

**PRAKTEK PENJUALAN PRODUK IMITASI JENIS FASHION DI
PASAR SANDANG PANGAN KOTA SELATPANJANG MENURUT
TINJAUAN EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE, Sy)**



DISUSUN OLEH:

**RIKA APRIYANTI
NIM : 10925007538**

PROGRAM S1

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

1434 H / 2013 M

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul, **Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang Menurut Tinjauan Ekonomi Islam**. Penelitian ini bersifat penelitian (*Field Research*) di Pasar Sandang Pangan Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti. Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan penulis untuk mengetahui bagaimana praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang menurut tinjauan ekonomi Islam.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah, bagaimana praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap praktek penjualan produk imitasi jenis fashion. Penelitian ini bertujuan untuk melihat praktek penjualan produk imitasi jenis fashion menurut tinjauan ekonomi Islam.

Populasi dalam penelitian ini adalah Penjual produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang pangan yang berjumlah 18 orang dari populasi tersebut diambil sampel secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel untuk penjual produk imitasi tersebut menggunakan teknik *total sampling*. Kemudian untuk mendapatkan data yang valid tentang Praktek Penjualan Produk Imitasi disebarkan angket kepada konsumen yang pernah membeli produk imitasi tersebut sebanyak 30 orang dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penulis mendapatkan data di lapangan dengan menggunakan teknik Observasi, Wawancara, dan Angket, yang kemudian penulis analisa dengan menggunakan analisa Deskriptif Kualitatif, yaitu, data – data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan angket kemudian diklasifikasikan menurut jenis dan sifat, kemudian diuraikan secara deskriptif yaitu menganalisis data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep – konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian. Dari penelitian ini dihasilkan suatu

kesimpulan tentang Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang Menurut Tinjauan Ekonomi Islam.

Setelah mengadakan penelitian dengan mengumpulkan dan menganalisa data penulis dapat menyimpulkan bahwa bahwa Tinjauan secara ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan masih perlu dibenahi karena tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Masyarakat yang bekerja sebagai penjual produk imitasi jenis fashion di pasar Sandang Pangan dalam melaksanakan tugasnya masih banyak sekali kekurangan-kekurangan seperti ada sebagian dari mereka yang tidak mau menjelaskan mengenai produk yang mereka jual sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan, masih adanya para pedagang yang tidak menerima komplain dari pembeli padahal sudah jelas barang yang mereka jual terdapat kekurangan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada kita bersama sehingga penyusunan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat serta salam kepada figur Qudwah yakni junjungan alam Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umat yang mendapat syafa'at beliau di akhirat kelak nanti, Amin.

Skripsi ini berjudul **Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang Menurut Tinjauan Ekonomi Islam**. Skripsi ini hasil karya ilmiah yang disusun untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) oleh setiap mahasiswa strata satu (S1) Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih banyak dan yang tulus dari hati yang paling dalam kepada :

1. Ayahanda tercinta Suparno dan Ibunda Giyarti yang telah memberikan motivasi, cinta, do'a, moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Pembantu Rektor I, II, III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syari'ah beserta Pudek I, II, III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Pekanbaru Riau.
4. Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
5. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Penasehat Akademis dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi Islam dan karyawan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau Pekanbaru yang telah banyak memberikan ilmu pada penulis.
7. Terimakasih banyak buat Bapak/Ibu, Saudara/i yang telah membantu dalam pengisian angket, wawancara dan memberikan kemudahan kepada penulis sampai selesainya skripsi ini.

Mudah – mudahan dengan segala jerih payah dan dorongan yang telah disumbangkan, bernilai ibadah di sisi ALLAH SWT, Amin. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu mohon kritik dan saran sangat diharapkan dari semua yang membacanya terutama Bapak Dosen Pembimbing yang selalu membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Pekanbaru, 3 September 2013

Penulis

RIKA APRIYANTI
NIM. 10925007538

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	13
A. Gambaran Umum Kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti .	13
B. Gambaran Umum Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang	21
BAB III : TINJAUAN PUSTAKA	27
A. Penjualan	27
B. Pengertian Produk & Jenis-Jenisnya	28
C. Pengertian Jual beli, Dasar Hukum & Macam-Macam Jual Beli.....	35

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Imitasi	39
E. Jual Beli Dalam Islam	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang.....	48
B. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion Di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang	66
BAB V : PENUTUP	72
A. Kesimpulan	73
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Allah Swt telah menjadikan harta sebagai salah satu sebab tegaknya kemaslahatan manusia di dunia. Untuk mewujudkan kemaslahatan tersebut, Allah Swt telah mensyariatkan cara perdagangan tertentu. Sebab apa saja yang dibutuhkan oleh setiap orang tidak bisa dengan mudah diwujudkan setiap saat, dan untuk mendapatkannya banyak orang menggunakan kekerasan. Ada sistem yang memungkinkan tiap orang untuk mendapatkan apa saja yang dia butuhkan tanpa harus menggunakan kekerasan dan penindasan, yakni dengan adanya perdagangan dan hukum-hukum jual beli.

Dalam hal perdagangan, sistem ekonomi Islam juga memberikan kebebasan secara penuh kepada manusia untuk mengembangkan hartanya. Melalui jalan ini, Islam memberi kebebasan terhadap jenis harta yang akan diperdagangkan dengan prinsip saling ridha.¹ Sebagaimana firman Allah di dalam QS An-Nisa (4) 29:



Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

¹ M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), ed. 1, h. 172

perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Hikmah disyariatkannya jual beli ialah karena keperluan manusia berkaitan dengan sesuatu yang ada di tangan orang lain pada umumnya, sedangkan pemiliknya adakalanya tidak memberikannya. Dengan disyariatkannya jual beli berarti suatu rencana untuk mencapai yang diinginkannya dengan tanpa dosa.²

Kegiatan jual beli sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sarana dan prasarana memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya jual beli maka akan timbul rasa saling membantu terutama dibidang ekonomi, sehingga hidup manusia berdiri dengan lurus, mekanisme hidup berjalan dengan baik. Dan dalam sejarah membuktikan bahwa manusia harus hidup berekonomi didunia ini adalah sifat dasar manusia, karena semua manusia dalam keperluan hidup saling bergantung satu sama lain.³

Berbicara mengenai kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu akan pengetahuan, dan suatu keinginan untuk mengekspresikan diri. Sementara keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas

²A. Zainudin, *Al-Islam 2*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 1999), h. 11

³Abdullah Siddik, *Inti Dasar Hukum Dagang Islam*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), cet-1, h. 45

tetapi sumber dayanya terbatas. Jadi mereka akan memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang dimilikinya. Dengan keinginan dan sumber daya yang dimiliki manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang paling memuaskan.⁴

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu fenomena praktek penjualan produk-produk imitasi (barang KW) sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia.

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.⁵ Sedangkan produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁶

Produk imitasi adalah produk tiruan atau bukan asli.⁷ Tiruan disini maksudnya produk yang dibuat sama persis dengan produk aslinya atau sedikit menyerupai yang bertujuan untuk mengelabui para konsumen yang tidak sadar bahwa sebenarnya barang tersebut hanyalah barang tiruan. Misalnya produk merk “LV” menjadi “BV”, “Chrocodile” menjadi “Clocodile”. Istilah ‘KW’ berasal dari kata kwalitas yakni kualitas yang konotasinya berarti ‘tiruan’. Awalnya populer di kalangan produk tas wanita (branded atau terkenal), oleh

⁴ M. Nur Rianto Al-Arir, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed. 1, h. 19

⁵ Chairul Maroom, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), h. 28

⁶ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 41

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Ed, IV, h. 528

pedagang untuk memudahkan pengkategorian kualitas dengan masing-masing kisaran harganya seperti : kualitas (tiruan) super, kualitas 1 atau kualitas 2 dan seterusnya disingkat : KW Super, KW-1, KW-2. Untuk KW super berarti yang terbaik mendekati aslinya, sedangkan KW-1 berada di peringkat bawahnya. Akhirnya meluas menjadi istilah untuk produk-produk lain dalam menyatakan kualitas tiruannya. Produk-produk KW tersebut banyak diproduksi di Korea, Hongkong, Guangzhou China dan Amerika.

Bahasan ini semakin menarik karena produk imitasi yang dahulunya dianggap hanya mengunggulkan harga yang murah dengan mengabaikan kualitas dari produk yang ditawarkan, ternyata saat ini tidak seluruhnya benar. Sebab dalam sebuah perbincangan, penulis menemukan sebuah pendapat baru bahwa tidak semua barang imitasi kualitasnya rendah, pada kenyataannya banyak barang imitasi sudah mulai menyamai kualitas dari barang yang diimitasinya. Bahkan ada beberapa penjual produk imitasi yang berani menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya tidak kalah dengan produk aslinya, contohnya barang tiruan dari produk tas yang bermerk Prada “KW Super” yang memiliki kualitas barang yang hampir menyerupai produk aslinya.⁸

Hal ini semakin masuk akal ketika ada sebuah argumen bahwa produk imitasi dapat menawarkan produknya dengan kualitas hampir menyamai bahkan sama dengan produk aslinya dengan harga yang jauh dibawah harga produk asli, disebabkan produsen produk imitasi dapat memangkas banyak

⁸ Susanto, (Penjual produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang, 2 September 2012

biaya yang seharusnya harus dikeluarkan oleh para produsen produk asli. Sebagian produsen produk asli mematok harga yang mahal dikarenakan mereka harus menutup berbagai biaya seperti biaya promosi dimana sebagian besar perusahaan dunia menganggarkan sepertiga dari anggaran tahunannya untuk biaya ini, biaya penelitian dan pengembangan produk, biaya penyaluran & distribusi serta pajak yang persentasenya tidak sedikit. Selain itu, harga mahal dapat juga disebabkan karena produk tersebut telah memiliki popularitas dimata konsumen, sehingga beberapa konsumen cenderung “membeli merek” dan mengesampingkan kualitas maupun harga.⁹

Produk imitasi jenis fashion yang beredar berjumlah sangat banyak dan beragam. Untuk memudahkan responden mengerti akan objek penelitian yang diteliti oleh penulis, maka penulis memberikan contoh objek penelitian adalah produk fashion yang sering dikonsumsi oleh responden seperti baju, celana, rok, kaos, T-Shirt, topi, jam tangan, sepatu, dan produk-produk fashion lainnya yang meniru produk sejenis yang pernah ada atau sedang dipasarkan. Kesemuanya penulis kategorikan menjadi satu kategori yaitu produk imitasi jenis fashion, sehingga dalam penyebutan selanjutnya produk-produk tersebut disebut sebagai produk imitasi jenis fashion.

