Salira. *Manajemen Pemasaran* (Online). (<http://riksalira.blogspot.co.id/2012/12/konsep-fungsi-macam-macam-manajemen.html>, diakses 24 Maret 2016) 2016.

²⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Cet. 1; Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 86.

b. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.²⁶ Strategi pemasaran merupakan strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.²⁷ Dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

Usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam terhadap konsumen, dan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada strategi yang telah dibuat dan direncanakan oleh perusahaan.²⁸ Strategi pemasaran juga merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk yang ditawarkan, maka berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.²⁹

²⁶*Ibid.*, h. 171.

²⁷Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 194.

²⁸Hendra Galuh Febrianto. *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan* (Online). (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/8683/1/HENDRA%20GALUH%20FEBRIANTO-FSH.pdf>, diakses 14 Januari 2016) 2016.

²⁹Kasmir, *op. cit.*, h. 172.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

c. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad saw. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dalam menawarkan produknya kepada konsumen.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, dan mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang yang ditawarkannya. Banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.³⁰ Padahal, Nabi Muhammad saw. melakukan bisnis secara profesional dan selalu berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada al-Qur'an dan al-Hadits. Nilai-nilai tersebut

³⁰Habib Rahman. *Pemasaran Syariah* (Online). (<http://rahman8194.blogspot.co.id/2013/11/pemasaran-syariah.html>, diakses 22 Januari 2016) 2016

menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar.

Sifat yang membuat Nabi Muhammad saw. berhasil dalam melakukan bisnis. *Pertama, shiddiq* (jujur atau benar). Dalam berdagang, Nabi Muhammad saw. selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya misalnya jika ada barang yang memiliki kelemahan atau cacat. *Kedua, amanah* (dapat dipercaya). Saat berdagang Nabi Muhammad saw. selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. *Ketiga, fathanah* (cerdas dan bijaksana). Dalam hal ini, pembisnis harus mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik. *Keempat, tabligh* (argumentatif dan komunikatif).³¹ Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Gagasan yang dikemukakan dengan mudah dapat dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.

d. Strategi Bersaing dalam Strategi Pemasaran Syariah

Ada empat paradigma pemasaran syariah, yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share* dan *spiritual marketing strategy* untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan. Karena sifatnya

³¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Cet. 2; Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. xxviii.

yang holistik, maka spiritual marketing merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.

Jenis-jenis strategi pemasaran yaitu:

a) *Syariah Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Syariah)

Marketing strategy berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market* yang dalam Bahasa Indonesia yaitu bagaimana untuk memenangkan sebuah pasar, maksud memenangkan pasar dalam arti mencapai keunggulan bersaing.

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk.
2. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target, usaha yang dijalankan akan lebih terarah.
3. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen. Strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Menetapkan posisi pasar tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna dan menurut kelas produk.

b) *Syariah Marketing Tactic* (Teknik Pemasaran Syariah)

1. Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Bauran pemasaran (marketing mix) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.
 - a) *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.
 - b) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk.
 - c) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
 - d) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.³²

³²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 165-177.

c) *Syariah Marketing Value* (Nilai Pemasaran Syariah)

Bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen, *value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, menjadikan nilai tambah bagi konsumen, pelayanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

d) *Spiritual Marketing Image*

Melalui *spiritual marketing*, maka kegiatan perusahaan dalam pemasarannya dapat menguasai *mind-share*, *market share* dan *heart share*. Inti dari *spiritual marketing* ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan maha Agung-Nya, Maha Kuasa, Maha Melihat, Maha Mendengar dan Maha Besar Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia.³³

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan suatu usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Rasulullah hanya memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya.

e. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi saja, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

³³Buchari Alma, *et al.*, eds., *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 263-265.

Nilai-nilai yang menjadi landasan bagi para pemasar syariah yaitu:

a) Tauhid

Tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana nilai tauhid merupakan landasan yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan aktivitas hidupnya, diantaranya adalah aktivitas ekonomi.

b) Adil

Keadilan sangatlah penting dalam ajaran Islam, terutama dalam kehidupan sosial, politik dan ekonomi. Untuk itu, keadilan harus diterapkan dalam setiap aktivitas ekonomi seperti dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi.³⁴

c) Jujur

Al-Qur'an memerintahkan pada setiap manusia untuk senantiasa berlaku jujur, tulus dan ikhlas dalam setiap aktivitas hidupnya, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Kejujuran yang senantiasa ditunjukkan oleh pelaku pemasar syariah kepada konsumennya, membuat para konsumen atau pelanggannya merasa puas dengan pelayanannya.

d) Amanah

Seorang muslim yang profesional harus memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah saw. menggambarkan orang yang tidak memegang amanah seperti orang yang tidak memiliki agama dan termasuk golongan orang munafik. Sikap amanah haruslah

³⁴Nurul Huda, et al., eds., *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis* (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2008), h. 5.

dimiliki oleh setiap pembisnis muslim, agar setiap usaha yang dilakukan diyakini selalu diketahui dan disaksikan oleh Allah SWT.

