

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah di rencanakan. Istilah strategi berawal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratus militer*, dan *ag* memimpinya), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu, yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>23</sup>

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, deversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, deinvestasi, likuidasi, dan join venture.<sup>24</sup> Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>25</sup> Menurut Richard L.

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), h. 3

<sup>24</sup>David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 14

<sup>25</sup>Ibid, h. 15

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas – aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.<sup>26</sup>

Menurut *Stoner, freeman dan Gilbert Jr*, konsep strategi dapat di bedakan menjadi dua perspektif yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para menejer memainkan peranannya yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan perspektif yang kedua, strategi di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, setiap organisasi tentunya memiliki strategi termasuk bidang pemasaran dalam sebuah bisnis perusahaan.<sup>27</sup>

## B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk atau jasa

<sup>26</sup> Richard. L. Dafit, *Manajemen*, ( Jakarta : Erlangga, 2002), h. 34

<sup>27</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta : Balai Pustaka, 2002), h. 834

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Rambat Lupiyodi bahwa pemasaran adalah salah satu kebutuhan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk membuat penjualan-penjualan yang berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik hingga produk atau layanan cocok dengan baik konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya<sup>28</sup>.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting.<sup>29</sup> Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya<sup>30</sup>.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

<sup>28</sup>Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h.

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996) h.2

<sup>30</sup>*Ibid.*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>31</sup>

Willian J. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk meencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>32</sup>

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut. Apabila ini terus berlanjut maka akan mungkin terjadi lagi kasus seperti Enron, Worldcom dan lainnya yang akan menghancurkan sebuah perusahaan. Sekarang jelaslah akan pentingnya sebuah nilai integritas dan transparansi seperti yang dikatakan Hermawan Kartajaya diatas agar bisnis berjalan lancar.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 1995 ) h. 3

<sup>32</sup> Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, ( Yogyakarta : Liberty, 1991 ) h.7

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 56

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Stephen R. Covey penulis buku legendaris, *The 7 Habit of Highly Effective People*, di penghujung karirnya dia menerbitkan buku baru, *The 7<sup>th</sup> habit From Effectiveness to Greatness*, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut<sup>34</sup>.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.<sup>35</sup>

Adapun definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value*

<sup>34</sup>Steven R. Covey. *The 7 Habits of Highly Effective People*. ( Jakarta : Bumi Aksara, 1997 ), h. 57

<sup>35</sup>Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilities, practices, harpes dan row* (New York. 1973 ) h. 65

*from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is Islam).*<sup>36</sup>

## 1. Tujuan Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk membuat konsumen terutama produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Adapun tujuan pemasaran diterangkan oleh Philip Kotler dalam bukunya bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebihan-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku sendirinya<sup>37</sup>.

Pada hakiktnya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan usahanya untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pihak

<sup>36</sup>*Ibid.*, h.26

<sup>37</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2007).

perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsinya agar organisasi dapat berjalan lancar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan<sup>38</sup>.

## 2. Kendala-kendala dalam Pemasaran

Dalam melakukan wirausaha kegagalan sering kali terjadi, hal ini terjadi karena disebabkan oleh gagal nya pengusaha dalam mendefenisikan pasar yang dituju. Berikut ini beberapa kondisi internal yang menyebabkan pengusaha kebanyakan gagal, yaitu.

- a. Perencanaan strategi pemasaran tidak matang.
- b. Target pasar yang terlalu lebar.
- c. Target pasar yang salah.

<sup>38</sup>Sopjan ssauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 81

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Para wirausahawan tidak melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektifitas iklan, harga, kemasan produk.

Kesalahan-kesalahan umum didalam penetapan harga dapat terjadi disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar)
- b. Menganggap harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intrinsik dari segi penentuan posisi pasar.
- c. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat dari pada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik didalam suatu pemasaran dari produk yang akan di tawarkan.

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- a. Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*) produk di buat sesuai dengan kebutuhan konsumen atau produk di buat seperti



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen apabila produk tersebut dipakai.

- b. Kualitas (*quality*) ialah mengutamakan *Total Quality Management* (TQM) yaitu efektif, efisien dan tepat.
- c. Kenyamanan yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.
- d. Inovasi yakni harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses.
- e. Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar dan kecepatan memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>39</sup>

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi

<sup>39</sup> Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Penagantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

### 1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>40</sup> adapun pembagian produk tersebut yaitu :

**a. Produk inti (*Core Product*)** adalah Produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.

Contoh : Komsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas.

Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.<sup>41</sup>

**b. Produk berwujud (*Tagible Product*)**

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

- 1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.

<sup>40</sup>*Ibid*, h. 240

<sup>41</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2002). H.153

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merek Produk merupakan suatu atau tanda symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- 4) Ciri Khas Produk ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sipat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- 5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

#### c. Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan).

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu<sup>42</sup> :

#### 1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

#### 2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

#### 3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

#### 4) Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.<sup>43</sup>

## 2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

<sup>42</sup> Kasmir “*Pemasaran Bank*” (Jakarta : Kencana, 2004) h.146

<sup>43</sup> Op.cit, h. 146-147

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>44</sup>

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana :

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark – Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah mark-up (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu. Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian yang besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada

---

<sup>44</sup> Op.cit, h.268

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

### 3. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>45</sup>

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan.<sup>46</sup> Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. *Perikalan*

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. *Promosi Penjualan*

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer efektif. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen.

<sup>45</sup> Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002 ) h.12 &14

<sup>46</sup> Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 1999)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.<sup>47</sup>

#### 4. *Distribusi*

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>48</sup>

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi pengguna bisnis.<sup>49</sup>

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

##### a. Saluran Distribusi Barang Komsumsi

##### 1) Produsen → Konsumen ( Saluran Distribusi Langsung )

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

##### 2) Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, ( Jakarta : Inter Media, 1997) h. 103

<sup>48</sup> Hariyadi, *Bauram Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabet, 2005), h. 35

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ( Jakarta : Prentalindo, 1995) h. 87



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4) Produsen → agen → pengecer → konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5) Produsen → agen pedagang besar → konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1) Produsen → Pemakaian Industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2) Produsen → Distribusi Industri → Pemakaian Industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyaluran.

### 4) Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk. Adapun beberapa pertimbangan saluran Distribusi :

- a. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
- b. Pertimbangan pasar
- c. Pertimbangan perantara.<sup>50</sup>

## D. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Sistem Pemasaran syariah adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-

<sup>50</sup> Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga. 1991) h. 32

barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.<sup>51</sup>

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*Value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.<sup>52</sup> Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*).

<sup>51</sup>M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2002 ) h.42

<sup>52</sup>*Ibid.*, h.27

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan

bagi para pemasar sebagai berikut .<sup>53</sup>

1. Eistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

<sup>53</sup><http://www.Islam Pos.com>, 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, diakses tanggal 15 september 2016 jam 17. 23 wib

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal.<sup>54</sup> Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudiby (2006) Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang tidak akan tanggung langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesionalisme akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melaksanakan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan

<sup>54</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008) h. 2

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.<sup>55</sup>

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>56</sup>

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh sistem pemasaran yang dilakukan.<sup>57</sup>

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam ekonomi Islam Adalah sebagai berikut:

<sup>55</sup> Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h.8

<sup>56</sup> <http://www>. Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Syakir Sula 2006. *Syaria'ah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad*. diakses tanggal 18 september 2016 jam 6. 23 wib

<sup>57</sup> Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 59

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Surat Al-Baqarah ayat 282:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِن كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِن لَّمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَن تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْعَمُوا أَن تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِن تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang di tentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan di tulis itu), dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah tuhanannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun dari pada hutangnya, jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu), jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya, janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka di panggil: dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun besar sampai batas waktu membayarnya, yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (tuliskan mu'alahmu itu), kecuali jika mu'alah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya, dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan, jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.<sup>58</sup>

2. Surat An-nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>59</sup>

3. Surat Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.<sup>60</sup>

4. Surat Al-Qhasah 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْتِبُ اسْتَعْجِرَهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَعْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat di percaya".<sup>61</sup>

<sup>58</sup>Departemen Agama RI, h. 4

<sup>59</sup>*Ibid*, h. 83

<sup>60</sup>Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 290

<sup>61</sup>*Ibid*, h. 388



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Surat Al-Muthafifin ayat 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta di penuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan di bangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.<sup>62</sup>

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.<sup>63</sup> Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh yakni

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بَا حَةٍ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: "Asal sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya."<sup>64</sup>

Berdasarkan kaedah *Fiqh* yang diuraikan diatas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Prinsip-prinsip pengembangan pemasaran harus bebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zulm* (merugika atau tidak adil pada satu pihak).

