

**PERILAKU PEMASARAN DI FORUM JUAL BELI
HANDPHONE SEKEN BENGKULU MENURUT
PEMIKIRAN MUHAMMAD SYAKIR SULA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

HERWINA RATNA SARI
NIM: 1611130057

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN, 2021 M/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Perilaku Pemasaran di Forum Jual Beli Handphone Seken Bengkulu Menurut Muhammad Syakir Sula", oleh Herwina Ratna Sari, NIM: 1611130057 Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 11 Juni 2021 M
01 Dzulkaidah 1442 H

Tim Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, M. A
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

Desi Isnaini, M. A
NIP. 197412022006042001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Perilaku Pemasaran di Forum Jual Beli *Handphone* Seken Bengkulu Menurut Pemikiran Muhammad Syakir Sula"** oleh **Herwina Ratna Sari NIM. 1611130057**, Program Studi **Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi Islam**, telah diuji dan dipertahankan di depan **Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu** pada:

Hari : **Jumat**

Tanggal : **11 Juni 2021 M / 01 Dzulkaidah 1442 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang **Ekonomi Syariah**, dan diberi gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

Bengkulu, 29 Juli 2021 M

14 Zul-hijjah 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Eka Sriwahyuni, M.M
NIP. 19770592008012014

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012

Penguji I

Penguji II

Eka Sriwahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Kustin Hartini, M.M
NIDN.2002038102

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnani, M.A

NIP. 197304121998032003



MOTTO

”Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya

Allah beserta Orang-orang yang sabar”

(Al-baqarah: 153)

“Jika sesuatu tidak berjalan sesuai kehendakmu,

berarti berjalan sesuai kehendak ALLAHMU.”

(Herwina Ratna Sari)

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati terdalam saya kepada ALLAH SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Pemasaran Di Forum Jual Beli Handphone Seken Bengkulu Menurut Pemikiran Muhammad Syakir Sula”. Sholawat beiring salam tak lupa saya lantunkan kepada baginda Rasul Muhammad SAW.

Karya ini saya persembahkan untuk mereka yang telah membuat hidup saya bahagia dan berharga:

- ❖ Secara khusus kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai dan saya sayangi, Bapak Herman Iswadi dan Ibu Ratna Heriyani. Berjuta terima kasih saya sampaikan atas pengorbanan yang telah di berikan kepada saya serta support yang luar biasa, dan telah merawat, mengasuh, mendidik, mencintai saya dengan penuh kasih sayang sedari dalam kandungan hingga sampai saat ini.*

- ❖ *Kepada kakakku tercinta, Herwan Supriadi S.pd, terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi yang luar biasa dan kekuatan dalam penyelesaian skripsiku dan menanti keberhasilanku.*
- ❖ *Kepada ALM datukku Derras dan nenekku Fatima Alhamdulillah sekarang anak kecil yang dulu kalian asuh sudah jadi sarjana.*
- ❖ *Kepada ayuk Iparku yenti Haryanti, terima kasih atas do'a dan motivasi selama ini.*
- ❖ *Kepada ponakanku tersayang, Hafizha Aurellia, yang telah memberikan kebahagiaan setiap harinya.*
- ❖ *Kepada dosen pembimbing Saya, bapak Dr. Nurul Hak, dan ibu Desi Isnaini, M.A terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Untuk kamu Apen Pianer S.P yang telah sabar menemani, menyemangati setiap harinya, memberi bantuan serta mendorong untuk menyelesaikan skripsi, dan doa demi togaku.*

- ❖ *Kepada kedua sahabat seperjuangan Anisa S.E dan Anika Safitri S.E terima kasih selalu memberikan semangat dan menemaniku hingga saat ini.*
- ❖ *Kepada ayuk Septi Valupi S.E dan teman-teman skripsiku Nur Nizma Oktara S.E, Pepi Jusriyanti S.E, Hendra Pradesa S.E , Benny Rezony Arman S.E, Herlin Sulistia Ningsih terima kasih telah memotivasi.*
- ❖ *Almamaterku Tercinta.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Perilaku Pemasaran Di Forum Jual Beli Handphone Seken Menurut Pemikiran Muhammad Syakir Sula” Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2021 M
Jumadil Akhir 1442 H

Mahasiswa yang Menyatakan



Herwina Ratna Sari
NIM. 161113005

ABSTRAK

Perilaku Pemasaran di Forum Jual Beli *Handphone* Seken Bengkulu Menurut Muhammad Syakir Sula

Oleh Herwina Ratna Sari, NIM. 1611130057.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu dan untuk mengetahui perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu jika ditinjau dari pemikiran Muhammad Syakir Sula. Dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pedagang dan pembeli di Kelurahan Kandang Mas yang pernah melakukan transaksi di Forum Jual Beli *handphone* seken Bengkulu. Hasil penelitian ditemukan bahwa: (1) Perilaku pemasaran dalam jual beli *handphone* seken Bengkulu yaitu masih ada penjual dan pembeli yang tidak memiliki sifat amanah dan jujur dalam jual beli *handphone* seken Bengkulu. (2) Jika ditinjau dari pemikiran Muhammad Syakir Sula perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu telah melanggar perilaku jujur dan amanah. Karena penjual tidak jujur dan amanah akibatnya pembeli rugi dalam transaksi *online*.

Kata Kunci : Perilaku Pemasaran, Handphone seken Bengkulu, Muhammad Syakir Sula

ABSTRACT

*Marketing Behavior in the Bengkulu Used Cellphone Sale and Purchase Forum
According to Muhammad Syakir Sula*

by Herwina Ratna Sari, NIM. 1611130057

The purpose of this study was to determine the marketing behavior in the Bengkulu used cell phone buying and selling forum and to determine the marketing behavior in the Bengkulu used cell phone buying and selling forum when viewed from the thoughts of Muhammad Syakir Sula. With this type of field research (Field Research) and a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques are through observation, interviews and documentation with traders and buyers in Kandang Mas Village who have made transactions at the Bengkulu used cell phone Sale and Purchase Forum. The results of the study found that: (1) Marketing behavior in buying and selling used Bengkulu cellphones, namely there are still sellers and buyers who do not have a trustworthy and honest nature in buying and selling used Bengkulu cellphones. (2) If viewed from the thoughts of Muhammad Syakir Sula, marketing behavior in the Bengkulu used mobile phone buying and selling forum has violated honest and trustworthy behavior. Because the seller is not honest and trustworthy as a result the buyer loses in online transactions.

Keywords: *Marketing Behavior, Bengkulu used cellphone, Muhammad Syakir Sula*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini tentu saja peneliti banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan semangat dan do'anya untuk kesuksesan peneliti.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar, membimbing dan memberikan berbagai ilmunya dengan keikhlasan.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan, berupa arahan agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, April 2020

Mahasiswa yang menyatakan

HERWINA RATNA SARI
NIM. 1611130057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah.....	9
D. Manfaat Penelitan.....	9
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	16
3. Subyek/Informan Penelitian.....	17
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
5. Teknik Analisi Data	19
G. Sistematika Penulisan	20

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Manajemen Pemasarasn Syariah.....	22
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2. Fungsi Manajemen Pemasaran Syariah	23
3. Manfaat Manajemen Pemasaran Syariah	24
4. Tujuan Manajemen Pemasaran Syariah	24
5. Prinsip Manajemen pemasaran Syariah	25
6. Karakter Manajemen Pemasaran Syariah	27
B. Konsep Pemasaran Menurut Muhammad Syakir Sula.....	29
1. Pengertian Marketing Syariah.....	29

2. Konsep Pemasaran Syariah	30
3. Etika Pemasaran	31
4. Tujuan Pemasaran Syariah	32
5. Bauran Pemasaran Syariah.....	33
6. Transaksi yang dilarang Syariah	38
C. Konsep Pemasaran Secara Umum	40
1. Pengertian Marketing Syariah.....	40
2. Manajemen Marketing Syariah	41
3. Prinsip Pemasaran Syariah.....	44