Nilai-nilai pemasaran syariah seperti yang disebutkan di atas merupakan nilai-nilai etika dalam berbisnis yang harus diterapkan oleh setiap pelaku bisnis Islam, yang senantiasa mengharapkan keridhaan dari Allah SWT dalam setiap aktivitas bisnisnya.

f. Dasar-dasar Pemasaran Syariah

Pemasaran yang islami adalah proses pemasaran sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. dimana seluruh proses penciptaan, penawaran maupun pendistribusian barang dan atau jasa tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip jual beli dalam syariat Islam. Beberapa prinsip bersaing sehat bagi pembisnis muslim yaitu:³⁵

- a) Pembisnis muslim tidak menghalalkan segala cara.
- b) Pembisnis muslim berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai syariah.
- c) Pembisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis.

Konsep perdagangan yang dibicarakan al-Qur'an pada umumnya bersifat prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam perdagangan. Kesimpulan dari prinsip-prinsip manajemen lembaga keuangan syariah yang diajarkan oleh al-Qur'an yaitu:

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara kedua belah pihak, sehingga kedua belah pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi.

³⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *op. cit.*, h. 98.

2. Penegakan prinsip keadilan, baik dalam takaran, timbangan maupun pembagian keuntungan.
3. Prinsip pelarangan riba (*interest free*).
4. Kasih sayang dan tolong-menolong antar sesama.
5. Tidak melakukan investasi pada usaha yang diharamkan, dan produk yang diperdagangkan harus halal dan baik.
6. Terhindar dari praktik riba, *gharar*, *tadlis*, dan *maysir*.
7. Tidak boleh melalaikan diri dari beribadah dan mengingat Allah.
8. Dalam kegiatan perdagangan baik hutang piutang maupun bukan, hendaklah dilakukan pencatatan yang baik.³⁶

Syekh al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif. Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran), aspek ekonomi (permodalan, zakat, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.³⁷ Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.³⁸

³⁶Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah* (Cet. 1; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 24-25.

³⁷Habib Rahman, *op. cit.*, (Online).

³⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 25-26.

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar yaitu:³⁹

- a) Teitis (*rabbaniyyah*)
- b) Etis (*akhlaqiyyah*)
- c) Realistis (*al-waqi'iyah*)
- d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

a) Teitis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dari hati yang paling dalam, mereka meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia meyakini bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggung jawaban darinya di *yaumul-akhir* nanti.

Seorang pemasar syariah dalam aktivitasnya sebagai seorang pemasar selalu mematuhi hukum-hukum syariah, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memfokuskan pasar mana yang harus dituju,

³⁹*Ibid.*, h. 28.

menetapkan identitas usaha yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya, sampai pada proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan.

Pemasaran syariah haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya.⁴⁰

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat ini merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

Rasulullah saw. pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu sudah sepatutnya ini menjadi panduan bagi para pemasar syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.⁴¹

c) Realistis (*al-waqi’iyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

⁴⁰*Ibid.*, h. 28-30.

⁴¹*Ibid.*, h. 32-33.

Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, serta kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Dalam hal ini seorang pemasar syariah pandai membawa diri dimanapun dia berada. Mereka dapat bergaul dengan siapa saja dan juga sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya yang lain.⁴²

d) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Humanistis (*al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ini manusia dapat terkontrol dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Tidak menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial,⁴³ dengan kata lain saling membantu diantara sesama.

⁴²*Ibid.*, h. 35.

⁴³*Ibid.*, h.38.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan berusaha menggambarkan sekaligus mengkaji kondisi riil objek penelitian berdasarkan data-data autentik yang dikumpulkan. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informasi dan perilaku yang dapat diamati.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Baruga yang terletak di Jl. Pasar Baruga Kelurahan Baruga Kecamatan Baruga Kota Kendari. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pedagang yang paling mendominasi di Pasar Baruga adalah pedagang sayuran. Selain itu, pasar ini dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lapangan. Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yakni sejak bulan Agustus 2016 sampai September 2016.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

¹Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Jakarta: Bina Ilmu, 2004), h. 30.