Dalam hubungannya dengan perekonomian Pasar Sandang Pangan merupakan salah satu contoh sentra perdagangan produk imitasi di Kota Selatpanjang. Pasar Sandang Pangan merupakan salah satu pasar yang dikunjungi konsumen dalam jumlah yang relatif besar terutama setiap akhir

⁹ Jonizar, (Kepala Dinas Pasar Kabupaten Kepulauan Meranti), *Wawancara*, Selatpanjang, 21 Februari 2013.

pekan. Dari sebuah sumber pengunjung pasar tersebut tiap pekannya diperkirakan mencapai ± 1000 orang yang berasal dari seluruh pelosok kota Selatpanjang dan dari daerah-daerah seberang kota Selatpanjang. Ini juga menjadi menarik untuk diteliti oleh penulis, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapatan penduduk.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti Dengan judul **“Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”**

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka dalam hal ini penulis membatasi persoalan ini hanya membahas masalah pada Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang Menurut Tinjauan Ekonomi Islam

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang ?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam mengenai praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui bagaimana praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam mengenai praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang

2. Manfaat dari Penelitian ini:

- a. Sebagai sumbangan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang ingin mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama untuk masa yang akan datang
- b. Sebagai pedoman dan perbandingan serta dapat memperluas ruang lingkup khazanah intelektual dikalangan mahasiswa/mahasiswi, para pakar ekonomi, masyarakat dan umumnya tentang yang berkaitan dengannya.
- c. Sebagai karya tulis dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Program S1 Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah Penelitian Kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang yang beralamat di Jalan Merdeka, Kabupaten Kepulauan Meranti. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena lokasi ini merupakan daerah sentral kota Selatpanjang dengan tingkat aktivitas ekonomi tinggi dan lokasinya berada di jantung kota Selatpanjang sehingga dapat memberikan data yang lebih valid mengenai praktek penjualan produk imitasi.

3. Subjek dan Objek

Subjek dalam penelitian ini adalah para penjual dan pembeli di Pasar Sandang Pangan. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang menurut tinjauan Ekonomi Islam.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang secara langsung berhubungan dengan responden, yakni para Pedagang atau penjual dan Konsumen atau pembeli di Pasar Sandang Pangan tersebut.
- b. Data sekunder, yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yakni data yang diperoleh dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Penjual produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang pangan yang berjumlah 18 orang dari

populasi tersebut diambil sampel secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel untuk penjual produk imitasi tersebut menggunakan teknik *total sampling* yaitu seluruh populasi penjual dijadikan sampel.

Kemudian untuk mendapatkan data yang valid tentang Praktek Penjualan Produk Imitasi disebarkan angket kepada konsumen yang pernah membeli produk imitasi tersebut sebanyak 30 orang dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dimana elemen yang dimaksudkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representativ atau mewakili populasi yang ada.¹⁰

6. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik yang dipakai penulis dalam pengumpulan data ini adalah :

a. Wawancara

Dilaksanakan langsung terhadap Pedagang atau penjual dan Konsumen atau pembeli guna memperoleh data mengenai Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang Menurut Tinjauan Ekonomi Islam.

b. Kuisisioner

Penulis memberikan daftar pertanyaan kepada responden dalam bentuk angket serta beberapa alternatif pilihan jawabannya.

c. Observasi

Penulis langsung terjun ke lapangan mengamati hal-hal yang berhubungan dengan penelitian baik objek maupun subjek penelitian.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 392

d. Dokumentasi

Penulis mendokumentasikan dengan foto kegiatan yang dilakukan dilapangan.

7. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data dengan jalan mengklasifikasi data-data berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan jenis dengan data tersebut. Kemudian diuraikan sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.¹¹

8. Teknik Penulisan

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya penulis menyusun data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Deduktif, yaitu uraian yang diambil dengan menggunakan kaedah-kaedah umum dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus
- b. Induktif, yaitu mengungkapkan serta menyetengahkan data khusus, kemudian data tersebut diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan secara umum
- c. Deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan data dari keterangan untuk dicantumkan kemudian dianalisa sehingga dapat disusun sebagaimana diperoleh dalam penelitian ini.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 15

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan antara lain mencakup Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Yang terdiri dari: Gambaran umum kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Kepulauan Meranti (Sejarah Kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti, Keadaan Geografis, Dan Struktur Kependudukan) dan Gambaran umum Pasar Sandang Pangan (Sejarah Pasar Sandang Pangan, Struktur Organisasi, aktivitas perdagangan di Pasar Sandang Pangan).

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan peneliti yang diperoleh melalui telaah pustaka yaitu: mengenai Produk, Penjualan, Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, dan jual beli dalam Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang akan menjawab permasalahan dalam penelitian mengenai Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang, dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam mengenai Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran yang diambil berdasarkan uraian pada bab sebelumnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM KOTA SELATPANJANG KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI

1. Sejarah Kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti

Kota Selatpanjang merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Kepulauan Meranti, dahulu merupakan salah satu bandar (kota) yang paling sibuk dan terkenal perniagaan di dalam kesultanan Siak. Bandar ini sejak dahulu telah terbentuk masyarakat heterogen, terutama suku Melayu dan Tionghoa, karena peran antar merekalah terbentuk erat dalam keharmonisan kegiatan kultural maupun perdagangan. Semua ini tidak terlepas ketoleransian antar persaudaraan. Faktor inilah yang kemudian menyuburkan perdagangan dan lalu lintas barang barang maupun manusia dari Cina ke Nusantara dan sebaliknya.

Daerah Selatpanjang dan sekitarnya sebelumnya merupakan wilayah kekuasaan Kesultanan Siak Sri Indrapura yang merupakan salah satu kesultanan terbesar di Riau saat itu. Pada masa pemerintahan Sultan Siak VII yaitu *Sultan Assyaidis Syarif Ali Abdul Jalil Syaifuddin Baalawi* (yang bertahta tahun 1784 - 1810), biasa disapa Sultan Syarif Ali Negeri Makmur Kencana Bandar Tebing Tinggi itulah nama asal muasal kota *Selatpanjang*. Pemerintahan kolonial Belanda mengubah daerah ini menjadi Selatpanjang, namun tidak disetujui oleh J.M. Tengkoë Soelong Tjantik Saijet Alwi selaku

pemangku daerah. Akhirnya berdasarkan kesepakatan bersama pada tanggal *4 September 1899*, *Negeri Makmur Kencana Tebing Tinggi* berubah menjadi *Negeri Makmur Bandar Tebingtinggi Selatpanjang*. Seiring waktu masa diawal Pemerintahan Republik Indonesia, kota Selatpanjang dan sekitarnya ini merupakan wilayah kewedanan di bawah Kabupaten Bengkalis yang kemudian berubah status menjadi Kecamatan Tebingtinggi. Pada tanggal *19 Desember 2008*, daerah Selatpanjang dan sekitarnya ini berubah menjadi *Kabupaten Kepulauan Meranti*. Kabupaten Kepulauan Meranti adalah salah satu kabupaten di provinsi Riau, Indonesia dengan ibu kotanya adalah Selatpanjang. Pembentukan Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan pemekaran dari Kabupaten Bengkalis dibentuk pada tanggal 19 Desember 2008, dasar hukum berdirinya Kabupaten Kepulauan Meranti adalah Undang-undang nomor 12 tahun 2009, tanggal 16 Januari 2009. Tuntutan pemekaran kabupaten Kepulauan Meranti sudah diperjuangkan oleh masyarakat Meranti sejak tahun 1957. Seruan pemekaran kembali diembuskan oleh masyarakat pada tahun 1970 dan 1990-an hingga tahun 2008, yang merupakan satu-satunya kawedanan di Riau yang belum dimekarkan saat itu, dengan perjuangan gigih sejumlah tokoh masyarakat Meranti maka pada tanggal 25 Juni 2005 dibentuklah Badan Perjuangan Pembentukan Kabupaten Meranti (BP2KM) sebagai wadah aspirasi masyarakat Meranti untuk memekarkan diri dari Kabupaten Bengkalis.¹

¹http://id.Wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kepulauan_Meranti.html diakses pada tanggal 22 Februari 2013.

Dengan memperhatikan aspirasi masyarakat tersebut maka dituangkan dalam Keputusan Pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Bengkalis Nomor 05/KPTS/DPRD/1999/2000 tanggal 17 Juni 1999, Keputusan Gubernur Riau Nomor 1396/IX/2008 tanggal 19 September 2008 tentang persetujuan pemerintah Provinsi Riau terhadap pembentukan Kabupaten Kepulauan Meranti. Berdasarkan hal tersebut pemerintah telah melakukan pengkajian secara mendalam dan menyeluruh mengenai kelayakan pembentukan daerah dan berkesimpulan maka tanggal 19 Desember 2008 Pemerintah memutuskan dan menetapkan terbentuk Kabupaten Kepulauan Meranti di Provinsi Riau yang beribukota Selatpanjang.

2. Keadaan Geografis

Secara geografis kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti berada pada koordinat antara sekitar $0^{\circ} 42' 30'' - 1^{\circ} 28' 0''$ LU, dan $102^{\circ} 12' 0'' - 103^{\circ} 10' 0''$ BT, dan terletak pada bagian pesisir timur pulau Sumatra, dengan pesisir pantai yang berbatasan dengan sejumlah negara tetangga dan masuk dalam daerah segitiga pertumbuhan ekonomi (Growth Triagle) Indonesia-Malaysia-Singapore (IMS-GT) dan secara tidak langsung sudah menjadi daerah Hinterland kawasan Free Trade Zone (FTZ) Batam-Tj. Balai Karimun. Dalam rangka memanfaatkan peluang dan keuntungan posisi geografis dan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah perbatasan dengan negara tetangga Malaysia dan Singapura, maka wilayah Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti sangat potensial berfungsi sebagai Gerbang

Lintas Batas Negara / Pintu Gerbang Internasional yang menghubungkan dengan Riau daratan dengan negara tetangga melalui jalur laut, luas kota Selatpanjang adalah 849,50 km², Luas Kabupaten Kepulauan Meranti : 3707,84 km²

Bentang alam Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti sebagian besar terdiri dari daratan rendah. Pada umumnya struktur tanah alluvial dan grey humus dalam bentuk rawa-rawa atau tanah basah dan berhutan bakau (mangrove). Lahan semacam ini subur untuk mengembangkan pertanian, perkebunan dan perikanan. Daerah ini beriklim tropis dengan suhu udara antara 25⁰-32⁰ Celcius, dengan kelembapan dan curah hujan cukup tinggi. Musim hujan terjadi sekitar bulan September-Januari, dan musim kemarau terjadi sekitar bulan Februari hingga Agustus.

Kabupaten Kepulauan Meranti memiliki batas-batas administrasi sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bengkalis dan Selat Malaka
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelelawan
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan kabupaten Karimun (Provinsi Kepulauan Riau)
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bengkalis².

² www.merantikab.go.id(<http://www.merantikab.go.id/>)

3. Struktur Penduduk

a. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Penduduk kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti berdasarkan data per 31 Januari 2013 berjumlah 240.807 jiwa. Terdiri dari laki-laki 125.225 jiwa dan Perempuan 115.582 jiwa. Secara administrasi Kabupaten Kepulauan Meranti terbagi menjadi 9 Kecamatan, yang terdiri dari 5 kelurahan dan 96 desa.³ Untuk lebih jelasnya, penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I :

**Jumlah Penduduk Kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti
Dirinci Menurut Jenis Kelamin Dari Setiap Kecamatan**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Tebing Tinggi	43.493	40.079	83.572
2	Tebing Tinggi Barat	9.478	6.898	18.195
3	Rangsang	12.288	11.021	23.309
4	Rangsang Barat	12.778	11.849	24.627
5	Merbau	8.667	7.877	16544
6	Kepulauan Merbau	9.087	8.528	17.615
7	Tebing Tinggi Timur	7.537	6.898	14.435
8	Tasik Putri Puyu	10.328	9.895	20.223
9	Rangsang Pesisir	11.569	10.718	22.287
	Jumlah	125.225	115.582	240.807

Sumber : Disdukcapil Kabupaten Kepulauan Meranti Tahun 2013

b. Suku etnis masyarakat Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti

Sebagai wilayah yang memiliki letak geografis yang strategis, menjadikan masyarakat kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti

³ Dokumentasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kepulauan Meranti

yang heterogen dengan beragam etnis dan suku bangsa yang berdampingan dan saling berbaur satu dengan yang lain secara damai, rukun dan harmonis. Heterogenitas ini menjadikan Selatpanjang semakin kaya dengan keanekaragaman budaya, adat istiadat serta norma-norma yang tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat dimana keseluruhannya itu dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk menangkal pengaruh negatif yang datang dari luar penduduk Kabupaten Kepulauan Meranti terdiri dari suku melayu, Tionghoa, Bugis, Minang, Batak, Jawa, dan Suku Akit. Untuk lebih jelasnya berikut tabel tentang suku etnis masyarakat kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti.