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Forum Jual Beli Handphone Seken Bengkulu	49
B. Aturan Group Forum Jual Beli Handphone Seken Bengkulu	50
C. Transaksi-transaksi Dalam Forum Jual Beli Handphone Seken	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perilaku Pemasaran di Forum Jual Beli <i>Handphone</i> Seken Bengkulu	53
B. Perilaku Pemasaran di Forum Jual Beli <i>Handphone</i> Seken Bengkulu Jika Ditinjau Dari Pemikiran Muhammad Syakir Sula.....	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 Beranda forum jual beli handphone seken Bengkulu.....49
- Gambar 3.2 Beberapa transaksi di forum jual beli handphone seken Bengkulu....52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Blanko Pengajuan Judul
2. Hasil Penilaian Kelayakan Proposal Skripsi
3. Daftar Hadir Seminar Proposal
4. Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
5. Halaman Pengesahan Perbaikan Proposal Untuk Penunjukan Pembimbing
6. Permohonan Penunjukan Pembimbing
7. Surat Penunjukan Pembimbing
8. Surat Keterangan Perubahan Judul
9. Blanko Saran Bimbingan Skripsi
10. Blanko Saran Tim Penguji

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, produk-produk yang beredar di pasaran telah meningkat baik jenis maupun jumlahnya. Untuk memasarkan suatu produk seorang marketer harus tau betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan tersebut mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat, dan menciptakan produk secara cepat dengan biaya yang murah. Pencapaian tujuan tersebut bukan hanya semata-mata masalah fungsi pemasaran, fungsi perancangan, atau fungsi produk saja, tetapi merupakan pengembangan produk yang mencakup fungsi-fungsi tersebut.¹

Konsep pemasaran telah mengalami pengembangan yang pesat sejak tahun 1990-an hingga saat ini pemasaran tidak hanya di kenal sebagai elemen praktis, tetapi pemasaran juga di kenal sebagai sala-satu di siplin ilmu. Dengan kata lain, pemasaran mempunyai elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran. Perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan

¹ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan*, Sksipsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo. Semarang, h.1

memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.²

Pesaingan bisnis sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk merainya, bahkan mereka menghalkan segala cara untuk dapat merainya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat dari perilaku para pengusaha pemasaran yang menyimpang dari yang sewajar.³

Sedangkan dalam Islam dilarang saling menjatukan sesama dalam berbisnis Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.⁴

Sebagaimana diungkapkan oleh Muhammad Syakir Sula dalam bukunya Marketing Syariah, berbisnis berlandaskan prinsip syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

² Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan...* , h.1

³ Haris Imawan, “*Analisis Strategi Pemasaraan Syariah Dalam Penjualan Produk bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*” ,Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Rabiry Banda Aceh 2019 , h. 2

⁴ Herry Aslam Wahid, “*analisis pemikiran muhammad saykir sulatentang model spiritual marketing dan implementasi dalam perbankan syariah*” ,Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011, h. 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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. Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka.*” (Q.S. An-Nisa: 29)⁵

Menurut Muhammad Syakir pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.⁶

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan dua prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁷

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaannya. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan pemasaran. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang

⁵ Tafsirweb, surat an-nisa ayat 29. <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

⁶ Wahidatul Lilis, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, (Semarang: UIN, 2018), h. 1

⁷ Auliya UL Mardiah, ‘Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula’, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2018, h. 13-14

inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun. Namun demikian, dalam proses pelaksanaan bisnis tersebut kadang masih sering dijumpai beberapa persoalan yang sebenarnya tidak etis ketika diterapkan dalam menjalankan bisnis tersebut.⁸

Persaingan yang baik yaitu persaingan yang tidak saling menjatuhkan untuk mendapatkan keuntungan, seperti yang dijelaskan oleh ayat AL-Quran dan hadis-hadis yang mendorong umat manusia untuk bersaing secara sehat seperti yang telah di firmankan oleh Allah SWT seperti ayat yang berbunyi :

...أَيُّنَ مَا تَكُونُوا يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا...⁹

Artinya : "Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan " (QS. Al-Baqarah : 148)⁹

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Pemasaran (Marketing) merupakan sebuah proses

⁸Auliya UI Mardiah (2018), Marketing Syariah perspektif Muhammad Syakir Sula, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2018, h. 15

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*, (Bandung: PT.Syamil, 2004), h. 275

kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹⁰

Pemasaran juga merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah-satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan..¹¹

Dalam buku marketing syariah, Muhammad Syakir Sula mencoba menerapkan prinsip Islam dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan setiap orang. Orientasi tidak hanya sebatas keduniawian saja akan tetapi juga orientasi akhirat juga turut di perhatikan bahwa yang demikian itu sesungguhnya ada dan perlu kita persiapkan.

Dengan marketing syariah, seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Selama proses bisnis dapat di jamin tidak adanya penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat di lakukan. Lebih dari itu, seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikan secara tepat dan mampu di pahami oleh siapapun yang

¹⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5

¹¹Ambar Lukitaningsih, " *Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*", Jurnal Maksipreneur. Vol. III, No. 1, Desember 2013 : 21-35, h. 21

mendengarkannya. Dengan begitu pelanggan dapat mudah memahami pesan bisnis yang ingin di sampaikan.¹²

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan perilaku pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Hadis Bukhori :

حَدَّثَنِي حَرْمَلَةُ بْنُ يَحْيَى التُّجَيْبِيُّ أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ أَخْبَرَنِي يُونُسُ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ
 أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ
 عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: *Telah menceritakan kepadaku Harmalah bin Yahya At Tujibi; Telah mengabarkan kepada kami Ibnu Wahb; Telah mengabarkan kepadaku Yunus dari Ibnu Syihab dari Anas bin Malik dia berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezkinya, atau ingin dipanjangkan usianya, maka hendaklah dia menyambung silaturrahmi."(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)¹³*

Dari hadis tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Di dalam transaksi jual beli 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

¹² Philip kotrel dan Kevin lane keller, "Manajemen pemasaran....", h. 4.

¹³ Hadis Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128

pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadis diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.¹⁴

Facebook sebagai media *online* yang sangat bermanfaat apalagi di situasi pandemi Covid 19. Banyak pedagang yang menjualkan produknya. Secara *online* melalui media sosial terutama *facebook*. Jika kita membuka forum di *facebook* banyak sekali forum jual beli *online*. Terutama jual beli *handphone*. Banyak pengikut jual beli *online*. Banyak yang menjual *handphone* baru dan ada juga yang menjual *handphone second* dengan varian harga.¹⁵

Banyak keuntungan yang kita dapat *handphone seken online*. Namun ada juga kerugian yang mungkin bisa kita dapat dari jual beli *handphone online*. Kerugian yang biasanya di dapat dari jual beli *online* apabila kita membeli barang *handphone second*, ada-ada saja yang menjual *handphone* dalam keadaan rusak. Jadi tidak heran banyak konsumen *online* yang merasa tertipu jika jual beli *online*.

Berdasarkan teori Muhammad Syakir Sula bahwa ada beberapa etika pemasaran yang digunakan dalam bertransaksi salah satunya adalah amanah dan tidak curang. Namun dalam transaksi jual beli *handphone online* masih ada penjual yang tidak jujur dan amanah dalam menjualkan *handphone*. Akibatnya pembeli yang membeli *handphone* tersebut merasa rugi karena

¹⁴ Hadis Muslim ﷺ, Abi Daud ﷺ, Ahmad ﷺ

¹⁵ [https:// m.facebook.com](https://m.facebook.com). diakses pada tanggal 20 Oktober 2020

handphone yang belum lama pembeli gunakan rusak. Berdasarkan observasi tersebut peneliti tertarik untuk meneliti jual beli *handphone online* sebagai objek penelitian di tinjau dari pemikiran pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang perilaku pemasaran yang baik dalam Islam.¹⁶

Maka dari itu latar belakang yang telah di bahas sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perilaku Pemasaran di Forum Jual Beli *Handphone* Seken Bengkulu Menurut Pemikiran Muhammad Syakir Sula”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu?
2. Bagaimana perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu jika ditinjau dari pemikiran Muhammad Syakir Sula?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General Insurance) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta:Gema Insani, 2004), h. 456

2. Untuk mengetahui perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu jika ditinjau dari pemikiran Muhammad Syakir Sula.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi setiap pembaca, adapun manfaatnya:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam perilaku pemasaran syariah agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan mahasiswa dan pembaca pada umumnya
- b. Penelitian ini diharapkan sebagai pijakan atau referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku pemasaran syariah.