<sup>62</sup>Departemen Agama RI., *Op Cit*, h. 587

<sup>63</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ( Bandung : Mizan, 2006) h.25

<sup>64</sup>Imam Musbikin, *Qawa'id Al-Fiqhiyyah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran juga harus terbebas dari unsur MAGRIB, singkatan dari lima unsure yaitu maysir (judi), zulm (aniaya), gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil (curang).

Sehingga pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.<sup>65</sup> Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah :

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ، فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا، أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ، فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ، وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا، وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)، وَاللَّفْظُ لِمُسْلِمٍ

Artinya: *Dari Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual-beli, maka masing-masing orang mempunyai hak khiyar (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual-beli) selama mereka belum berpisah dan masih bersama; atau selama salah seorang di antara keduanya tidak menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjual-beli atas dasar itu, maka jadilah jual-beli itu. Jika mereka berpisah setelah melakukan jual-beli dan masing-masing orang tidak mengurungkan jual-beli, maka jadilah jual-beli itu."(H.R Muttafaq Alaihi). Dan lafadznya menurut riwayat Muslim.<sup>66</sup>*

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَلِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي هُرَيْرٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ . (رواه البخاري)

<sup>65</sup>Ibid., h.27

<sup>66</sup>Al-Bukhari, *Al-Jami' al-shaleh*, (Kairo: Maktabah Salafiyah, 1403 H), Juz , Cet Ke-1, h.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abi Ya'quub Al-Kirmaaniy, Telah menceritakan kepada kami Hassaan, Telah menceritakan kepada kami Yuunu, Telah berkata Muhammad – ia adalah Az-Zuhriy, - dari Anas bin Maalik radliyallaahu 'anhu, ia berkata : Aku mendengar Rasulullah shallallaahu 'alaihi wa sallam bersabda: “Barangsiapa yang suka diluaskan rizkinya dan ditangguhkan kematiannya, hendaklah ia menyambung silaturahmi” (H.R Al-Bukhari).<sup>67</sup>*

Dari dua hadis diatas tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi system pemasaran Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.

Di samping itu berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.<sup>68</sup> Kemudian untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu :

### 1. Aspek Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan baku, dimana diterapkan kriteria suatu produk yang diberikan, yaitu harus memenuhi

<sup>67</sup>Al-Bukhari, *Ibid.* h. 95

<sup>68</sup>Adi Warman A karim, *Bank Islam AnALISIS Fiqh dan keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo persada, 2007), h. 30

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kriteria halal dan baik. dimana kriteria yang diterapkan banyak sekali dalil Syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: *maka makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah ( Qs An-Nahl : 114)*<sup>69</sup>

Dari dalil di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah menurut medis, sementara yang dimaksud halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan misalnya produk makanan, minuman, atau sebagainya. Dalam hal ini dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan lain sebagainya.<sup>70</sup>

Karena pada prinsipnya dalam pandangan Islam bahwa produk ini tidak termasuk dalam barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, dalam Islam mengaskan bahwa barang –barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak memiliki nilai manfaat.<sup>71</sup> Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Al-Qur'an, seperti dalam firman-Nya :

<sup>69</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tejemahannya, (Bandung : Syamil, 2005) h.

<sup>70</sup>Taqiyuddin An Nabhani, Sistem Ekonomi Islam (terj) Hudika Abdurrahman, (Jakarta, HTI Press, 2004). h. 30

<sup>71</sup>*Ibid*, h. 30

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (Qs, An Nisa ;29)*<sup>72</sup>

Dari dalil di atas dijelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang umat manusia mencari rezeki dengan jalan yang batil yaitu dengan cara memakan harta sesama umat Islam dan Allah SWT sangat menganjurkan umat Islam mencari rezeki yang halal salah satu cara nya yaitu dengan jalan perdagangan. Dan Allah menganjurkan setiap umat Islam untuk mensyukuri akan apa yang telah mereka dapatkan.<sup>73</sup>

## 2. Aspek Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pengusaha juga dituntut nuntuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Etikanya adalah menjamin barang yang dikenakan barang lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Disamping itu, harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan

<sup>72</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tejemahannya, (Bandung : Syamil, 2005) h. 83