Tabel II :

Suku Etnis Masyarakat Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti

No	Nama Suku	Jumlah	Persentase (%)
1	Melayu	95.842 Jiwa	39,8
2	Jawa	85.727 Jiwa	35,6
3	Tionghoa	27.933 Jiwa	11,6
4	Minang	16.134 Jiwa	6,7
5	Batak	9.151 Jiwa	3,8
6	Bugis	5.298 Jiwa	2,2
7	Akit	722 Jiwa	0,3
	Jumlah	240.807 Jiwa	100

Sumber : Disdukcapil Kabupaten Kepulauan Meranti Tahun 2013

c. Pendidikan

Bidang pendidikan adalah salah satu bidang yang sangat penting dalam kehidupan kita, karena dengan pendidikan masyarakat akan maju dan berkembang. Pendidikan juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan penduduk baik dibidang sosial budaya, cara berpikir maupun perekonomian ataupun bidang lainnya. Pada umumnya semakin

masyarakat mempunyai pendidikan yang tinggi, maka akan semakin baik dan sejahtera masyarakat tersebut. Karena pendidikan adalah salah satu sarana atau dasar untuk menuju perkembangan penduduk yang lebih maju.

Keberhasilan otonomi daerah bukan hanya dipengaruhi oleh sumber daya alam yang dimiliki oleh suatu daerah, sumber daya manusia juga sangat mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan otonomi daerah. Untuk melihat tingkat pendidikan masyarakat Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti, berikut penulis sajikan tabel sebagai berikut:

Tabel III:
Tingkat Pendidikan Masyarakat Kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak memiliki Ijazah	76.529 Jiwa	31,78
2	Sekolah Dasar	59.359 Jiwa	24,65
3	SLTP dan Sederajat	34.243 Jiwa	14,22
4	SLTA dan sederajat	45.199 Jiwa	18,77
5	D1, D2, dan D3	7.056 Jiwa	2,93
6	S1	14.014 Jiwa	5,82
7	S2 dan S3	4.407 Jiwa	1,83
Jumlah		240.807 Jiwa	100

Sumber : Disdukcapil Kabupaten Kepulauan Meranti Tahun 2013

d. Mata pencaharian

Mata pencaharian masyarakat Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti sangat bervariasi diantaranya adalah petani, pedagang, buruh, jasa angkutan umum, nelayan, peternak dan lainnya. Untuk melihat lebih rincinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV:

**Mata Pencaharian Penduduk Selatpanjang Kabupaten
Kepulauan Meranti**

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	53.720 Jiwa	22.3
2	Buruh	15.757 Jiwa	6.5
3	PNS	47.125 Jiwa	19.6
4	Petani	33.750 Jiwa	14.1
5	Nelayan	1.245 Jiwa	0.5
6	Peternak	2.726 Jiwa	1.1
7	Wiraswasta	19.720 Jiwa	8.2
8	Pedagang	39.720 Jiwa	16.5
9	Karyawan	27.044 Jiwa	11.2
10	Lainnya	240.807 Jiwa	100

Sumber : Disdukcapil Kabupaten Kepulauan Meranti Tahun 2013

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa masyarakat Selatpanjang mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda. Ada yang bekerja sebagai buruh, PNS, petani, nelayan, peternak, wiraswasta, pedagang, karyawan dan sebagian yang belum bekerja. Tetapi antara satu dan lainnya saling membutuhkan, dan pedagang adalah salah satu pekerjaan yang banyak membantu perekonomian di Kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti adalah pedagang.

B. GAMBARAN UMUM PASAR SANDANG PANGAN KOTA SELATPANJANG

1. Sejarah Singkat Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang

Selatpanjang merupakan ibu kota Kabupaten Kepulauan Meranti. Sebuah kabupaten yang sedang dalam tahap perkembangan karena kabupaten ini merupakan kabupaten yang baru dimekarkan dari kabupaten Bengkalis. Sebagai ibu kota kabupaten, Selatpanjang merupakan pusat pemerintahan dan pusat kegiatan ekonomi dan pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang merupakan salah satu pasar yang berada di wilayah Selatpanjang, Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. Bila dibandingkan dengan pasar-pasar yang lainnya, posisi pasar Sandang Pangan Selatpanjang cukup strategis, dimana selain terletak di jantung kota, pasar ini juga dekat dengan pelabuhan yang merupakan akses keluar masuknya setiap orang atau barang dari luar daerah.

Selain itu Pasar Sandang Pangan juga merupakan pasar yang paling lengkap dibanding dengan pasar-pasar lainnya yang masih bersifat tradisional. Pasar Sandang Pangan telah menyediakan semua kebutuhan masyarakat yakni sandang, pangan, papan, barang-barang elektronik dan lain sebagainya. Hal itulah latar belakang pasar ini dinamakan dengan Pasar Sandang Pangan.

Lokasi Pasar Sandang Pangan, sebelah barat berbatasan dengan taman kota yakni Taman Cik Puan, sebelah timur berbatasan Sungai Juling,

sebelah utara berbatasan dengan Selat Air Hitam dan sebelah selatan berbatasan dengan jalan Merdeka.⁴

2. Struktur Organisasi Dinas Pasar Kota Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti

Pada awalnya pasar Sandang Pangan merupakan pasar tradisional dibawah wewenang pemerintah Kecamatan Tebing Tinggi. Namun sejak berdirinya Dinas Pasar, pasar Sandang Pangan tidak lagi dikelola oleh pemerintah Kecamatan Tebing Tinggi, melainkan dibawah pengelolaan Dinas Pasar. Dibentuknya struktur organisasi di pasar Sandang Pangan adalah untuk memberi batas kewenangan terhadap setiap bagian atau setiap unit kerja yang ada, sehingga mereka dapat mempertanggung jawabkan apa yang dikerjakannya. Lebih jelasnya dibawah ini dapat dilihat uraian tugas Dinas Pasar Kabupaten Kepulauan Meranti.

a. Ketua adalah seorang yang mengepalai pasar yang berkedudukan sebagai unsur pelaksana di bidang pasar yang mempunyai tanggung jawab dan tugas sebagai berikut:

1. Melaksanakan segala usaha dan kegiatan pengaturan pemungutan, pengumpulan dan pemasukan pendapatan daerah di bidang pengelolaan pasar berdasarkan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh kepala daerah dan perundang-undangan yang berlaku.

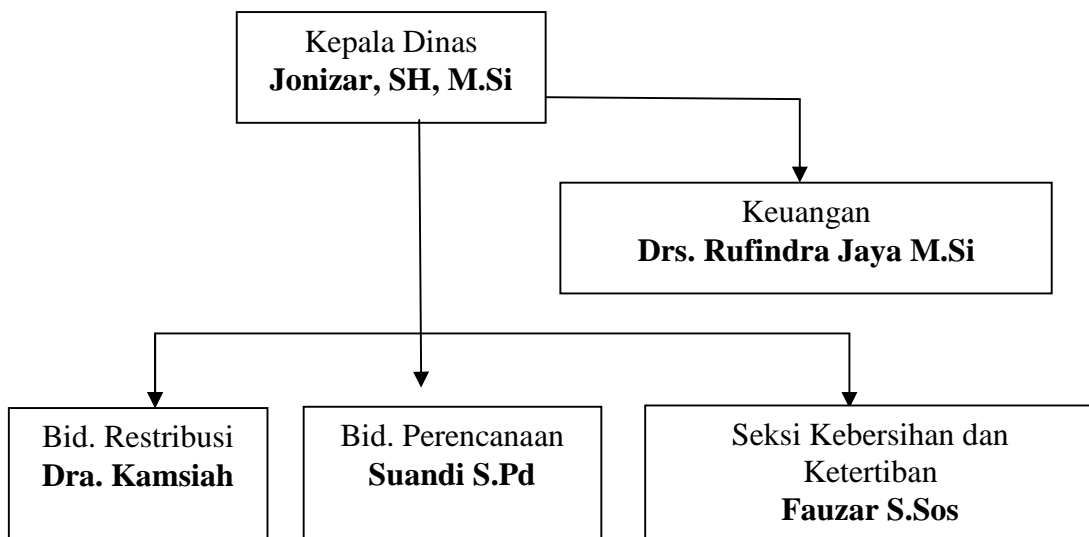
⁴ Dokumentasi Profil Dinas Pasar Kabupaten Kepulauan Meranti

2. Mengkoordinasikan seluruh usaha dibidang pengelolaan pasar dalam berdasarkan ketentuan-ketentuan baik yang telah digariskan oleh pemerintah daerah maupun instansi yang tinggi.
 3. Mengikuti perkembangan keadaan secara terus-menerus dan memperhatikan akibat atau pengaruh-pengaruh dari keadaan itu terhadap pelaksanaan tugas pokok.
 4. Mengumpulkan, mengelompokkan dan mengolah data dan bahan-bahan mengenai atau yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pokok.
 5. Membuat rancangan dan program yang diperlukan bagi penyelenggaraan tugas pokok.
 6. Melaksanakan tugas-tugas lain dengan tugas dan fungsi sebagai ketua.
- b. Bidang Keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
1. Merumuskan dan mengkoordinasikan pembinaan bidang keuangan
 2. Melakukan verifikasi harian atas penerimaan
 3. Menyiapkan laporan keuangan
 4. Merencanakan program kerja pengelolaan biaya operasional rumah tangga
 5. Melaporkan laporan keuangan secara lisan maupun tertulis kepada atasan.

- c. Bidang Restribusi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
1. Merumuskan dan melaksanakan pengelolaan dan pembinaan kekaryawanan, tata usaha, umum, rumah tangga dan perlengkapan serta kearsipan.
 2. Merumuskan dan melaksanakan kegiatan dokumentasi serta pengolahan data dan informasi yang berhubungan dengan bidang kekaryawanan di pasar.
 3. Merumuskan dan melaksanakan pengembangan pasar dibidang restribusi pengelolaan pasar khususnya yang menyangkut teknis administrasi.
- d. Bidang perencanaan, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
1. Merumuskan dan melaksanakan penempatan-penempatan pedagang
 2. Merumuskan dan melaksanakan kegiatan penyediaan tempat usaha para pedagang dipasar
 3. Merumuskan pendataan jumlah para pedagang dipasar.
- e. Bidang Kebersihan dan Ketertiban, mempunyai rincian tugas sebagai berikut:
1. Mengkoordinasikan, membina dan merumuskan penyusunan ketertiban dan kebersihan serta penyusunan rencana kerja tahunan.
 2. Mengkoordinasikan, membina dan merumuskan pengaturan serta penyelesaian masalah ketertiban dan kebersihan.