2. Manfaat praktis

Sebagai praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam penerapan ilmu yang telah didapat di perkuliahan. Bagi para masyarakat sebagai masukan dan pertimbangan dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang berhubungan dengan perilaku pemasaran syariah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Auliya UI Mardiah (2018), *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula*. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tidak lain dengan pemikiran Muhammad Syakir Sula. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *marketing* Syariah dalam perspektif Muhammad Syakir Sula, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif,. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pemikiran dan penelitian tokoh. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, yaitu mengumpulkan data-data tertulis dari sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu memberikan gambaran keadaan objek yang sebenarnya. *Marketing* Syariah perspektif Muhammad Syakir Sula merupakan suatu studi yang memberikan pemikiran bagi para pembacanya bagaimana *marketing* Syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, Syakir Sula juga memaparkan bagaimana cara berbisnis ala Rasulullah SAW, karakteristik pemasaran Syariah serta bagaimana berbisnis dengan *qalbu*.¹⁷

Persamaan penelitian ini sama-sama mengkaji tentang Analisis Muhammad Syakir Sula, sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya membahas mengenai karakteristik pemasaran, cara berbisnis di zaman Rasulullah serta bagaimana berbisnis dengan *qalbu*. Sedangkan penelitian ini hanya membahas mengenai perilaku pemasaran menurut Muhammad Syakir Sula.

¹⁷ Auliya UI Mardiah (2018), *Marketing Syariah perspektif Muhammad Syakir Sula*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Penelitian terdahulu kedua diambil dari skripsi, yang dilakukan oleh Ernita Sari (2017), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Terdapat dua persoalan yang dikaji di penelitian ini, yaitu : (1) Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada desa kandang kota Bengkulu, (2) Bagaimana strategi pemasaran ntuk meningkatkan penjualan PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari Ekonomi Islam. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di tinjau dari ekonomi Islam untuk mengungkapkan persoalan tersebut peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan suatu kejadian sesuai dengan fakta yang terjadi. Dan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa (1) Strategi pemasaran pada PT. Jaya Beto Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ini menggunakan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). (2) Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu sesuai dengan syariat Islam.¹⁸

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas

¹⁸ Ernita Sari, “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT.Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu”Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Bengkulu. (2017)

tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian ini membahas tentang implemetasi pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang perilaku pemasaran.

3. Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Ilisa Tita Haryani (2017), *Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pada rumah makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara yang mendalam pada responden. Dan teknik analisa data yang digunakan adalah induktif dan deskriptif analisis. Dari hasil penelitian ditemukan hasil bahwa, manajemen pemasaran pada rumah makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini adalah dengan menggunakan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dan jika ditinjau dari pemasaran syariah rumah makan ini belum menggunakan pemasaran syariah.¹⁹

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran syariah. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jika di penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran secara konvensional dan ditinjau dari ekonomi Islam sedangkan

¹⁹ Ilisa Tita Haryani, *Manajemen pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan perspektif pemasaran Ekonomi Islam*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017)

penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah mengenai perilaku pemasaran Muhammad Syakir Sula.

4. Jurnal Nasional oleh Hendri Hermawan Adinugraha tahun 2017 yang berjudul “*Pemasaraann Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam (Konsep dan Implementasi di Puskopsyah)*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertumbuhan industri keuangan syariah menggunakan “merek dagang Islam” dari bank-bank syariah, minimarket syariah, *franchise* syariah berimbas munculnya insitusi industri konvensional juga melakukan verifikasi usaha mereka berdasarkan syariah. Idealnya, ini harus diimbangi dengan manajemen pemasaraan syariah, pada kenyataanya ada beberapa lembaga keuangan syariah yang tidak menerapkannya. Berdasarkan kenyataan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dan implementasi pemasaraan syariah di Puskopsyah DIY secara komprehensif. penelitian ini menggunakan pemasaraan syariah di Puskopsyah DIY. Penelitian ini dilengkapi dengan penelitian kepustakaan untuk memberi gambaran pemasaraan syariah yang relevan. Metode analisis menggunakan metode triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi), dimana analisis data adalah teknik taksonomi. Hasilnya menerapkan bahwa konsep pemasaraan syariah di Puskopsyah DYI telah berjalan cukup baik, meski tidak semua aspek berjalan dengan sempurna. sebagai contoh, ditemukan bahwa tidak semua proses pemasaran produk dilakukan oleh fatwa yang berlaku yang di awasi dan dikeluarkan oleh

Dewan Pengawasan Syariah.²⁰

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran syariah. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jika di penelitian terdahulu membahas tentang konsep dan implementasi pemasaran syariah di puskesmas DIY secara komprehensif. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah menganalisis pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang perilaku pemasaran.

5. Jurnal Internasional oleh Arianis Chan, Ratih Purbasari, Pratamina Wulan Tresna yang berjudul "*sharia Marketing Analysis Noor Hotel Bandung*" adapun penelitian ini menentukan saat ini industri syariah menunjukkan pertumbuhan yang cukup cepat karena Islam seperti pedoman kehidupan diimplementasikan di banyak sektor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran syariah implementasi Noor Hotel. Noor Hotel dipilih karena hotel itu yang terbesar hotel dengan konsep syariah dibanding dan mendapat tanggapan positif dari para tamu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan penelitian eksploratif. Data dikumpulkan dari pengamatan, wawancara mendalam hingga kepemimpinan, manajer pemasaran, karyawan dan konsumen Hotel Noor, dan studi literatur pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Noor Hotel telah menjalankan unsur-unsur bauran pemasaran syariah. Itu seluruh elemen digunakan sebagai alat seperti produk, harga, tempat,

²⁰ Hendri Hermawan Adinugraha, "Jurnal nasional *Pemasaran Syariah Di Lembaga Keuangan Mikro Islam*", Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2017, h. 180-181

promosi, proses, orang, bukti fisik, janji dan kesabaran, telah dilakukan dengan baik untuk menyadari nilai-nilai Islam. Sarannya adalah Noor Hotel dapat lebih banyak promosi di beberapa media dan menambahkan jenis layanan yang mengembangkan potensi hotel syariah di masa depan. itu juga memegang prinsip syariah, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.²¹

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran syariah. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jika di penelitian terdahulu membahas tentang menganalisis pemasaran syariah implementasi pada Hotel Noor sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah menganalisis pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang perilaku pemasaran.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif.. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh deskripsi mengenai perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu menurut pemikiran Muhammad Syakir Sula.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

²¹ Arianis Chan dkk, "Jurnal Internasional *Sharia Marketing Analysis In Noor Hotel*", Univesitass Pejajaran Administration Padjadjar, 2017, h. 560

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2020 s/d Januari 2021

b. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis ajukan dan supaya terfokus pada ruang lingkup penelitian, sehingga lebih terarah maka untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang ada maka penulis mengambil lokasi penelitian di Kelurahan Kandang Mas.