<sup>73</sup>Nurnasrina, *Perbankan Syariah* (Pekanbaru : Suska Press, 2012), h. 10

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi kebutuhannya secara sempurna. karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.<sup>74</sup> Selanjutnya harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (balance) anatara tingkat produksi dan juga konsumsi.<sup>75</sup> Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*income*)-nya. Sehingga terdapat hadis yang menjelaskan tentang harga, sebagaimana dalam sabda Nabi, SAW:

وعن انس بن مالك رضي الله عنه قال: (غلا السعربا لمدينه على عهد رسول الله صل الله عليه وسلم فقال الناس: يارسول الله! غلا السعر, فسعرلنا, فقال الله صل الله عليه وسلم ان الله هو المسعر, القابض, الباسط, الرازق, واني لارجوان الق الله-تعال- وليس احد منكم يطلبني بمظلمه في دم ولا مال) رواه الخمسه الا النساءى, وصححه ابن حبان

Artinya: “Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah Shalallahu a’laihi wa Sallam pernah terjadi keanaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah Shalallahu a’laihi wa Sallam bersabda:” *sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorang pun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.*”(H.r. Abu Daud)<sup>76</sup>

<sup>74</sup>Ibid, h. 24-25

<sup>75</sup>Ibid, h. 26

<sup>76</sup>Abu Daud, *Sunan Abu Daud*, Juz 4, (Bairul: Dar Al-Kitab Al Arrobi. TT). H.286

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alasan lain bahwa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu di Madinah tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang, para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama satu sama lain (*Abu daud Wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu karena penjual tidak bisa diidentifikasi secara khusus kepada siapa penetapan itu akan dipaksa.<sup>77</sup>

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distribusi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual di pasar.<sup>78</sup>

### 3. Aspek Tempat

Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place*

<sup>77</sup>Vehrival Riva'i, *Islamic Marketing* (membangun dan mengembangkan bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah), (Jakarta : PT. Gramedia Persada Utama, 2012), h. 114

<sup>78</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 174

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>79</sup>Islam menganjurkan agar perusahaan Islami dalam kegiatan jual beli mengutamakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi disini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan”, menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan namanya atau *out of date*.<sup>80</sup>

#### 4. Aspek Promosi

Hurriyati mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah<sup>81</sup> :

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran
- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis
- c. Tidak melakukan sumpah palsu
- d. Ramah tamah

<sup>79</sup>Loc. Cit, h. 35

<sup>80</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), h. 140

<sup>81</sup> Ratih Hurriyati, Loc.cit. h.55



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut
- f. Tidak boleh menjelekkkan bisnis agar orang membeli kepadanya
- g. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar
- h. Tidak monopoli
- i. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan
- j. Segera melunasi kredit yang menjadi kewaibannya.

## E. Jual Beli

### 1. Pengertian Jual Beli

Jual beli terdiri dari dua kata yaitu” jual beli “. Kata jual dan beli mempunyai arti yang satu sama dan yang lainnya bertolak belakang. Kata jual dan beli menunjukkan adanya perbuatan menjual, sedangkan beli menunjukkan adanya perbuatan membeli. Dengan demikian perkataan jual dan beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa yaitu, satu pihak penjual dan pihak lain pembeli. Dari ungkapan diatas terlihat bahwa dalam perjanjian jual beli terlibat dua pihak yang saling menukar atau melakukan pertukaran.<sup>82</sup> Maka dalam hal ini terjadilah transaksi jual beli yang mendatangkan akibat hukum.

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *Al-bai'* yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafaz *Al- bai'* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk penggantian

<sup>82</sup> Suhrawardi K. Lubis, Hukum Ekonomi Islam, ( Jakarta: Sinar Grafindo, 2004) Cet Ke-3, h. 128

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lawannya, yakni kata *as-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *Al- bai'* berarti jual, tetapi sekaligus jual beli.<sup>83</sup>

Sedangkan menurut terminology, para ulama berbeda pendapat dalam mendefenisikannya. Yakni sebagai berikut:

Menurut Ulama Hanafiyah

Artinya: *Pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan).*

Menurut imam nawawi

Artinya : *pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.*<sup>84</sup>

Menurut mazhab syafi'i Jual beli artinya menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari seseorang terhadap orang lainnya atas dasar kerelaan dua belah pihak.<sup>85</sup>

Pada prinsipnya defenisi yang dikemukakan para ulama menurut mazhab masing-masing, mempunyai pengertian yang sama, hanya sebagian yang mengemukakan dalam arti yang khusus. Jual beli dalam artian umum adalah tukar menukar harta atau menukar harta dengan manfaat. Dalam arti khusus khusus adalah tukar harta dengan uang menurut ketentuan Islam yang berlaku suka sama suka yang bertujuan untuk memiliki selamanya.