3. Mengkoordinasikan, membina dan merumuskan di bidang ketertiban, keamanan, dan kebersihan pasar.

Secara struktural organisasi dinas pasar Kabupaten Kepulauan Meranti adalah sebagai berikut:



Sumber : Dokumentasi Dinas Pasar Kabupaten Kepulauan Meranti

3. Aktivitas Perdagangan di Pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang

Pada dasarnya masyarakat pedagang pasar Sandang Pangan Selatpanjang merupakan masyarakat yang majemuk, yaitu terdiri dari berbagai suku diantaranya suku Melayu, Minang, Batak, Jawa, Bugis dan Cina. Bahasa yang digunakan oleh pedagang pasar Sandang Pangan adalah bahasa melayu. Hal ini dikarenakan Selatpanjang merupakan tanah melayu dan bahasa melayu juga lebih mudah untuk dipahami oleh semua kalangan.

Jenis usaha yang dilakukan para pedagang di Pasar Sandang Pangan bermacam-macam, sesuai dengan minat pedagang dan yang paling penting adalah sesuai dengan modal yang dimilikinya. Pedagang yang memiliki

modal besar bisa leluasa mengontrak kios atau los yang telah disediakan. Namun tidak sedikit pedagang yang menggunakan lahan kaki lima untuk melakukan perdagangan karena keterbatasan modalnya. Kebanyakan pedagang yang menggunakan lahan kaki lima adalah para pedagang kecil yang menjual makanan berupa sayuran, tahu, tempe, kue, bumbu masakan dan ada juga yang menjual pakaian obralan dan aksesoris.⁵

⁵ Dra Kamsiah, (Kepala Seksi Restribusi Dinas Pasar Kabupaten Kepulauan Meranti), *Wawancara*, Selatpanjang, 21 Februari 2013.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa jika tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Sebenarnya, definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni, ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.¹

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang atau jasa. Selain itu penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama.²

¹ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 5

² Sutanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 9

Menurut Winardi mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.³

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melakukan tugas-tugasnya, sehingga tujuan akan segera terlaksana.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disampaikan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Kegiatan strategi penjualan diharapkan dapat menghindari dari perkataan bohong dengan mengobral sumpah terhadap barang dagangannya dan promosi yang menghalalkan segala cara. Hal tersebut sesuai dengan ajaran agama Islam dimana setiap pedagang harus jujur, agar konsumen mendapat kebaikan.

³Winardi, *Ilmu & Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), h. 30

B. Pengertian Produk dan Jenis-jenisnya

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang mana diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan mereka.⁴

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jadi, produk mempunyai pengertian yang lebih luas daripada sekedar bentuk secara fisik, tetapi ia juga meliputi segala variabel yang menyertainya, seperti kemasan, merek, dan label yang dapat ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Setiap perusahaan atau usaha yang mengkhususkan diri sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran maka kebijaksanaan produk yang dipasarkan tersebut adalah merupakan alat untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini perlu diketahui oleh perusahaan agar perusahaan yang bersangkutan dapat melayaninya. Melayani konsumen-konsumen berdasarkan kebutuhan berarti perusahaan perlu menggunakan konsep dalam pemasaran agar tujuan dari perusahaan tercapai.

Bagi konsumen mutu produk dikatakan tinggi apabila mereka dapat mempergunakan produk dalam jangka panjang tanpa kesulitan yang berarti, tidak mudah rusak, serta mudah menggunakannya dan memperbaikinya.

⁴ Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 165

Bentuk dan desain produk dapat mempengaruhi kehandalan menjalankan fungsinya. Dalam hal ini produsen terus menerus mengembangkan bentuk, model dan desain produk mereka, sehingga kehandalan produk itu menjalankan fungsi utamanya tetap menonjol.

Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian Contohnya antara lain adalah televisi, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

3. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat / kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.⁵

Selain itu, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa pelanggannya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria

⁵ Philip Kotler, *Problematika Pemasaran dan Solusinya*, (Jakarta: Prenhallido, 1997), h. 54

ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan pelanggan akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu:

1. *Convenience goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *Impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah.
- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.⁶

⁶ *Ibid.*,h.55

2. *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu :

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Contohnya adalah *tape recorder*, TV, dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. *Specialty goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan / atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. seperti mobil Lamborghini, kamera Nikon, dan lain-lain.

4. *Unsought goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu :

- a. *Regularly unsought goods* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- b. *New unsought goods* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

C. Pengertian Jual Beli , Dasar Hukum dan Macam-Macam Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Secara etimologis jual beli adalah (مطلق المبادلة) yang berarti pertukaran mutlak, atau (مبادلة المال بالمال) yang berarti pertukaran harta dengan harta. Jual beli dalam Al-Quran disebutkan 3 bentuk yaitu:

- a. Tijarah (تجارة), asal katanya تَجْرًا- تَجْرًا- يَتَجَرُّ yang berarti menjual dan membeli.⁷
- b. Bay' (بيع), asal katanya بَيْعًا - بَيْعًا - يَبِيعُ yang berarti menjual.⁸
- c. Syira' (شراء), asal katanya شِرَاءً - شِرَاءً - يَشْرِي yang berarti membeli.⁹

Tiga kata tersebut diatas, masing-masing mempunyai lapis yang berbeda, namun pengertiannya sama.

Adapun pengertian jual beli menurut istilah, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikannya, antara lain:

⁷ Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta: Pt. Hidakarya Agung, 1972), Cet, ke-6, h, 76

⁸ *Ibid.*, h. 70

⁹ *Ibid.*, h. 157

- a. Menurut Ibnu Qudamah, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta, untuk saling menjadikan milik.
- b. Menurut Sarbaini, jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus(yang dibolehkan)
- c. Dalam Fiqh Mu'amalah, jual beli adalah pertukaran harta dengan jalan suka sama suka.¹⁰

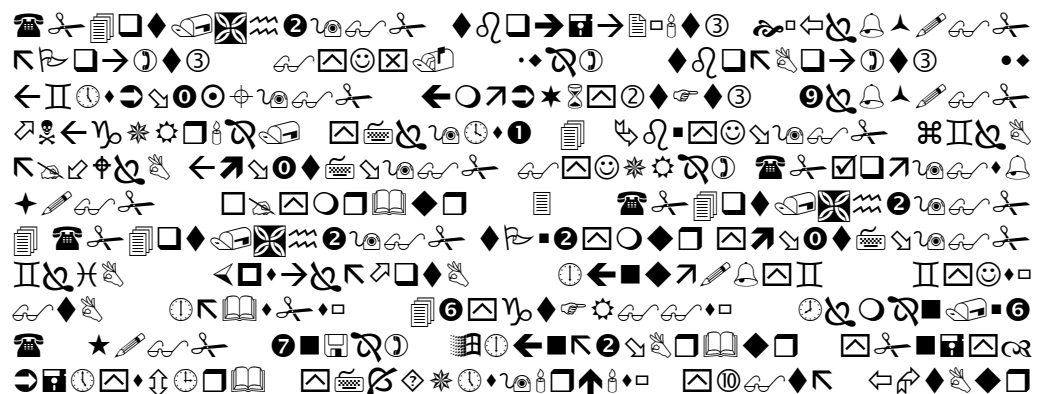
Dari definisi yang telah diungkapkan diatas, dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan sebuah proses pertukaran barang yang bernilai antara pembeli dengan penjual atas dasar suka sama suka dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

2. Dasar Hukum Jual-Beli atau Penjualan

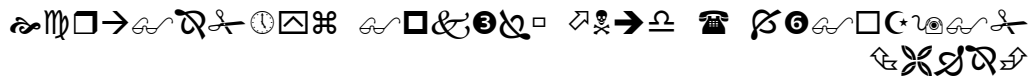
Jual beli disyari'atkan berdasarkan Al-Qur'an, sunnah, dan ijma, yakni sebagai berikut:

- a. Al-Qur'an

Banyak surat-surat dalam Al-quran yang membicarakan masalah jual beli diantaranya Q.S. Al-Baqarah 275



¹⁰ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), h. 74



Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

b. Al- Hadits

Hadits –hadits banyak yang menjelaskan mengenai jual beli diantaranya adalah:

ال: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ التَّجَارِ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya : *“Dari Rifa’ah, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat kelak sebagai orang yang banyak melakukan kejahatan, kecuali orang yang bertaqwa kepada Allah Swt, berbuat baik dan jujur (dalam perkataannya)¹¹*

c. Ijma’

Ulama sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi keebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. ¹²

¹¹ Muhammad Nashiruddin, *shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam,2007), jilid-2, Cet, ke-1, h. 297

¹² Rachmat Syafe’i, *op. cit.*,h. 75

3. Macam-Macam Jual Beli

Adapun sebagai contoh dalam jual beli yang sering terjadi yaitu ketika terjadi praktek ikhtikar (penimpunan barang), yang mengakibatkan stok hilang dari pasar dan melonjak naik. Dalam kondisi seperti ini pihak pemerintah boleh memaksa para pedagang yang melakukan praktek ikhtikar (penimbunan barang) untuk menjual barangnya itu sesuai dengan harga sebelumnya. Dan dalam hal ini, pedagang tersebut wajib menjual barangnya sesuai dengan ketentuan pemerintah.¹³

Menurut Jumhur Ulama rukun jual beli itu ada empat, antara lain:

- a. Ada orang yang berakad atau Al-muta'qidaini (penjual dan pembeli).
- b. Ada sighthat (Lafal Ijab dan Kabul)
- c. Ada barang yang dibeli
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.¹⁴

Adapun syarat-syarat jual beli yang sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan oleh Jumhur Ulama adalah sebagai berikut:

- a. Syarat orang yang berakad
 1. Berakal
 2. Orang yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda

¹³ Nasrun Haroen, *Op.cit.*, h. 114

¹⁴ Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2004), h. 118

b. Syarat yang terkait dengan ijab qabul

1. Orang yang mengucapkannya telah baligh dan berakal
2. Qabul sesuai dengan ijab

c. Syarat barang yang diperjualbelikan

1. Barang itu ada atau tidak ada ditempat tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu.
2. Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia
3. Milik seseorang.
4. Boleh diserahkan saat akad berlangsung, atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

Adapun macam-macam jual beli dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. Jual beli ditinjau dari segi hukum terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Jual beli yang sah menurut hukum
2. Jual beli yang batal menurut hukum

b. Jual beli ditinjau dari segi objek

Menurut pendapat Imam Taqiyuddin jual beli terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Jual beli benda yang kelihatan, maksudnya yaitu ketika terjadi akad benda atau barang tersebut ada di depan penjual dan pembeli.
2. Jual beli yang disebutkan sifat-sifat benda atau barangnya dalam perjanjian, maksudnya yaitu perjanjian yang penyerahan barang-barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu.
3. Jual beli benda yang tidak ada, maksudnya yaitu benda yang diperjual belikan tersebut tidak ada.

c. Jual beli ditinjau dari segi pelaku akad (subjek), terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan.
2. Akad jual beli yang dilakukan dengan perantara, misalnya via pos, giro dan lain-lain. Jual beli seperti ini sama halnya dengan ijab kabul menggunakan ucapan, yang membedakannya yaitu antara sipenjual dan pembeli tidak berhadapan dalam satu majelis akad.
3. Jual beli dengan perbuatan (saling memberikan) atau lebih dikenal dengan istilah mu'athah maksudnya mengambil dan memberikan barang tanpa ijab kabul, seperti seseorang membeli permen yang sudah bertuliskan label harganya.