3. Subyek/Informan Penelitian

Subyek/informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi pada saat penelitian.²² Pada penelitian ini, informan penelitian adalah pedagang dan masyarakat yang pernah menggunakan forum jual beli *handphone* seken Bengkulu. Sehingga jumlah informan ada 6 orang.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah diperoleh dari observasi, dan wawancara dengan masyarakat yang pernah jual beli di forum *handphone online*.²³

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, dalam penelitian ini data sekunder berupa

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 144

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, h. 148

dokumen-dokumen, buku-buku, hasil-hasil penelitian terutama mengenai Muhammad Syakir Sula.²⁴

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah.²⁵

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi.²⁶ Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan 6 orang pedagang dan

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, h. 148

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, h. 150

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, h. 150

pembeli di kelurahan Kandang Mas yang pernah jual beli di forum *handphone* seken Bengkulu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.²⁷

5. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis interaksi, dimana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan menggunakan peralatan elektronik.²⁸

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, h. 150

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, h. 247

dalam bentuk gambaran objek penelitian dan penjelasan singkat mengenai objek yang diteliti.²⁹

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kredibel.³⁰

G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan merupakan acuan atau pedoman yang kita butuhkan untuk membuat sebuah skripsi. Sistematika penulisan pada penelitian ini akan dibagi menjadi dua bab, dengan sistematika penulisan bab-bab tersebut disusun sebagai berikut:

BAB I : Dalam bab ini mencakup : pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan landasan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...* , h. 247

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...* , h. 247

buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

BAB III : Merupakan bab yang berisi tentang biografi Muhammad Syakir Sula.

BAB IV : Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan

BAB V : Kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab rumusan masalah dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik pada perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini di sebut konsep pemasaran”, Di dalam Islam, pemasaran yang Islam adalah bagaimana sebuah perusahaan dalam memasarkan produk-sprodunya mempunyai nilai dan etika Islam. Nilai dan etika Islam ini tentunya tidak terlepas dari (tujuan syariah) *maqasid syariah*.³¹

Dimana nilai-nilai ini menggambarkan keunitan yang utama bagi pemasaran Islam, bahkan dalam kenyataan merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang

³¹ Ria resti ridhawati,” *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeriwalisongo Semarang, 2015 . h. 53-54

berlandaskan ajaran Islam.³²

Manajemen pemasaran berdasarkan *maqasid syariah*, kemudian bagaimanakah strategi pemasaran produk dan mempertahankan pelanggan dengan baik yang memenuhi *maqasid syariah*. Wabbah al-zuhaili mendefinisikan *maqasid syariah* dengan makna dan tujuan-tujuan yang diperlihatkan oleh syara' dalam seluruh hukumnya, atau tujuan akhir dan syariat dan rahasia-rahasia yang diletakan oleh syara' pada setiap hukumnya.³³

2. Fungsi Manajemen Pemasaran Syariah

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Beberapa fungsi manajemen syariah adalah³⁴:

- a. Perencanaan/*planning*, yaitu perencanaan dari suatu kegiatan yang akan datang dengan waktu, metode tertentu.
- b. Pengorganisasian yaitu, merupakan wadah tentang fungsi setiap orang, hubungan kerja baik secara vertikal atau horizontal.
- c. Pengkoordinasian yaitu, upaya untuk mencapai hasil yang baik dengan seimbang, termasuk diantara langkah-langkah bersama untuk mengaplikasikan *planning* dengan mengharapkan tujuan yang

³² Ria resti ridhawati," *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang...* , h. 53-54

³³ Ria resti ridhawati," *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang...* , h. 53-54

³⁴ Ria resti ridhawati," *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang...* , h. 56

diidamkan

- d. Pengawasan yaitu, pengamatan dan penelitian terhadap jalannya perencanaan. dalam pandangan Islam menjadi syarat mutlak bagi pemimpin untuk lebih baik dari anggotanya, sehingga kontrak yang dilakukan akan efektif
- e. Pemotivasian yaitu, menggerakkan kinerja semaksimal mungkin dengan hati sukarela.
- f. Kepemimpinan/*Leaddership* yaitu, mengatur, memimpin segala aktivitas kepada tujuan.³⁵

3. Manfaat Manajemen Pemasaran Syariah

Manfaat dari manajemen syariah ini adalah sebagai pedoman manusia dalam mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, tertera dan tuntas sesuai dengan yang disyariatkan dalam ajaran Islam.³⁶

4. Tujuan Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen yang kita kenal saat ini adalah manajemen barat yang individualistic dan kapitalistik, yang tujuannya semata-mata hanyalah untuk kepentingan pribadi yang dikedepankan dan kepentingan bersama ditangguhkan. Hal ini disebabkan karena mereka telah meninggalkan nilai-nilai religiusnya. perbedaan hanyalah pada falsafah hidup yang dianut oleh masing-masing pendiri dan pelaku bisnis usaha tersebut.

³⁵ Ria resti ridhawati,” *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang...* , h. 56

³⁶ Baiq Mardiana, “*Tinjauan Manajemen Syariah Terhadap Manajemen Distribusi Bavegegarudafood*” , Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. 2017, h. 15-16

Dengan demikian tujuan manajemen syariah di sini adalah bagaimana mengembalikan dan menyadarkan kembali sosok perilaku pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan yang bernilai *amar ma'ruf* dan *nahi mungkar*.³⁷

5. Prinsip Manajemen Pemasaran Syariah

Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al-Qur'an atau Hadist antara lain sebagai berikut³⁸:

a. Prinsip *Amar Ma'ruf Nahi Mungkar*

Setiap muslim wajib melakukan perbuatan yang *ma'ruf*, yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti perbuatan tolong-menolong (*ta'awun*), menegakkan keadilan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertinggi efisiensi, dan lain-lain. Sedangkan perbuatan *mungkar* seperti korupsi, riswah, isrof, dan sebagainya harus di jauhi dan bahkan diberantas. Untuk melaksanakan prinsip tersebut, ilmu manajemen harus dipelajari dan dilaksanakan secara sehat, baik secara bijak maupun secara ilmiah.³⁹

b. Kewajiban Menegakkan Kebenaran

Manajemen sebagai suatu metode pengelolaan yang baik dan benar untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dan menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah metode Allah SWT yang harus ditaati dan dilakukan oleh manusia. Dengan demikian,

³⁷ Baiq Mardiana, "Tinjauan Manajemen Syariah Terhadap Manajemen Distribusi *Baveregegarudafood*" ... , h. 16

³⁸ Baiq Mardiana, "Tinjauan Manajemen Syariah Terhadap Manajemen Distribusi *Baveregegarudafood*" ... , h. 17

³⁹ Baiq Mardiana, "Tinjauan Manajemen Syariah Terhadap Manajemen Distribusi *Baveregegarudafood*" ... , h. 17

manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَدَوِي أَلَّا تَعَدُّوا أَعْيُنَ الَّذِينَ هُوَ أَدْرَأَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil, Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (QS. Al-Maidah : 8)⁴⁰

c. Kewajiban Menegakkan Keadilan

Hukum syariah mewajibkan kita untuk menegakkan keadilan, kapan dan dimanapun. Sewaktu sebagai orang kecil maupun sewaktu menjadi orang yang berkuasa dengan jabatan yang dimilikinya tetap harus berbuat adil. Oleh karena itu tiap muslim harus berlaku adil kepada dirinya sendiri maupun kepada sesamanya.⁴¹

d. Kewajiban Menyampaikan Amanah

Hak dan kewajiban seseorang dalam manajemen secara tegas diatur di dalam hukum syariah. Pengaturannya antara lain terdapat dalam hukum syariah bab al-buyu’, hukum perjanjian atau bab Ijarah dan khilafah yang dinyatakan dengan dalil dan nash dalam Al-Qur’an dan Hadis. Demikian pula prinsip-prinsip manajemen syariah yang terdapat di dalam Al-Qur’an dan Hadis, yang selalu segar, tidak