<sup>83</sup> Nasron Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007) h. 111

<sup>84</sup> Rahamat Syafi'i, *Fiqh Muamalah*, ( Bandung: Pustaka Setia, 2011), Cet Ke-2, h. 74

<sup>85</sup> Ibnu Mas'ud, Dkk. *Fiqh Mazhab Syafi'i*, ( Bandung: Pustaka Setia, 2000), Cet Ke-1, h.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Hukum Islam adalah hukum yang bersumber dan bagian agama Islam. Hukum Islam merupakan hukum yang lengkap dan sempurna, kesempurnaan sebagai ajaran kerohanian telah dibuktikan dengan serangkaian aturan-aturan untuk mengatur kehidupan, termasuk didalamnya menjalin hubungan dengan pencipta dalam ibadah dan peraturan antara sesama manusia yang disebut muamalah.

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam alquran dan sunah rasullallah SAW. Terdapat sejumlah ayat alquran yang berbicara tentang jual beli, diantaranya dalam surah albaqarah, 2 : 275 yang berbunyi :

ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَاۗۙ

Artinya : Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

An Nisa', 4 : 29 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu' sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. ( QS. An nisa', 4: 29)<sup>86</sup>

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa jual beli yang jujur, tanpa diiringi kecurangan akan mendapat berkah dari Allah SWT.

<sup>86</sup> Depag RI, Alqu'an Dan Terjemahan, ( Bandung : CV J-ART, 2004).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan beberapa sandaran berbagai dasar hukum yang telah disebutkan diatas membawa kita kepada suatu kesimpulan bahwa jual beli adalah sesuatu yang disyariatkan dalam Islam. Maka secara pasti dalam praktek ia tetap dibenarkan dengan memperhatikan persyaratan yang terdapat dalam jual beli itu sendiri yang tidak melanggar ketentuan Islam.

### 3. Rukun Dan Syarat Jual Beli

Rukun jual beli ada tiga, yaitu akad ( ijab kabul ), orang-orang berakad ( penjual dan pembeli), dan ma'kud alaih ( objek akad).

#### a. Akad ( ijab kabul)

Akad adalah ikatan kata antara penjual dan pembeli<sup>87</sup>. Shighat disebut juga akad atau ijab dan Kabul, dan ijab seperti yang diketahui sebelumnya diambil dari kata aujaba yang artinya meletakkan, dari pihak penjual yaitu pemberian hak milik, dan Kabul yaitu orang-orang yang memnerima hak milik<sup>88</sup>. Contoh ijab” saya jual barang ini sekalian”, contoh Kabul “ saya terima ( saya beli) dengan harga sekian<sup>89</sup>. Dan jika pembeli berkata : “juallah kepadaku kitabku ini dengan harga begini” lalu penjual berkata: “ saya jual padamu “, maka yang pertama adalah Kabul dan kedua adalah ijab. Jadi dalam akad jual beli

<sup>87</sup> Hendi Suhendi, *fiqh muamalah*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 70.

<sup>88</sup> Abdul aziz Muhammad azam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*, ( Jakarta : Amzah, 2010), h. 29

<sup>89</sup> Sulaiman rasjid, *Fiqh Islam, (Hukum Fiqh Lengkap)*, ( Bandung : Sinar Baru algesindo, 1994), h. 281.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjual selalu menjadi yang ber-ijab dan pembeli menjadi penerima baik diawalkan atau diakhirkan lafalnya.<sup>90</sup>

Keterangan yaitu ayat yang mengatakan bahwa jual beli itu suka sama suka, dan juga sabda Rasullallah SAW dibawah ini :

Artinya: “sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka “<sup>91</sup>.