Apabila rukun dan syarat jual beli tidak terpenuhi, jual beli dianggap tidak sah. Adapun bentuk jual beli yang dianggap melarang ketentuan syariah, di antaranya:

- a. Membeli barang dengan harga yang lebih mahal dari harga pasar
- b. Membeli barang untuk ditahan (ditimbun) agar dapat dijual dengan harga yang lebih mahal sedangkan masyarakat umum sangat membutuhkannya.
- c. Menjual barang untuk keperluan maksiat
- d. Jual-beli dengan penipuan

- e. Menjual yang bukan atau belum menjadi miliknya dan tidak punya hak akan barang tersebut.¹⁵

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk Imitasi

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan Jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus memahami beberapa permasalahan penting yang berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.¹⁶

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. jenis pasarnya

¹⁵ Muhammad Nafik, *Bursa Efek dan Investasi Syariah*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2009), cet. ke-1, h. 82

¹⁶ Philip Kotler, *op.cit.*, h. 29

- b. kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. daya belinya
- d. frekuensi pembelian
- e. keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada

pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalkan dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Dalam perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Adapun tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁷

6. Kegiatan Marketing Mix

Menurut Malayu S.P Hasibuan bahwa marketing atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk menurunkan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁸ Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran dalam rangka panjang *share* pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

¹⁷ Swastha, *op. cit.*, h. 406

¹⁸ *Ibid.*, h, 404

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi 4P yaitu : *product, price, placing* dan *promotion*. Strategi *product* didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan produk dengan karakteristik yang diinginkan. *price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Strategi *place* berkaitan dengan dengan cara perusahaan menyampaikan produknya ke pelanggan, dan strategi *promotion* berkaitan dengan pengenalan dan stimulus kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut.¹⁹

Marketing mix merupakan kombinasi variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya variabel/kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dan melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi sebagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program secara efektif.²⁰

¹⁹ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), Cet ke-4, h. 143

²⁰ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 147

Adapun yang melatar belakangi para penjual di Pasar Sandang Pangan untuk berjualan produk imitasi adalah:

1. Kebutuhan manusia terhadap produk industri dan produk-produk kebutuhan rumah tangga yang bermerk terkenal telah mendorong meningkatnya pembuatan dan penjualan produk-produk imitasi (tiruan) dikarenakan produk yang dibutuhkan masih trendy dan mahal.
2. Lebih menguntungkan, dikarenakan besarnya minat masyarakat terhadap barang imitasi tersebut sehingga produk imitasi laris dipasaran.
3. Permintaan akan produk imitasi ini dilandasi oleh performa produk tiruan sudah sesuai dengan harapan konsumen, tidak jauh dari aslinya.
4. Konsumen tidak memperdulikan masalah kualitas lagi pada produk imitasi ini, tetapi melihat reputasi penjualnya atau yang menjual produk tersebut. Semakin terpercaya penjualnya semakin positif dampak penjualan produk palsu tersebut karena penjual diharapkan memberikan informasi yang jujur.

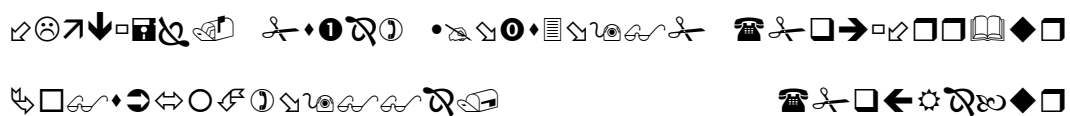
E. Jual Beli Dalam Islam

Allah Swt telah menjadikan manusia masing-masing saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka saling tolong-menolong, tukar-menukar keperluan untuk kepentingan hidup, baik dengan jalan jual beli, sewa menyewa, bercocok tanam, atau perusahaan lainnya demi kemaslahatan umat. Disinilah agama memberi peraturan yang sebaik-baiknya karena dengan aturannya muamalat, maka penghidupan manusia. Jadi, yang dimaksud

muamalat ialah tukar-menukar barang atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan salah satunya jual-beli.²¹

Adapun jual beli merupakan salah satu aspek muamalah yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Jual beli juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat sebagai sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bahkan agama Islam menganggap jual beli sebagai salah satu wilayah kerja yang disyariatkan. Jadi jual beli merupakan suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau keterangan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.²²

Oleh karena itu, substansi jual beli dalam Islam adalah nilai-nilai religius yang berpedoman kepada dalil-dalil syara' demi tercapainya jual beli yang diredhai Allah. Adapun hukum asal jual beli menurut para ulama Fiqih adalah mubah (boleh). Akan tetapi menurut Imam Asy-Syatibi pakar fiqih maliki, pada situasi-situasi tertentu hukumnya dapat berubah menjadi wajib. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Isra' (17) ayat 35:



²¹ H. Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Jakarta :Sinar Baru Algesindo, 2007), cet. ke-40, h.

²² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2008), h. 68



Artinya : *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam jual beli sehingga dapat membawa pada pola transaksi jual beli yang sehat dan menyenangkan. Islam membolehkan jual beli dengan cara membayar uang muka sebagai tanda bahwa pembeli setuju membeli barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu, tidaklah cukup mengetahui hukum jual beli tanpa adanya pengetahuan tentang konsep pelaksanaan transaksi jual beli tersebut. Adapun konsep transaksi jual beli yang mengacu pada Fiqh Islam adalah sebagai berikut:

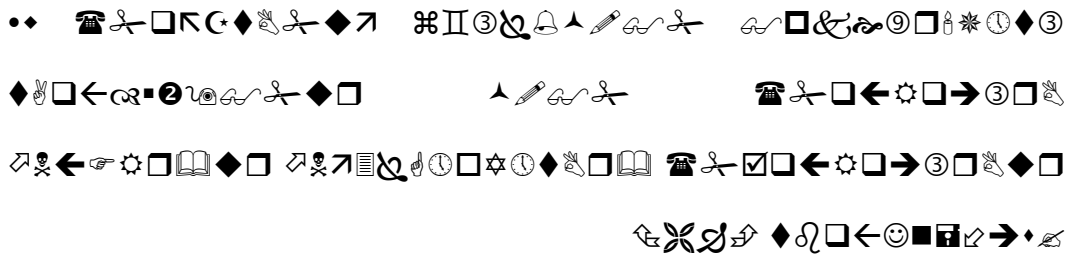
a. Jujur

Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah Saw, yang patut ditiru. Rasulullah Saw dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan.

b. Amanah

Amanah dalam bahasa Indonesia adalah dapat dipercaya. Dalam transaksi jual beli, sifat amanah sangatlah diperlukan karena dengan amanah maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan sifat amanah, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya ditangan orang. Melalui jual beli biasanya akan timbul

saling percaya. Oleh karena itu amanah merupakan komponen yang sangat penting didalam jual beli. Sebagaimana didalam surat Al-Anfaal (8) ayat 27 yang berbunyi:



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.*

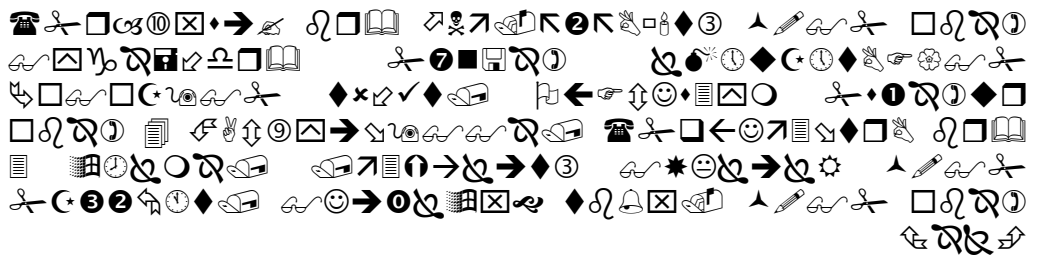
c. Ramah

Banyak orang yang susah berperilaku ramah anatar sesama. Sering kali bermuka masam ketika bertemu dengan orang lain atau bahkan memilah-milih untuk berperilaku ramah. Padahal, ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siap saja dan kepada siapa saja. Karena sifat ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang. Murah hati, tidak sombong, dan memiliki sifat saling menghormati.

d. Adil

Adil merupakan sifat Allah Swt dan Rasulullah Saw merupakan contoh sosok manusia yang berlaku adil. Bersikap tidak membeda-bedakan kepada semua konsumen merupakan salah satu bentuk aplikasi dari sifat adil. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya bersifat adil dalam transaksi jual

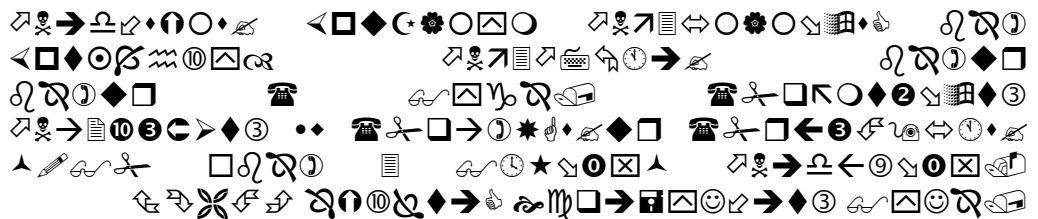
beli karena akan berdampak pada hasil jualannya. Para konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak ada yang dilebihkan dan dikurangkan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nisa' (4) ayat 58 yang berbunyi:



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

e. Sabar

Sabar merupakan sikap terakhir didalam jual beli dimana setelah seseorang itu berusaha dan bertawakal. Bagi penjual hendaklah bersabar atas semua sikap pembeli yang selalu menawar dan komplain. Hal ini dilakukan agar si pembeli merasa puas dan senang jika bertransaksi. Begitu pula dengan pembeli, sifat sabar harus ditanamkan jika ingin mendapatkan produk yang memiliki kualitas bagus plus harga murah dan tidak kena tipu. Sebagaimana keterangan dalam Al-qur'an surat Ali-Imran (3) ayat 120 yang berbunyi:



Artinya: Jika kamu memperoleh kebaikan, niscaya mereka bersedih hati, tetapi jika kamu mendapat bencana, mereka bergembira karenanya. jika kamu bersabar dan bertakwa, niscaya tipu daya mereka sedikitpun tidak mendatangkan kemudharatan kepadamu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala apa yang mereka kerjakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktek Penjualan Produk Imitasi Jenis Fashion di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang

1. Penjual

Produk imitasi jenis fashion yang beredar di Pasar Sandang pangan di kota Selatpanjang berjumlah sangat banyak dan beragam. Dalam penelitian ini yang menjadi sorotan penulis adalah produk jenis fashion yang diproduksi oleh industri yang relatif kecil dengan meniru dengan sempurna atau meniru bagian tertentu dari sebuah produk yang sudah ada sebelumnya. Atau dengan kata lain penulis akan menyebutnya sebagai produk fashion imitasi.

Untuk memudahkan responden mengerti akan objek penelitian yang diteliti oleh penulis, maka penulis memberikan contoh objek penelitian adalah produk fashion yang sering dikonsumsi oleh responden seperti baju, celana, rok, kaos, T-Shirt, topi, jam tangan, sepatu, tas, dan produk-produk fashion lainnya yang meniru produk sejenis yang pernah ada atau sedang dipasarkan. Kesemuanya penulis kategorikan menjadi satu kategori yaitu produk imitasi jenis fashion, sehingga dalam penyebutan selanjutnya produk-produk tersebut disebut sebagai produk imitasi jenis fashion.

Pasar Sandang Pangan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di selatpanjang dan sekitarnya. Bahkan sudah banyak diantara masyarakatnya yang sudah lama mencari nafkah dengan cara berjualan produk

imitasi disana. Untuk lebih jelasnya lama responden berprofesi sebagai penjual produk imitasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel V:

**Tanggapan Responden Mengenai Lama Berprofesi Sebagai Penjual
Produk Imitasi Jenis Fashion**

Tanggapan	Responden	Persentase
0 – 5 tahun	3 Orang	16.67%
5 – 10 tahun	9 Orang	50%
> 10 tahun	6 Orang	33.33%
Jumlah	18 Orang	100%

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa 3 orang atau 16,67% responden menyatakan telah bekerja sebagai penjual produk imitasi kurang dari 5 tahun, berprofesi sebagai penjual produk imitasi selama 5 – 10 tahun sebanyak 9 orang atau 50%, dan 6 orang atau 33.33% telah berjualan produk imitasi lebih dari 10 tahun.