⁴⁰ <https://tafsirq.com/5-Al-Ma'idah/ayat-8>

⁴¹ Baiq Mardiana, “*Tinjauan Manajemen Syariah Terhadap Manajemen Distribusi Bavegegarudafod*” ... , h. 17

menemui kejanggalan, sehingga sewajarnya diterapkan dalam praktik. Dengan kedua dalil di atas, dituntut seorang manajer akan dapat berijtihad sehingga mendapatkan hasil (*natijah*) yang memuaskan. Kewajiban menunaikan amanah dibidang muamalah, dinyatakan oleh Allah SWT dalam firmanNya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْأَمَانَتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

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*” (QS. an- Nisa : 58).⁴²

6. Karakter Manajemen Pemasaran Syariah

Ada enam karakter manajemen syariah, diantaranya adalah sebagai berikut :⁴³

a. Manajemen berdasarkan akhlak yang luhur

Akhlak mulia merupakan nilai fundamental dalam ajaran Islam, bahkan kehadiran Islam yang dibawa rasulullah adalah menyempurnakan akhlak manusia. Untuk itu, para pemimpin atau manajer harus mengamalkan akhlak mulia (jujur, adil, sabar, rendah hati, amanah serta saling menghormati) dan penyelenggaraan

⁴² [https://siswady.wordpress.com/makalah/ayat-ayat-tentang-amanat/Surat an- Nisa ayat](https://siswady.wordpress.com/makalah/ayat-ayat-tentang-amanat/Surat-an-Nisa-ayat)

⁴³ Dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn, “ *Manajemen Syariah* ” , (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2012), h. 25-26

manajemen dalam organisasi tentu saja harus berpedoman kepada perilaku akhlakul karimah.⁴⁴

b. Manajemen terbuka

Manajemen syariah sangat memperhatikan keterbukaan yang berkaitan dengan nilai kejujuran. Seorang manajer muslim yang menjalankan manajemen syariah adalah orang yang memiliki sifat jujur dan terbuka setiap saat untuk diperiksa apa yang dikerjakan untuk organisasi dalam rangka kebaikan anggota.⁴⁵

c. Manajemen yang demokratis

Pengambilan keputusan atas musyawarah dilakukan untuk kebaikan organisasi. Bahkan dengan musyawarah, setiap karyawan akan merasa bertanggung jawab dan memiliki komitmen dalam menjalankan keputusan bersama.⁴⁶

d. Manajemen berdasarkan ilmiah

Dalam Islam setiap pekerjaan harus dikerjakan dengan dasar pengetahuan atau kebenaran. Oleh karena itu, aktivitas manajemen yang dijalankan oleh pemimpin atau manajer haruslah mengamalkan prinsip pengetahuan, tidak dengan asal-asalan.⁴⁷

e. Manajemen berdasarkan tolong menolong

Prinsip tolong-menolong atau kerjasama merupakan sunnatullah dan hal ini sejalan dengan fitrah penciptaan manusia. Bahwa manusia

⁴⁴ Dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn, “ *Manajemen Syariah* ” ... , h. 25-26

⁴⁵ Dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn, “ *Manajemen Syariah* ” ... , h. 25-26

⁴⁶ Dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn, “ *Manajemen Syariah* ” ... , h. 25-26

⁴⁷ Dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn, “ *Manajemen Syariah* ” ... , h. 25-26

diciptakan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga ada yang menjadi pemimpin dan ada yang menjadi anggota.⁴⁸

f. Manajemen berdasarkan perdamaian

Dalam ajaran Islam seorang manajer harus mengamalkan dan menciptakan suasana perdamaian dan keharmonisan, karena dengan suasana seperti itu, berbagai usaha kegiatan akan dapat dijalankan dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mencapai kebahagiaan hidup dunia menuju kebahagiaan akhirat.⁴⁹

B. Konsep Pemasaran Menurut Muhammad Syakir Sula

1. Pengertian *Marketing* Syariah

Marketing syari'ah menurut Muhammad Syakir Sula adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai- nilai) dari satu inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah dalam Islam.⁵⁰

Namun, kemudian dalam melaksanakan pemasaran hendaklah tidak meniggalkan kewajiban sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, serta tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah dalam Islam, termasuk dalam proses penciptaan, pemasaran,

⁴⁸ Nurul Khamad. "Analisis sistem manajeen Pada bank Syariah Mandiri KC Banyumanik Semarang" , Fakultas ejonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri walisongong semarang, 2017, h. 22.

⁴⁹ Nurul Khamad. "Analisis sistem manajeen Pada bank Syariah Mandiri KC Banyumanik Semarang" ... , h. 22.

⁵⁰Ahmad Miftah, " Mengenal Marketing Dan marketing Sayriah" , Jurnal Ekonomi Islam Vol 6 No. 2 Juli-Desember 2015: 15-20 , h. 15

dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Karena itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Shaad ayat 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِظِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ آلِ خُلَطَاءِ ۖ لَيَبْغِي
بِعَضِّهِمْ ۖ عَلَيَّ بَعْضٌ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ ۗ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا
فَتَنَّهُ فَاسْتَبَسَّ وَخَرَّ رَاكِعًا ۖ وَأَنَابَ

Artinya : *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*⁵¹

2. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Muhammad Syakir

Sula diantaranya adalah:

a. Syariah *Marketing* Strategi

Untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.⁵²

⁵¹ <https://tafsirweb.com/8510-Quran-Surat-Shaad-ayat-24.html>

⁵² Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h. 31-32

b. *Syariah Marketing Tactic*

Untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketing perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.⁵³

3. Etika Pemasaran

Etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketing* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

a. Menepati janji dan tidak curang

Allah Swt berfirman, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahuinya” [Q.S Al-Anfal (8): 27]. Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

Secara umum, amanah dari Allah Swt kepada manusia ada dua, yaitu

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad syakir Sula, “*Syariah Marketing*,” (Bandung: Penerbit Mizan. 2008), h. 175

ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan, seorang muslim harus melaksanakan perintah Allah Swtdan meninggalkan segala larangannya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepadanya.⁵⁴

b. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak diharapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.⁵⁵

4. Tujuan Pemasaran Syariah

Manusia diberikan amanah oleh Allah SWT untuk mengelolah bumi beserta isinya. Oleh karena itu, kepercayaan dari Allah SWT harus dimanfaatkan dengan baik hingga mendatangkan ke-*maslahat*-an disebut aspek kehidupan termasuk praktik pemasaran. Dalam kenyataan, banyak cara yang berbeda-beda dalam memanfaatkan kepercayaan yang diberikan

⁵⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general insurance) Konsep dan Sistem Oprasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 456

⁵⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general insurance) Konsep dan Sistem Oprasional...*, h. 456

oleh Allah SWT. Akan tetapi prinsip yang dijunjung tinggi harus memenuhi prinsip sebagai berikut: 1) sesuai dengan prinsip-prinsip hukum atau syarat Islam: dan 2) memenuhi tujuan sosial dan ekonomi dalam masyarakat Islam.⁵⁶

Pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Itu tujuan pemasaran dalam Islam antara lain:

- a. Memformulasikan dan membawahkan teori pemasaran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.⁵⁷
- b. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial. Sebagaimana tujuan untuk ditetapkan di atas, maka akan menemukan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Gagasan ini penting untuk dipertimbangkan karena apabila mengalami kegagalan dalam mengatasi berbagai masalah maka akan menciptakan keraguan mengenai apakah ajaran agama harus memisahkan diri dari aspek bisnis atau merupakan bagian dari dimanisasi ilmu yang mampu menjadi rujukan dalam setiap pengambilan keputusan bisnis serta membantu dalam menyelesaikan persoalan bisnis di zaman sekarang.⁵⁸

5. Bauran Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah

⁵⁶ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula* ..., h.79.

⁵⁷ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula* ..., h.79.