Syarat-syarat sah ijab qabul adalah:

- 1) Jangan ada yang memisahkan, janganlah pembeli diam saja setelah penjual menyatakan ijab dan sebaliknya
- 2) Jangan diselingi dengan kata kata lain antara ijab dan qabul
- 3) Beragama Islam, syarat ini khusus untuk pembeli saja dalam benda-benda tertentu, misalnya seseorang dilarang menjual hambanya yang beragama Islam, sedangkan allah melarang orang-orang mukmin memberi jalan kepada orang-orang kafir untuk merendahkan mukmin.<sup>92</sup> Firman allah SWT surat An-nisa ayat 141:

وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا ﴿١٤١﴾

Artinya: “dan allah sekali- kali tidak akan memberi jalan kepada orang-orang kafir untuk memusnahkan orang-orang yang beriman (Qs. An-Nisa[4]: 141)”<sup>93</sup>

<sup>90</sup> Abdul aziz Muhammad azam, Lok, Cit,

<sup>91</sup> Muhammad Ibnu Hiban Ibnu Ahmad, *Shahih Ibnu hiban*, ( Bairut : Muasasah Al risalah, 1414-1993), juz 2, h. 726.

<sup>92</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 70

<sup>93</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* ( Revisi Terbaru), (Semarang: CV. Asy syfa', 1999), h.146

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Rukun jual beli yang kedua adalah aqid atau orang yang melakukan akad, yaitu penjual dan pembeli<sup>94</sup>. Jadi dikatakan aqid, maka perhatian langsung tertuju kepada penjual dan pembeli karena keduanya mempunyai andil dalam terjadinya pemilikan dengan harga dan syarat yang telah ditentukan. Dibawah ini akan membahas syarat-syarat pihak yang berakad.

Syarat-syarat pihak yang berakad yaitu: Para ulama fiqh sepakat bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus memenuhi syarat:

- 1) Berakal. Oleh sebab itu, jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal dan orang gila, hukumnya tidak sah.
- 2) Yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda. Artinya, seseorang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual sekaligus pembeli. Misalnya, Ahmad menjual sekaligus membeli barangnya sendiri, maka jual beli tidak sah<sup>95</sup>.

## c. Ma'kud alaih (objek akad)

Rukun jual beli yang ketiga adalah benda-benda atau barang-barang yang diperjual belikan. Syarat benda yang menjadi objek akad sebagai berikut:

- 1) Suci atau mungkin disucikan sehingga tidak sah penjual benda-benda najis seperti anjing, babi, dan yang lainnya.

<sup>94</sup> Ahamad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 86

<sup>95</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, ( Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1 . Cet. 1,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Memberi manfaat menurut syara', maka dilarang jual beli benda-benda yang tidak boleh diambil manfaatnya menurut syara', seperti menjual babi, kalajengking, cicak dan yang lainnya.
- 3) Jangan ditaklikan, yaitu dikaitkan atau digantungkan kepada hal-hal lain, seperti jika ayah ku pergi, ku jual motor ini kepadamu.
- 4) Tidak dibatasi waktunya, seperti perkataan ku jual motor ini kepada tuan selama satu tahun, maka penjualan tersebut tidak sah.
- 5) Dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat, tidaklah sah menjual binatang yang sudah lari dan tidak bisa ditangkap lagi.
- 6) Milik sendiri, tidak sah menjual barang orang lain dengan tidak seizin pemiliknya atau barang-barang yang baru menjadi miliknya.
- 7) Diketahui(dilihat), barang yang diperjual belikan harus dapat diketahui banyak, beratnya. Atau ukuran-ukuran yang lainnya, maka tidaklah sah jual beli yang menimbulkan keraguan dari salah satu pihak<sup>96</sup>.

**d. Macam- Macam Jual Beli**

Jual beli adalah kegiatan muamalah manusia yang kompleks, terdiri berbagai macam. Macam-macam jual beli dapat ditinjau dari beberapa bagian, yaitu:

- a. Ditinjau dari sifat akad dan keadaannya, dapat dibagi kepada beberapa bagian yaitu:
  - 1) Jual beli dengan Khiyar

---

<sup>96</sup> ibid

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maksudnya jual beli dengan khiyar adalah antara penjual dan pembeli boleh melanjutkan jual beli atau membatalkan jual beli tersebut sebelum keduanya terpisah. Apabila terjadi perselisihan baik mengenai harga atau mengenai barang dalam perjanjian kedua belah pihak, jual beli khiyar ini dibolehkan dalam Islam