Dalam melakukan jual beli kita harus memiliki suatu keahlian sehingga kita dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Untuk mengetahui pengetahuan penjual terhadap produk imitasi yang mereka perdagangkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel VI:

**Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Tentang
Produk Imitasi Jenis Fashion**

Tanggapan	Responden	Persentase
Tahu	12 Orang	66.67%
Tidak tahu	2 Orang	11.11%
Ragu-ragu	4 Orang	22.22%
Jumlah	18 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuisioner hanya terdapat tiga tipe jawaban dari pertanyaan ini seperti ditunjukkan pada tabel diatas, yaitu “tahu”, “tidak tahu” dan “ragu-ragu”. Untuk responden yang menjawab “tahu” menduduki jumlah 12 orang atau 66.67%. Sedangkan 2 orang atau 11.11% responden menjawab “tidak tahu”. Dan 4 orang orang atau 22.22% responden menjawab “ragu-ragu”. Dari jawaban tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata para penjual produk imitasi tersebut memiliki pengetahuan mengenai produk-produk imitasi jenis fashion yang mereka perdagangkan.

Setiap kegiatan manusia, tentu ada yang melatar belakangi untuk melakukan hal-hal tersebut, begitu juga yang terjadi pada para penjual produk imitasi. Faktor-faktor atau alasan yang mendorong para pedagang berjualan produk imitasi adalah karena lebih menguntungkan, minat masyarakat yang besar terhadap produk imitasi, menambah penghasilan, dan karena faktor adat (kebiasaan masyarakat/ikut-ikutan)¹. Untuk lebih jelasnya alasan responden memilih berjualan produk imitasi jenis fashion di pasar sandang pangan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

¹ Rodiah, (Penjual produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang, 4 April 2013

Tabel VII:

Tanggapan Responden Alasan Berjualan Produk Imitasi Jenis Fashion

Tanggapan	Responden	Persentase
Lebih menguntungkan	9 Orang	50%
Besarnya permintaan terhadap produk imitasi	7 Orang	38.39%
Ikut-ikutan	2 Orang	11.11%
Jumlah	18 Orang	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai alasan berjualan produk imitasi jenis fashion bahwa sebanyak 9 orang atau 50% responden meyakini karena lebih menguntungkan, 7 orang atau 38.89% karena besarnya permintaan terhadap produk imitasi, 2 orang atau 11.11% karena ikut-ikutan.

Seperti telah dijelaskan pada Bab I bahwa lokasi Pasar Sandang Pangan yang merupakan tempat strategis dimana berada di daerah sentral Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti dan pasar tersebut tepat berada di dekat pelabuhan yang merupakan tempat transit untuk ke daerah-daerah seberang kota Selatpanjang. Untuk itu pada tabel VII penulis mengajukan kuisisioner kepada responden mengenai lokasi tempat perdagangan produk imitasi jenis fashion.

Tabel VIII:

Tanggapan Responden Mengenai Lokasi yang Strategis

Tanggapan	Responden	Persentase
Sangat mudah	6	33.33%
Mudah	7	38.89%
Cukup mudah	5	27.78%
Tidak mudah	0	0%
Jumlah	18 Orang	100%

Dan dari kuisioner yang diajukan ada sebesar 33.33% atau 6 orang yang menyatakan sangat mudah, 38.89% atau 7 orang yang menyatakan “mudah” dan 27.78% atau 5 orang yang menjawab “cukup mudah” serta tidak ada yang menjawab bahwa lokasi tersebut “tidak mudah” untuk dijangkau. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab lokasi penjualan produk imitasi tersebut mudah untuk diakses.

Pasar Sandang Pangan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Selatpanjang maupun daerah lain selain Selatpanjang, yang dikarenakan pasar Sandang Pangan tersebut letaknya sangat strategis. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut yang sangat beragam, maka setiap pedagang harus dapat memenuhi setiap permintaan pembeli termasuk permintaan dari segi produk imitasi. Untuk itu barang yang dijual tidak hanya sejenis melainkan bermacam-macam. Tanggapan responden mengenai keragaman dan kelengkapan produk imitasi jenis fashion yang ada di pasar Sandang Pangan dapat dilihat pada tabel IX.

Tabel IX:

Tanggapan Responden Tentang Keragaman dan Kelengkapan

Tanggapan	Responden	Persentase
Sangat setuju	11 Orang	61,11%
Setuju	4 Orang	22,22%
Ragu-ragu	3 Orang	16,67%
Jumlah	18 Orang	100%

Pada tabel IX tanggapan responden mengenai keragaman dan kelengkapan produk imitasi jenis fashion yang diperdagangkan di pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang. Berdasarkan hasil kuisioner hanya terdapat

tiga tipe jawaban dari pertanyaan ini seperti ditunjukkan pada tabel IX, yaitu “sangat setuju”, “setuju” dan “ragu-ragu”. Untuk responden yang menjawab “sangat setuju” menduduki jumlah yang paling besar yaitu 61.11% atau sebanyak 11 orang. Hal ini menandakan bahwa responden sepakat bahwa produk imitasi jenis fashion yang diperdagangkan di pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang memiliki keragaman dan kelengkapan produk yang baik. Artinya mereka menyetujui bahwa produk imitasi jenis fashion yang diperdagangkan di pasar Sandang Pangan dapat memenuhi berbagai keragaman dan kelengkapan yang dibutuhkan, baik itu berupa pakaian maupun aksesoris pelengkapannya. Responden yang menjawab “setuju” sebanyak 22.22% atau 4 orang dan “ragu-ragu” sebanyak 16.67% atau 3 orang. Sebagian responden menjawab “setuju” dengan jumlah yang hampir seimbang dengan yang menjawab “ragu-ragu”. Hal ini menandakan bahwa mereka juga memiliki keyakinan tentang beragamnya dan lengkapnya jenis produk imitasi jenis fashion yang ditawarkan disana.

Dalam melatar belakangi keberhasilan Rasulullah SAW dalam berdagang atau berbisnis salah satunya adalah beliau menerapkan prinsip-prinsip dagang yakni jujur dan tabligh. Karena sikap jujur dan tabligh ini sangat penting bagi pembisnis, karena sikap ini berkaitan dengan bagaimana seorang pembisnis bisa meyakinkan calon pembeli dengan kemampuan komunikasi yang dimilikinya sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan pedagang yang ada dipasar Sandang Pangan pada sebagiannya ada yang memberikan informasi kepada konsumennya dan ada

juga yang sama sekali tidak memberitahukan bahwa produk yang dijual tersebut barang tiruan dan bukan barang asli dengan alasan bahwa terlalu repot dan lama untuk menjelaskan kepada konsumen². Untuk lebih jelasnya tanggapan responden mengenai pemberitahuan informasi kepada konsumen bahwa barang yang dijual adalah barang imitasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel X:
Tanggapan Responden Tentang Informasi Kepada Konsumen Mengenai Produk Imitasi yang Dijual

Tanggapan	Responden	Persentase
Ia	5 Orang	27,78%
Kadang-kadang	4 Orang	22,22%
Tidak	9 Orang	50%
Jumlah	18 Orang	100%

Dari tabel diatas dapat kita ambil pengertian bahwa 5 orang atau 27.78% responden menyatakan mereka memberikan informasi kepada konsumen, sedangkan 4 orang atau 22.22% responden menyatakan kadang-kadang, dan 9 orang atau 50% reponden menyatakan tidak.

Umumnya produk imitasi atau KW alias *KWalitas* tiruan (kualitas nomer 2, 3, dan seterusnya) adalah bukan asli/original, untuk masyarakat dengan ekonomi bawah atau pas-pasan. Serupa tapi tak sama. Terjadinya produk KW itu umumnya karena memang produk asli kurang terjangkau untuk masyarakat luas sedangkan animo begitu tinggi. Tetapi, terkadang jikalau

² Muis, (Penjual produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang, 4 April 2013

“terlalu” banyak dibuat produk KW maka kualitas asli atau sesungguhnya dari produk bukan tiruan itu seolah menjadi “kabur”. Pada tabel XI penulis mengajukan kuisisioner kepada responden mengenai kualitas produk imitasi yang ada di pasar Sandang Pangan.

Tabel XI:
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Imitasi yang Menyamai Produk Asli

Tanggapan	Responden	Persentase
Sangat sesuai	9	50%
Sesuai	5	27,78%
Ragu-ragu	4	22,22%
Tidak sesuai	0	0%
Jumlah	18	100%

Tabel Pada tabel XI penulis menanyakan pada responden tanggapan dari hasil kuesioner terdapat 50% atau 9 orang yang menyatakan “sangat sesuai” dan jumlah yang merata pada pilihan jawaban yaitu “sesuai”, dan “ragu-ragu” yang jumlahnya berturut-turut 27.78% atau 5 orang , dan 22.22% atau 4 orang. Sedangkan pada pernyataan “tidak sesuai” berjumlah 0% hal ini berarti mayoritas responden mengakui bahwa produk imitasi yang ditawarkan di pasar Sandang Pangan tersebut kualitasnya hampir menyamai produk aslinya. Sebab dalam sebuah perbincangan, penulis menemukan sebuah pendapat baru bahwa tidak semua barang imitasi kualitasnya rendah, pada kenyataannya banyak barang imitasi sudah mulai menyamai kualitas dari barang yang diimitasinya. Bahkan ada beberapa penjual produk imitasi yang

berani menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya tidak kalah dengan produk aslinya³.

Dilihat dari kualitas barang imitasi tersebut maka penjual tidak dapat menetapkan harga sesuai dengan barang asli, dikarenakan barang imitasi tersebut hanya barang tiruan yang harga dari agen lebih murah dibandingkan barang asli, sehingga penjual tidak dapat menetapkan sepihak saja dengan menjual barang tersebut dengan harga yang mahal. Hal ini disebabkan karena pada beberapa pedagang terdapat sebuah kesepakatan harga yang harus dipatuhi oleh semua pedagang produk yang sejenis. Harga yang bervariasi memang sangat mungkin namun, pada kenyataannya di beberapa lokasi terdapat keseragaman harga yang tidak dapat dihindari untuk mencegah persaingan yang tidak sehat antar pedagang itu sendiri⁴. Tabel XII mengenai tanggapan responden mengenai penetapan harga penjualan.

Tabel XII:

Tanggapan Responden Terhadap Penetapan Harga Penjualan

Tanggapan	Responden	Persentase
Sesuai	10 Orang	55,56%
Tidak sesuai	4 Orang	22.22%
Ragu-ragu	4 Orang	22.22%
Jumlah	18 Orang	100%

Pada tabel XII sebanyak 55.56% atau 10 orang responden mengakui bahwa penetapan harga penjualan produk imitasi tersebut “sesuai”, Sementara itu tanggapan “tidak sesuai” sebanyak 4 orang atau 22.22% karena terjadinya

³ Susanto, (Penjual produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang , 2 September 2012

⁴ Yuni Safitri, (Penjual produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang , 4 April 2013

perbedaan harga, alasannya karena pedagang tidak mau rugi bila menjual barang dengan harga yang murah sedangkan penjual lainnya menjual barang yang sama dengan harga yang tinggi⁵. Dan 4 orang atau 22.22% responden menyatakan “ragu-ragu”.