⁵⁸ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula* ..., h.33-34.

melakukan kajian secara teoritis, metodologis dan empiris maka dapat di kemukakan bahwa bauran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan para ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, dan bukti fisik sebagai berikut:⁵⁹

a. *Product/Produk*

Product adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang oleh Al-Quran dan sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Sebagai sosok yang pantai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah Swt yaitu produk yang halal sebagai firman dalam (QS. al-baqarah: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي آَرَاضٍ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁶⁰

b. *Price/harga*

Price merupakan elemen dari *marketing mix* dalam Islam. Di dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar,

⁵⁹ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.41-48

⁶⁰ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>

melarang praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, *gambling*/ perjudian, penimbangan dan mengontrol harga berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang dalam Islam.⁶¹

c. *Place*/tempat

Place sebagai elemen dari *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menemukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.⁶²

d. *Promotion*/promosi

Promosi merupakan elemen dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.⁶³

e. *People*/Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik secara produsen maupun konsumen. Markete harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya.⁶⁴

f. *Process*/produk

⁶¹ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.41-48

⁶² Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.41-48

⁶³ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.41-48

⁶⁴ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.41-48

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan terakhir.⁶⁵

g. *Physical Evidence*/bukti fisik

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas, eksterior, meliputi: desain ekterior, *signage* (simbol. arah, petunjuk), parker, pemandangan dan lingkungan sekitarnya.⁶⁶

h. *Promice*/janji

Selain sumpah ada janji yang harus ditepati. Allah berfirman, ‘wahai orang-orang yang beriman, sumpahkanlah janji-janjimu’, (QS al-Maidah: 1). Menepati janji adalah kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian). Bahkan melanggar janji itu merupakan salah satu tanda munafik sebagai sabda Rasulullah SAW.⁶⁷

i. *Patience*/Sabar

Patience (kesabran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketing muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt. Sebagaimana firmanNya: ‘Allah senantiasa bersama orang-orang yang bersabar’ (QS al-Anfaal: 46: 127).⁶⁸ Sabar dalam praktik

⁶⁵ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.41-48

⁶⁶ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.41-48

⁶⁷ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.41-48

⁶⁸ www.rumahfiqih.com> alquran al-Anfaal [8]: 46: 127

pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

j. *Customer*

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan al-Quraan dan sunnah. Kejujuran dan integritas adalah prinsip yang diangungkan dan dijunjung tinggi pada praktik pemasaran syariah. Rasulullah Saw sebagai sosok diteladani terkenal dengan kejujurannya.⁶⁹

k. Kekokohan nilai spiritual sebagai pondasi

Dalam banyak hal termasuk bisnis, memerlukan kelengkapan kecerdasan yang meliputi kecerdasan secara intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan secara spiritual.⁷⁰

l. Nilai pemasaran syariah dapat adaptif dan berbagai dalam kondisi

Menjunjung tinggi kejujuran dalam pemasaran syariah mutlak dilakukan dalam kondisi apapun dan sesulit apapun. Karena dengan

⁶⁹ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.41-48

⁷⁰ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.41-48

kejujuran akan dapat menegakan keuntungan bagi semua pihak, keseimbangan dan keadilan.⁷¹

m. Menjaga keseimbangan

Pelaku bisnis yang mengamalkan prinsip pemasaran syariah akan mampu memebrikan kemanfaatan secara merata pada lingkungan sekitar dan mewariskan peradapan yang baik pada generasi selanjutnya.⁷²

n. Bersifat universal dan lengkap

Pemasaran syariah memiliki panduan yang lengkap. Mulai etika dalam memproduksi, distribusi hingga konsumen, bahkan pasca konsumen sekalipun. Islam sebagai agama sangat lengkap dalam mengatur, baik dalam urusan jasmani dan rohani, mental dan spiritual serta urusan dunia dan akhirat.⁷³

o. Pemasaran syariah

Memiliki dimensi multi bermanfaat konsep keuntungan dalam pemasaran syariah memiliki demensi yang luas, yaitu keuntungan yang bersifat materi serta keuntungan yang bersifat non-materi yaitu keberkahan, pahala dari ridha Allah SWT.⁷⁴

6. Transaksi Yang Dilarang Syariah

⁷¹ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.41-48

⁷² Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.41-48

⁷³ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.41-48

⁷⁴ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.41-48

Berikut ini adalah beberapa transaksi yang dilarang dalam islam yaitu:

- a. Transaksi yang mengandung unsur *riba* pemasaran *riba* muncul sejak zaman sebelum Rasulullah SAW bahkan hingga Rasulullah Saw wafat pun pembahasan tentang *riba* juga belum berakhir.
- b. *Ghara/taghrir* (ketidakpastian). *Ghara* secara etimologi adalah keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain.
- c. *Tadlis* /penipuan, *tadlis* diambil kata dari *dallasa-yadisu-tadisan* yang bermakna tidak menjelaskan sesuatu, menutupinya dan penipuan.
- d. Transaksi *najas* /promosi palsu, *An-najas* didefinisikan sebagai tambahan pada harga suatu barang dagangan dari orang yang tidak ingin membelinya agar orang lain terjebak padanya.
- e. Ingkar janji dalam Islam, janji dianalogikan sebagai sebuah Islam. *Al-wa'du dainun* (janji adalah hutang) menjadi penting sebab hutang harus ditunaikan /dilunasi.
- f. Banyak bersumpah sesungguhnya terlalu gampang dan sering bersumpah dengan nama Allah SWT. Padahal menggunakan nama Allah merupakan tanda sempurnanya *tauhid*.
- g. Mematikan pedagang kecil Rasulullah SWT telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang untuk menjunjung tinggi etika keislaman. Termasuk dilarangnya manjalakan aktivitas bisnis yang penuh dengan cara-cara licik, kotor, dan batil.

- h. *Ikhtikar* /monopoli untuk meraup keuntungan diatas moral praktik *ikhtikar* adalah praktik perekayasaan pasar dalam hal *suplly*. Praktik ini terjadi bila mana seorang produsen atau penjual mengambil keuntungan diatas moral dengan cara mengurtangi supply produk yang beredaran di pasaran dengan harapan jika terjadi kelangkaan produk dan permintaan semakin meningkat maka harga juga akan melambung tinggi dan akan menjadi kesempatan untuk meraup keuntungan yang berlipat ganda.⁷⁵

C. Konsep Pemasaran Secara Umum

1. Pengertian *Marketing* Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “ *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁷⁶

⁷⁵ Aulia Ul Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.50

⁷⁶ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h.11

Ini berarti bahwa dalam *marketing* syariah, 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 yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁷⁷

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ آلِ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ ۖ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ آلَٰتَ جَنَّةٍ ۖ يُقْتُلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدَا عَلَيَّ ۖ هَٰذَا حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَآلِ ۖ إِنجِيلٍ ۖ وَآلِ ۖ قُرْآنٍ ۖ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۖ فَاسْتَبْشِرُوا بِي ۖ عِصْمَتِ اللَّهِ ۖ فَمَا بَاعَ بِهَا ۖ وَذَلِكَ هُوَ آلَٰتُ فَوْزٍ ۖ زُ آلَٰتُ عَظِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.*

⁷⁷ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah... , h.11

*Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.*⁷⁸

2. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.⁷⁹ Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Muluk ayat 2 : “Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Maha Pengampun.” Ayat ini mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat

⁷⁸ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemah*. (Surabaya: Tri Karya, 2004), h.212

⁷⁹ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 10

Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (*ahsanul amal*), yaitu amal terbaik di sisi Allah. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.⁸⁰

Fungsi manajemen adalah menjalankan suatu roda organisasi, baik sosial, pemerintahan, business, perdagangan, perindustrian maupun kelompok-kelompok lainnya. Pada dasarnya fungsi manajemen tak dapat dipisahkan dalam menjalankan suatu organisasi. Perluasan fungsi manajemen tersebut dikarenakan bahwa manajemen tidak bisa lepas dari unsur-unsur perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan dilengkapi pengawasan yang memadai. Untuk menjalankan fungsi manajemen, didalamnya diperlukan struktur. Struktur ini menyangkut kinerja yang jelas sehingga manajemen berjalan dengan baik dan akan mendapatkan hasil yang optimal. Struktur manajemen memiliki hirarkhi dan berdasarkan tingkatannya, hirarkhi manajemen adalah sebagai berikut:

- a. *Top Management*
- b. *Middle Management*
- c. *Supervisery Management*
- d. *Lower Management*
- e. *Operative Management*

⁸⁰ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek....* , h.10-12

Dengan demikian struktur manajemen memiliki status kinerja yang dapat dinilai dengan posisi. Susunan posisi tersebut merupakan satu kesatuan dalam menjalankan roda organisasi yang setiap tugasnya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen *market* syariah dapat memakai pola-pola struktur di atas. Strukturisasi manajemen akan mengoptimalkan hasil maksimal manakala didalamnya memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja dibuat dalam kerangka memfungsikan manajemen menuju kepada suatu titik arah keberhasilan atau kemenangan.⁸¹

3. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam Islam peningkatan spiritualisasi manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usah apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam menurut Ismanto dalam buku yang sama yaitu pemasaran syariah karangan Nur Asnawi dan Asnan Fanani yaitu meliputi prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*al'Adl*), prinsip kehendak bebas (*Al-huriah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*Ar-ridha*), prinsip kemanfaatan dan prinsip manfaatnya riba. Prinsip tersebut diuraikan sebagai berikut:⁸²

a. Prinsip Kesatuan *Tauhid*

Prinsip ini adalah prinsip yang utama, kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai *tauhid*. Prinsip ini

⁸¹ <http://islamicmotivationcentre.blogspot.com/2010/07/Nilai-nilai-Manajemen-Syariah-dalam-Perusahaan.htm>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2020

⁸² Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.34-38

akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana QS Al-Hujurat [49]:13, tidak melaukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah SWT dan menghindari sifat seraka dan gemar melakukan penimbunan karena adalah amanah Allah dan hanya milik Allah SWT.⁸³

b. Prinsip kebolehan *ibahah*

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang tegas melarangnya. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun secara objek yang transaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir.⁸⁴

c. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tatapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pemahaman tentang memperbolehkan sesuatu sesuai dengan halnya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan

⁸³ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.34-38

⁸⁴ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.34-38

terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran.⁸⁵

d. Prinsip kehendak bebas *Al-hurriyah*

Kehendak merupakan keinginan fitra manusia. Kebebasan adalah konstribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan wewenang untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkari. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ ۖ وَلَا تَنْقُضُوا أَلْأَيْمَانَ مَنْ بَعَدَ تَوَكُّدَهَا وَقَدْ
جَعَلَهُ اللَّهُ عَلَيْكُمْ ۖ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS An-Nahl :91)⁸⁶

e. Prinsip pertanggung jawaban

Kebebasan mutlak adalah mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam sebuah perbuatan manusia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia. Prinsip pertanggung jawaban ini akan merubah perhitungan dalam persepektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu

⁸⁵ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.34-38

⁸⁶ <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-91>

untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus mengitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui alat secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *tadhlis*, *ihthikhar*, *bai najsy* serta praktek penipuan dan spekulasi.⁸⁷

f. Prinsip kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses, akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan rama. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktek bisnis Al-Quran menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan dzalim. Sebaliknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran.⁸⁸

g. Prinsip kerelaan *Ar-ridha*

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan pelak bisnis, praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan rela sama rela tanpa ada paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama tela (*antharaddin minkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (*ijara* dan *Kabul*). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan

⁸⁷ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.34-38

⁸⁸ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula...*, h.34-38

objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.⁸⁹

h. Prinsip kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah, pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan dari pada kemudharatan. Kemanfaatan akan melahirkan kesejaterahan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam.⁹⁰

i. Prinsip haramnya *riba*

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan praktik *riba* ini dalam aktivitas ekonomi terhadap unsur *dzalim* didalamnya. Artinya praktik *riba* ini ada pihak yang *menzhalimi* dan *terdzalim*, persoalan *riba* tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral. Oleh karena itu Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip *mudhrabah* dan *musyarakah* dalam menjalankan bisnis dan investasi.⁹¹

⁸⁹ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.34-38.

⁹⁰ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.34-38

⁹¹ Aulia UI Mardiah, *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula ...*, h.34-38

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Forum Jual Beli *Handphone* Seken Bengkulu

Forum jual beli *handphone* seken Bengkulu salah satu forum jual beli yang menjual *handphone* di kota Bengkulu secara *online* melalui aplikasi *facebook*. Terbentuk pada tanggal 4 Februari 2018 sehingga sudah 3 tahun forum jual beli *handphone* seken ini. Forum jual beli *handphone* seken Bengkulu merupakan group publik yang siapa saja bisa melakukan transaksi jual beli *handphone*. Dari 2018 - sekarang jumlah anggota forum jual beli *handphone* seken Bengkulu berjumlah 102.327 anggota. Forum jual beli *handphone* seken Bengkulu telah melakukan kegiatan transaksi sebanyak 1.276 postingan penjualan.⁹²



Gambar 3.1 Beranda forum jual beli *handphone* seken Bengkulu

⁹² <https://m.facebook.com>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2021

B. Aturan Group Forum Jual Beli Handphone Seken Bengkulu

Ada beberapa aturan yang dimiliki oleh forum jual beli handphone seken bengkulu yaitu:

1. Tidak ada promosi atau spam

Beri lebih banyak dari yang anda dapatkan di group ini. tidak boleh mengirim promosi diri, spam, dan tautan yang tidak relevan.⁹³

2. Tidak ada ujaran kebencian atau perundungan

Pastikan semua orang merasa aman. Perundungan tidak diizinkan, dan komentar yang merendahkan soal ras, agama, budaya, orientasi seksual, jenis kelamin atau identitas tidak akan ditoleransi.⁹⁴

3. Bersikap baik dan sopan

Kita semua bersama-sama menciptakan lingkungan yang ramah. Mari kita perlakukan semua orang dengan rasa hormat. Perdebatan yang sehat itu hal yang wajar, tapi lakukan dengan baik.⁹⁵

C. Transaksi-transaksi Dalam Forum Jual Beli *Handphone* Seken Bengkulu

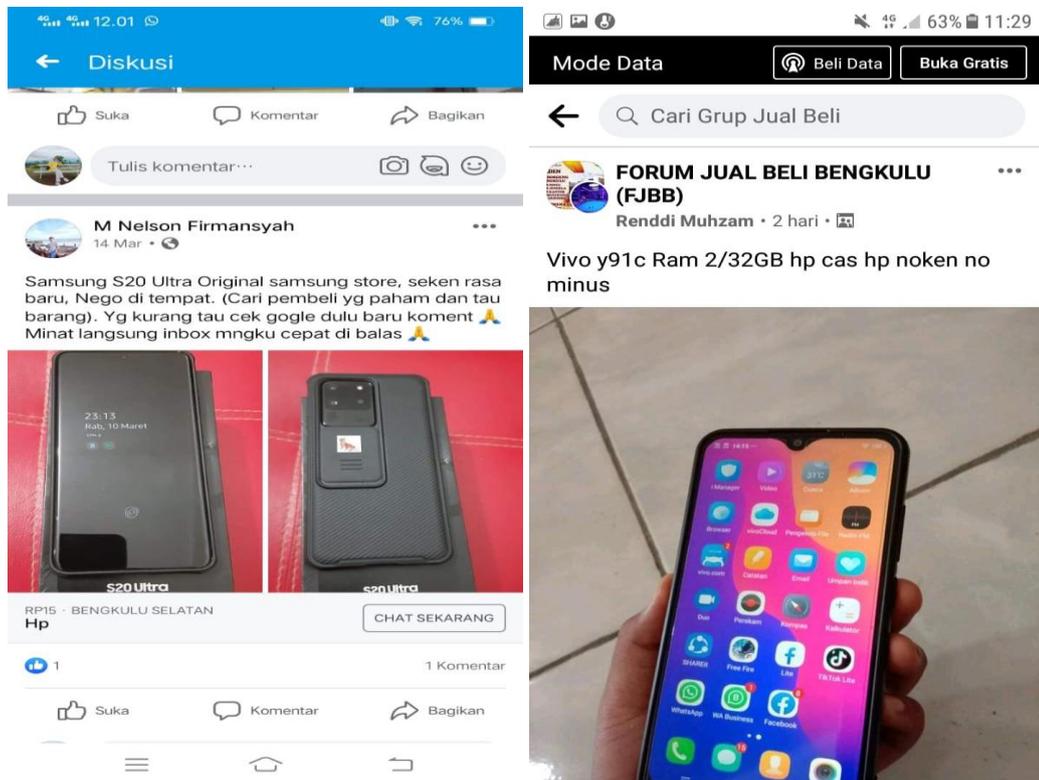
Terkait transaksi yang banyak di posting para anggota forum jual beli *handphone* seken Bengkulu. Kebanyakan di antaranya adalah postingan jual beli *handphone* dengan banyak variasi merk, dari vivo, samsung, oppo, realme, redmi, lenovo, iphone dan lain-lain. Ada yang menjual barang saja ada jual yang ingin tukar tambah bagi anggota group yang ingin tukar tambah. Dari harga ratusan ribu hingga jutaan kita temui di forum jual beli *handphone*