#### 2) Jual beli murabahah

Menurut keterangan dari imam Syafi'i Antonio, bahwa jual beli murabahah yakni harga jual beli barang ada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam ba'i al-murabahah ini, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.<sup>97</sup>

#### 3) Jual beli salam

Jual beli salam adalah jual beli pesanan, yakni menjual sesuatu yang dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat: barang itu ada dalam pengakuan (tanggungan) sipenjual.<sup>98</sup> Maksud jual beli salam ini adalah benda yang diperjual belikan masih dalam pengakuan atau dapat diserahkan pada waktu yang ditentukan. Dimana sipembeli menyebutkan sifat-sifat barang yang dipesan jika tidak memenuhi syarat-syarat yang disepakati bersama maka sipembeli dapat menolak dan mencabut jual beli tersebut.<sup>99</sup>

<sup>97</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Dan Praktek*, (Jakarta:Gemma Insani,2001), h. 101

<sup>98</sup> H.Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 1994), Cet Ke-27 h.294

<sup>99</sup> Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid*, (Semarang:CY. Asy-SYIFA, 1990), Cet Ke-1 h. 29



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Ditinjau dari sifat barang yang dijual, dapat dibagi:

1) Jual beli mastmun (mutlak)

Yang dimaksud dengan jual beli mastmun adalah jual beli berupa harga atau uang disatu pihak dan barang pihak lain. Jual beli mastmun ini disebut juga dengan jual beli umum sehari.

2) Jual beli sharf

Jual beli sharf adalah jual beli mata uang, para ulama sepakat bahwa jual beli mata uang ini dibolehkan asalkan antara uang yang dibeli dengan dijual seimbang, seperti orang yang ingin menunaikan ibadah haji ke mekkah, mata uang yang berbeda dengan mata uang yang berlaku dinegara itu, maka mau tak mauharus terjadi pertukaran mata uang. Seandainya jual beli mata uang tidak boleh maka tentulah akan menimbulkan kesulitan.

## F. Kurma Thailand

Kurma adalah tanaman palma (*Arecaceae*) dalam genus *Phoenix*, buahnya dapat dimakan. Walaupun tempat asalnya tidak diketahui karena telah sejak lama dibudidayakan, kemungkinan tanaman ini berasal dari tanah sekitar Teluk Persia. Pohonnya berukuran sedang dengan tinggi sekitar 15-25 m, tumbuh secara tunggal atau membentuk rumpun pada sejumlah batang dari sebuah sistem akar tunggal. Daunnya memiliki panjang 3-5 m, dengan duri pada tangkai daun, menyirip dan mempunyai sekitar 150 pucuk daun muda; daun mudanya berukuran dengan panjang 30 cm dan lebar 2 cm. Rentangan penuh mahkotanya berkisar dari 6-10 m.

Buah kurma adalah makanan yang banyak mengandung manfaat diantaranya bebas dari masalah konstipasi, gangguan pencernaan,

masalah jantung, anemia, kanker, diare, dan kondisi lainnya. Kurma juga sangatlah baik untuk menaikkan berat badan, kurma kaya akan vitamin, mineral, dan serat. Buah kurma mengandung minyak, kalsium, sulfur, zat besi, potassium, fosfor, mangan dan magnesium yang bermanfaat bagi kesehatan.

Kurma Thailand KL1 Hybrid adalah varietas baru hasil persilangan antara jenis Barhee dengan Deglet Nour. Saat ini kurma KL1 sangat adaptif dengan iklim tropis. Kurma tropis KL1 yang baru mulai tumbuh buah perdana biasanya tingginya hanya 1 meter berbeda dengan kurma biasanya yang tinggi pohonnya mencapai 10 meter. Kurma timur tengah pada umumnya mulai berbuah pada usia tumbuh 7 tahun sedangkan kurma KL1 mulai produktif pada usia 3 tahun, hasil buahnya pun cukup banyak. Satu pohon kurma bisamenghasilkan 5-10 tandan buah kurma dengan berat pertandan mencapai 5-10 kg.

Buah kurma Thailand nikmat dimakan saat mencapai fase kering, karena jika masih dalam fase segar buahnya berasa manis sepat dan krispi seperti tekstur buah apel. Sementara, setelah masuk fase kering buahnya bertekstur lembut dan sangat manis. Bibit kurma Thailand mulai masuk ke Pekanbaru sejak tahun 2012 hingga saat ini.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.