Sebagai seorang manusia, kita tentu ingin mendapat kepuasan dari pekerjaan dan ingin mendapat harapan untuk masa depan yang lebih baik. Peluang-peluang semacam ini disediakan oleh bisnis secara tidak terbatas, dan perdagangan merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang bertujuan mencari laba tentu mempunyai banyak peluang yang baik. Dan sukses dan tidaknya seorang penjual dalam berdagang dapat dilihat dari jumlah konsumennya yang semakin meningkat dan barang dagangannya yang selalu habis terjual. Pada tabel XIII tanggapan responden mengenai minat masyarakat terhadap pembelian produk imitasi jenis fashion di pasar Sandang Pangan.

Tabel XIII:
Tanggapan Responden Mengenai Minat Masyarakat Terhadap
Pembelian Produk Imitasi

Tanggapan	Responden	Persentase
Sangat tinggi	5 Orang	27,78%
Tinggi	7 Orang	38,89%
Cukup	4 Orang	22,22%
Rendah	2 Orang	11,11%
Jumlah	18 Orang	100%

Pada tabel XIII menjelaskan bahwa sebesar 27.78% atau 5 orang responden yang menyatakan “sangat tinggi” minat konsumen terhadap

⁵Agus , (Penjual produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang , 4 April 2013

pembelian produk imitasi jenis fashion ini, 7 orang atau sekitar 38.89% yang menyatakan “tinggi”, 4 orang atau 22.22% responden yang menyatakan “cukup”, dan 2 orang atau 11.11% yang menyatakan minat masyarakat yang “rendah” terhadap pembelian produk imitasi jenis fashion ini.

Setiap pembeli atau konsumen ada kalanya timbul perasaan menyesal terhadap produk yang telah dibelinya sehingga mereka berkeinginan untuk mengembalikan atau menukar produk tersebut. Hal ini karena bisa saja produk yang telah dibelinya memiliki cacat yang tidak diketahui pada saat membeli produk tersebut. Berikut ini penulis akan mengemukakan tanggapan dari responden mengenai apakah melayani komplain dari konsumen yang telah membeli produk imitasi.

Tabel XIV:

**Tanggapan Responden Mengenai Apakah Melayani Komplain Dari
Konsumen Yang Telah Membeli**

Tanggapan	Responden	Persentase
Ya	4 Orang	22.22%
Tidak	11 Orang	61.11%
Kadang-kadang	3 Orang	16.67%
Jumlah	18 Orang	100%

Tanggapan responden mengenai apakah melayani komplain dari konsumen yang telah membeli terdapat 4 orang atau 22.22% responden yang menyatakan “ya”, 11 orang atau 61.11% responden menjawab “tidak” dan 3 orang atau 16.67% responden menjawab “kadang-kadang”.

2. Pembeli

Setelah melakukan perbincangan dengan konsumen atau pembeli produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan bahwa tidak semuanya pembeli tersebut memahami mengenai produk-produk imitasi yang mereka beli, dimana alasan mereka tersebut membeli karena kebutuhan dan harga barang yang murah⁶. Berikut ini tabel tentang tanggapan responden mengenai pengetahuan mereka terhadap produk imitasi jenis fashion.

Tabel XV:

**Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Terhadap
Produk imitasi Jenis Fashion**

Tanggapan	Responden	Persentase
Tahu	21 Orang	70%
Tidak tahu	6 Orang	20%
Ragu-ragu	3 Orang	10%
Jumlah	30 orang	100%

Tabel XV menunjukkan bahwa sebagian besar responden “tahu” bahwa produk yang di beli tersebut adalah barang imitasi yakni sebesar 70% atau 21 orang, 20% atau 6 orang yang “tidak tahu” bahwa produk yang dibeli adalah produk imitasi. Dan 3 orang atau 10% yang “ragu-ragu”.

Hal produk, harga, tempat penjualan maupun metode promosinya merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam penjualan, karena dengan itu pembeli mulai mengenali kebutuhan mereka dan mulai

⁶ Dewi, (Pembeli produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang , 7 April 2013

mempertimbangkan produk imitasi jenis fashion yang ditawarkan di pasar Sandang Pangan. Selain itu, harga yang terjangkau merupakan faktor utama setiap pembeli untuk membeli suatu produk⁷. Untuk mengetahui alasan responden memilih produk imitasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel XVI:

Tanggapan Responden Mengenai Alasan Memilih Produk Imitasi Jenis Fashion Di Pasar Sandang Pangan

Tanggapan	Responden	Persentase
Harga yang terjangkau	15 Orang	50%
Kualitas barang	6 Orang	20%
Kebutuhan	9 Orang	30%
Jumlah	30 orang	100%

Dari tabel XVI tanggapan responden mengenai alasan memilih produk imitasi jenis fashion terdapat 15 orang atau 50% responden mengatakan dilatar belakangi karena harga yang terjangkau, 6 orang atau 20% karena kualitas barang, dan 9 orang atau 30% karena kebutuhan.

Pasar sandang pangan merupakan pasar yang menjual produk imitasi terbanyak di Selatpanjang. Banyak orang yang telah mengetahui pasar ini sehingga pasar ini ramai dikunjungi oleh pembeli. Masyarakat tahu keberadaan produk imitasi ini kebanyakan dari mulut kemulut. Akan tetapi tidak semua pembeli disini mengetahui tempat-tempat yang menjual barang imitasi dikarenakan banyak pembeli yang datang pada dasarnya tidak berasal dari Selatpanjang atau berasal dari daerah-daerah seberang Selatpanjang. Selain itu,

⁷ Anisa, (Pembeli produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang , 7 April 2013

warga Selatpanjang banyak merupakan warga pendatang yang bekerja di sana karena Selatpanjang merupakan daerah pemekaran. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tempat penjualan produk imitasi yang mudah dijangkau (strategis) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel XVII:

Tanggapan Responden Tentang Tempat yang Strategis

Tanggapan	Responden	Persentase
Sangat mudah	20 Orang	66,67%
Mudah	4 Orang	13,33%
Cukup mudah	6 Orang	20%
Jumlah	30 orang	100%

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa 20 orang atau 66.67% pembeli mengatakan “sangat mudah” untuk dijangkau, 4 orang atau 13.33% menjawab “mudah” dan 6 orang atau 20% menjawab cukup mudah. Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi tempat penjualan produk imitasi sudah strategis.

Produk imitasi jenis fashion yang beredar di Pasar Sandang pangan di kota Selatpanjang berjumlah sangat banyak dan beragam Berdasarkan keragaman produk imitasi yang dijual di pasar Sandang Pangan, maka beraneka ragam juga permintaan pembeli terhadap barang imitasi guna memenuhi keinginannya. untuk mengetahui produk imitasi jenis fashion apa saja yang selalu dibeli dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel XVIII:

Tanggapan Responden Tentang Produk Imitasi yang Selalu Dibeli

Tanggapan	Responden	Persentase
Pakaian	6 Orang	20%
Tas	5 Orang	16,67%
Perhiasan	6 Orang	20%
Sepatu	4 Orang	13,33%
Lain-lain	9 Orang	30%
Jumlah	30 orang	100%

Pada tabel XVIII menjelaskan bahwa sebanyak 6 orang atau 20% responden yang biasa membeli produk imitasi jenis pakaian, 5 orang atau 16,67% minat responden pada jenis tas, 6 orang atau sekitar 20% pada jenis perhiasan, 4 orang atau 16,33% responden pada jenis sepatu, dan 9 orang atau 30% responden minat pada produk imitasi lainnya.

Aneka barang dari mulai tas branded hingga jam Rolex banyak terjual di beberapa toko di pasar Sandang Pangan. Tapi jangan berharap barang-barang yang dijual murah itu asli. Karena segala barang-barang branded ternyata semuanya imitasi, dijual pun dengan harga miring. Tanggapan responden mengenai keragaman dan kelengkapan produk imitasi jenis fashion yang ada di pasar Sandang Pangan dapat dilihat pada tabel XIX.

Tabel XIX:

Tanggapan Responden Tentang Keragaman dan Kelengkapan

Tanggapan	Responden	Persentase
Setuju	18 Orang	60%
Tidak Setuju	7 Orang	23,33%
Cukup	5 Orang	16,67%
Jumlah	30 Orang	100%

Pada tabel XIX tanggapan responden mengenai keragaman dan kelengkapan produk imitasi jenis fashion yang diperdagangkan di pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang. Berdasarkan hasil kuisioner hanya terdapat tiga tipe jawaban dari pertanyaan ini seperti ditunjukkan pada tabel XV, yaitu “setuju”, “tidak setuju” dan “cukup”. Untuk responden yang menjawab “setuju” sebanyak 18 orang atau 60%,. Hal ini menandakan bahwa responden sepakat bahwa produk imitasi jenis fashion yang diperdagangkan di pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang memiliki keragaman dan kelengkapan produk yang baik. Artinya mereka menyetujui bahwa produk imitasi jenis fashion yang diperdagangkan di pasar Sandang Pangan dapat memenuhi berbagai keragaman dan kelengkapan yang dibutuhkan, baik itu berupa pakaian maupun aksesoris pelengkapannya. Responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 7 orang 23,33%, dan “cukup” sebanyak 16.67% atau 5 orang.

Pada dasarnya tidak semua pembeli atau konsumen mengetahui produk-produk atau barang-barang dibelinya merupakan barang imitasi. Dan dengan kesempatan inilah digunakan oleh penjual untuk melabui pembeli dengan cara membohongi pembeli bahwa barang yang dijualnya memiliki kualitas barang yang sama dengan yang aslinya. Seperti halnya yang dialami oleh Andrian, ia mengatakan: ketika ia berbelanja di pasar Sandang Pangan tepatnya disalah satu kios yang menjual pakaian imitasi, yang ingin dibeli oleh Andrian adalah celana Levis, maka segeralah pedagang ini mengambilkan celana yang bermerk Levis untuk ditunjukkan ke andrian, dan pedagang mengatakan bahwa “barang

tersebut memiliki kualitas barang yang sama dengan dengan yang dijual di toko-toko lain yang dijual “mahal” dengan perkataan tersebut Andrian pun tertarik. Namun kenyataannya kualitas barang yang dijualnya jauh dibawah celana Levis yang asli. Dengan demikian Andrian merasa tertipu⁸. Pada tabel XX tanggapan responden mengenai kualitas produk imitasi yang dibeli.

Tabel XX:

**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk yang Menyamai
Produk Asli**

Tanggapan	Responden	Persentase
Sangat sesuai	3 orang	10%
Sesuai	12 orang	40%
Ragu-ragu	8 orang	26.67%
Tidak sesuai	7 orang	23.33%
Jumlah	30 orang	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 10% atau 3 orang yang menyatakan “sangat sesuai”, 12 orang atau 40% responden menjawab “sesuai”, 26.67% atau 8 orang “ragu-ragu”, dan 23.33% atau 7 orang “tidak sesuai” tentang kualitas produk imitasi tersebut.

Dengan kemiripan antara produk imitasi dengan produk aslinya, sehingga membuat sebagian pembeli tidak mudah untuk membedakannya. Tabel XXI mengenai tanggapan responden mendapatkan informasi yang diberikan oleh penjual kepada pembeli mengenai produk imitasi yang dijual.

⁸ Andrian, (Pembeli produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang , 7 April 2013

Tabel XXI:

**Tanggapan Responden Tentang Mendapatkan Informasi dari Penjual
Mengenai Produk Imitasi yang Dijual**

Tanggapan	Responden	Persentase
Ia	6 Orang	20%
Kadang-kadang	3 Orang	10%
Tidak	21 Orang	70%
Jumlah	30 Orang	100%

Dari tabel diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa sangat sedikit konsumen yang diberikan informasi yakni sebanyak 6 orang atau 20%, dan banyak konsumen yang tidak mendapatkan informasi dari penjual jika barang yang dijual adalah produk imitasi bukan barang asli orang atau yakni sebanyak 21 orang atau 70% .

Setiap pembeli adalah raja, dan pembeli pasti tidak ingin dirugikan karena mereka harus mengeluarkan biaya untuk memperoleh suatu barang yang dinginkannya dengan cara dibeli. Untuk itu sering sekali pembeli komplain terhadap barang yang telah dibelinya dan adakalanya penjual tidak peduli terhadap komplain para pembeli, dengan alasan barang yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan⁹. Pada tabel XXII tanggapan responden mengenai apakah penjual melayani komplain dari pembeli.

⁹ Meri, (Pembeli produk imitasi), *Wawancara*, Selatpanjang , 7 April 2013

Tabel XXII:

**Tanggapan Responden Mengenai Apakah Penjual Melayani Komplain
Dari Konsumen Yang Telah Membeli**

Tanggapan	Responden	Persentase
Ya	5 Orang	16.67%
Tidak	18 Orang	60%
Kadang-kadang	7 Orang	23.33%
Jumlah	30 Orang	100%

Tanggapan responden mengenai apakah penjual melayani komplain dari konsumen yang telah membeli terdapat 5 orang atau 16.67% responden yang menyatakan “ya”, 18 orang atau 60% responden menjawab “tidak” dan 7 orang atau 23.33% responden menjawab “kadang-kadang”.

**B. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Praktek Penjualan Produk Imitasi
Jenis Fashion Di Pasar Sandang Pangan Kota Selatpanjang**

Islam adalah agama yang memiliki ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun sosial ekonomi (mu'amalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir nanti. Kegiatan sosial-ekonomi dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel. Islam tidak hanya mengatur hubungan dan interaksi antar manusia dengan Allah (*hablum minallah*), namun juga mengatur antar dan interaksi sesama manusia (*hablum minannas*) serta hubungan dan interaksi anatara manusia dengan makhluk lain

termasuk dengan alam dan lingkungan melalui aturan muamalah, dan dengan dirinya sendiri. Islam tidak memisahkan ekonomi dengan agama, politik dengan agama ataupun urusan dunia lainnya dengan agama¹⁰.

Pedagang produk imitasi merupakan salah satu bagian dari perdagangan yang menekuni di bidang ekonomi. Pedagang produk imitasi di pasar Sandang Pangan merupakan salah satu usaha yang mempunyai prospek yang cukup baik dan bagus dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti.

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syari'ah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis serta dilengkapi dengan Ijma dan Qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqih mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah Swt yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi dan sosial kemasyarakatan.¹¹

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan

¹⁰ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 11

¹¹ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), h. 15

sektor riil. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud.

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sektor riil seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran utama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih pada aspek pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam pengembangan ekonomi sektor riil. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenis merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam¹².

Para pedagang produk imitasi jenis fashion di pasar Sandang Pangan secara tidak langsung ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan umat. Para pedagang memberikan kemudahan kepada yang membutuhkan. Para penjual bekerja sebagai pedagang karena faktor keuntungan, finansial, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menafkahi keluarga, karena tidak ada jalan lain kecuali dengan usaha dan bekerja. Selain itu faktor lainnya adalah karena minat masyarakat terhadap barang imitasi sangat tinggi dikarenakan barang imitasi tersebut harganya sangat terjangkau sedangkan kualitas barang hampir menyamai produk aslinya, dan hal ini merupakan peluang besar bagi para pedagang produk imitasi dalam membaca peluang bisnis.

¹² Mashyuri, *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005), h. 1

Sebagaimana diketahui bahwa dalam dunia usaha tujuan utama adalah untuk mencari keuntungan, maka banyak sekali industri yang kurang memahami arti penting hubungan antara pengusaha, konsumen dan masyarakat akan berperilaku “profit oriented” semata tanpa memperhatikan aspek-aspek yang lain tetapi lebih mementingkan kepentingan sendiri tanpa menghiraukan kepentingan pihak-pihak yang lain dan yang lebih mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut adalah tersedianya konsumen yang menggunakan produk mereka.

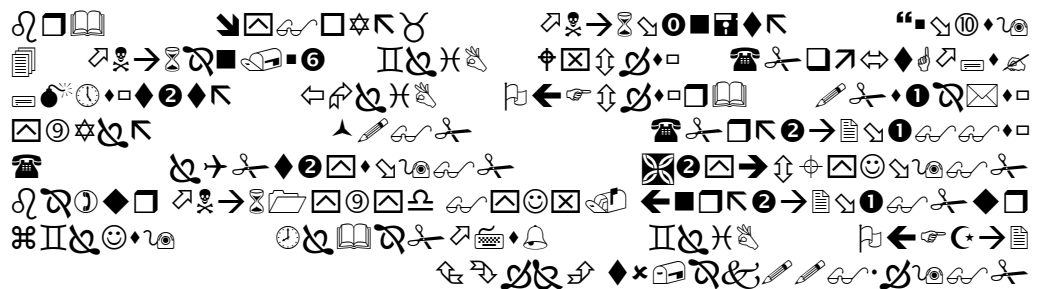
Ditinjau dari aspek hukum masalah merek menjadi sangat penting, sehubungan dengan persoalan perlu adanya perlindungan hukum dan kepastian hukum bagi pemilik atau pemegang merek dan perlindungan hukum terhadap masyarakat sebagai konsumen atas suatu barang atau jasa yang memakai suatu merek agar tidak terkecoh oleh merek-merek lain, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa masalah penggunaan merek terkenal oleh pihak yang tidak berhak, masih banyak terjadi di Indonesia dan kenyataan tersebut benar-benar disadari oleh pemerintah, tetapi dalam praktek banyak sekali kendala-kendala. Pemakaian merek terkenal atau pemakaian merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain secara tidak berhak dapat menyesatkan konsumen terhadap asal-usul, dan atau kualitas barang. Pemakaian merek terkenal secara tidak sah dikualifikasi sebagai pemakaian merek yang beritikad tidak baik.

Dari perspektif agama, aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan perdagangan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya dengan perdagangan itu, selain mendapatkan keuntungan-

keuntungan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi, seseorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam pandangan Islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual beli, berniaga atau berdagang. Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang, yang menjualkan barang-barang milik seorang pemilik yang kaya, yaitu khadijah.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:



Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.

Dari keterangan al-Qur'an dalam surat al-baqarah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah Swt menyuruh manusia untuk berusaha mencari rezki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezeki dari Allah Swt yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

Dalam melakukan transaksi jual beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan

jelas, keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah swt akan memusnahkan keberkahan jual beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jual beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah.

Tempat yang terhormat bagi pedagang yang jujur disejajarkan dengan para Nabi. Karena berdagang dengan jujur berarti menegakkan kebenaran dan keadilan yang merupakan misi para Nabi. Disejajarkan dengan orang-orang saleh, karena pedagang yang jujur merupakan bagian dari amal salehnya, karena pedagang yang jujur merupakan bagian dari amal salehnya, sedangkan persamaan dengan para syuhada, karena berdagang adalah berjuang membela kepentingan dan kehormatan diri dan keluarganya dengan cara yang benar dan adil.

Didalam melaksanakan paktek penjualan produk imitasi jenis fashion para penjual di pasar Sandang Pangan bahwa masih banyak sekali para penjual yang tidak menjelaskan bagaimana sebenarnya spesifikasi barang atau produk yang dijualnya kepada pembeli. Karena dalam penelitian sebagian besar pedagang tidak menjelaskan kepada pembeli tentang informasi barang imitasi yang dijualnya sehingga banyak pembeli yang tidak paham mengenai produk imitasi menjadi tertipu. Karena islam mengajarkan agar pembeli melihat dan memeriksa serta mengetahui barang yang hendak dibelinya yang bertujuan untuk menghindari kekecewaan dalam transaksi jual beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah banyaknya pemaparan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktek penjualan produk imitasi merupakan alternatif baru guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam praktek penjualan di pasar Sandang Pangan, masih ada sebagian penjual produk imitasi jenis fashion dalam melaksanakan tugasnya terdapat kekurangan-kekurangan seperti ada sebagian dari mereka yang tidak mau menjelaskan mengenai produk yang mereka jual sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan, masih adanya para pedagang yang tidak menerima komplain dari pembeli padahal sudah jelas barang yang mereka jual terdapat kekurangan.
2. Didalam melaksanakan praktek penjualan produk imitasi jenis fashion para penjual di pasar Sandang Pangan bahwa masih banyak sekali para penjual yang tidak menjelaskan bagaimana sebenarnya spesifikasi barang atau produk yang dijualnya kepada pembeli. Karena dalam penelitian sebagian besar pedagang tidak menjelaskan kepada pembeli tentang informasi barang imitasi yang dijualnya sehingga banyak pembeli yang tidak paham mengenai produk imitasi menjadi tertipu. Tinjauan secara ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa praktek

penjualan produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan masih perlu dibenahi karena tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Masyarakat yang bekerja sebagai penjual produk imitasi jenis fashion di pasar Sandang Pangan dalam melaksanakan tugasnya masih banyak sekali kekurangan-kekurangan seperti ada sebagian dari mereka yang tidak mau menjelaskan mengenai produk yang mereka jual sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan, masih adanya para pedagang yang tidak menerima komplain dari pembeli padahal sudah jelas barang yang mereka jual terdapat kekurangan.

B. Saran

Dari hasil analisa dan penarikan kesimpulan sebelumnya, penulis akan mengemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Diharapkan dengan adanya karya ilmiah ini seluruh insan akademik dapat lebih memahami tentang praktek penjualan produk imitasi jenis fashion di Pasar Sandang Pangan kota Selatpanjang menurut tinjauan Ekonomi Islam.
2. Diharapkan kepada penjual lebih dapat meningkatkan efektifitas kinerja dan selalu menerapkan prinsip ekonomi Islam di setiap jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

A. Zainudin, *Al-Islam 2*, Bandung : CV. Pustaka Setia, 1999.

Abdullah Siddik, *Inti Dasar Hukum Dagang Islam*, Jakarta: Balai Pustaka, 1993.

Chairul Maroom, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Dokumentasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kepulauan Meranti

Dokumentasi Profil Dinas Pasar Kabupaten Kepulauan Meranti

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2008.

http://id.Wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kepulauan_Meranti.html diakses pada tanggal 22 Februari 2013.

Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta: Pt. Hidakarya Agung, 1972), Cet, ke-6, h, 76

M. Nur Rianto Al-Arir, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana, 2010.

M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.

Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.

Mashyuri, *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005.

Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2004.

Muhammad Nafik, *Bursa Efek dan Investasi Syariah*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2009.

Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Gaya Media Pratama: Jakarta, 2000.

Philip Kotler, *Problematika Pemasaran dan Solusinya*, Jakarta: Prenhallido, 1997.

_____, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1999.

Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2004.

Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, Jakarta: Sinar Baru Algesindo, 2007.

Sutanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

_____, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1999.

Winardi, *Ilmu & Seni Menjual*, Bandung: Nova, 1998.

www.merantikab.go.id(<http://www.merantikab.go.id/>)