⁹³ <https://m.facebook.com>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2021

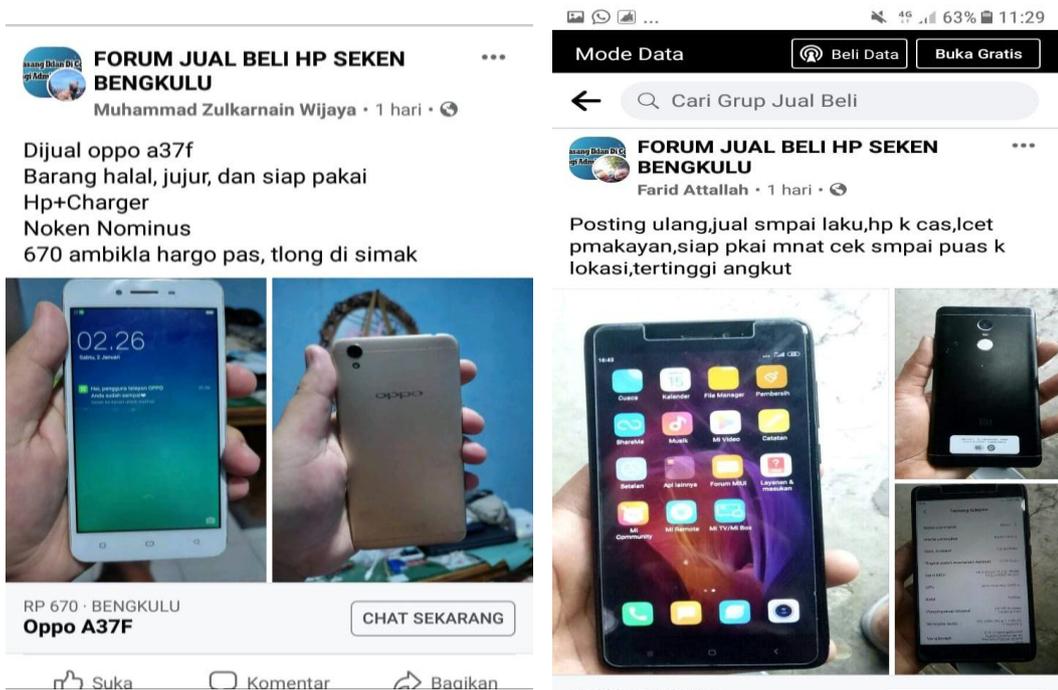
⁹⁴ <https://m.facebook.com>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2021

⁹⁵ <https://m.facebook.com>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2021

seken Bengkulu. Berikut adalah transaksi-transaksi yang biasa di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu⁹⁶:



⁹⁶ <https://m.facebook.com>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2021



Gambar 3.2 Beberapa transaksi di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perilaku Pemasaran di Forum Jual Beli *Handphone* Seken Bengkulu

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Terkait masalah penjualan banyak sekali penjualan yang di zaman sekarang di lakukan secara *online* oleh pelaku pemasaran. Hal tersebut di rasa lebih efektif dalam menjual barang mengingat banyaknya aplikasi yang berkembang di masyarakat saat ini. tak khayal selain lebih mudah dalam mempromosikan barang dan memperoleh barang namun jual beli secara *online* banyak juga hal negatif yang diterima oleh para pelaku pemasaran.

Facebook sebagai media *online* yang sangat bermanfaat apalagi di situasi pandemi Covid 19. Banyak pedagang yang menjualkan produknya. Secara *online* melalui media sosial terutama *facebook*. Jika kita membuka forum di *facebook* banyak sekali forum jual beli *online*. Terutama jual beli *handphone*. Banyak pengikut jual beli *online*. Banyak yang menjual *handphone* baru dan ada juga yang menjual *handphone second* dengan varian harga.

Banyak keuntungan yang kita dapat *handphone online*. Namun ada juga kerugian yang mungkin bisa kita dapat dari jual beli *handphone online*. Kerugian yang biasanya di dapat dari jual beli *online* apabila kita membeli

barang *handphone second*, ada-ada saja yang menjual *handphone* dalam keadaan rusak. Jadi tidak heran banyak konsumen *online* yang merasa tertipu jika jual beli *online*.

Terkait hal tersebut adapun hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam hal ini adalah sebagai berikut.

Menurut Ayu yang mengatakan bahwa:

“ Saya sering melakukan transaksi di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu, biasanya kami menjual hp seken dengan harga yang cukup terjangkau. *Handphone* yang biasanya di jual berasal dari konsumen yang datang ke konter dan ingin menjual *handphone* tersebut karena biasanya *handphone* tersebut ramnya kecil, atau sudah ketinggalan zaman, dengan adanya forum jual beli *handphone* seken Bengkulu membantu para pedagang dalam menjualkan barangnya”⁹⁷

Menurut Lusmi yang mengatakan bahwa :

“Toko tempat saya bekerja pernah menjualkan barang dagangannya seperti *handphone* seken di forum jual beli *handphone* seken. Biasanya *handphone* yang dijual berbentuk seken karena *handphone* pernah di servis. Dan konsumen tidak mau lagi menggunakan *handphone* tersebut karena takut rusak terus menerus. *Handphone* yang kami jual biasanya dalam keadaan sehat. Walaupun itu *handphone* hasil servis. Namun ada jual kami menjual *handphone* tapi bukan karena servis tapi karena memang konsumen tidak menyukai lagi *handphonenya*.⁹⁸

Pendapat lain juga di jelaskan oleh zulkarnain yang mengatakan bahwa :

“Saya pernah menjual *handphone* di facebook dengan harga-harga standar, menjual *handphone* dengan harga yang terjangkau membantu para konsumen yang ingin mencari *handphone*. Macam-macam merk *handphone* yang saya jual dari merk oppo, vivo, redmi, realme. Saya pernah juga menjual barang dari hasil servis konsumen di forum tapi tidak dengan harga yang mahal. Karena biasanya konsumen kan mengecek dahulu *handphone* yang saya

⁹⁷ Wawancara dengan rendi pada tanggal 17 Juni 2021

⁹⁸ Wawancara dengan Lusmi pada tanggal 17 Juni 2021

jual tersebut. sejauh ini tidak ada kendala dalam kegiatan jual beli *handphone* seken saya”.⁹⁹

Selain terkait pedagang yang menjual barang di forum jual beli *online* melalui forum jual beli *handphone* seken Bengkulu. Penjual juga pernah mendapat perilaku yang tidak baik oleh pembeli. Hal ini di jelaskan oleh Deka Amelia yang mengatakan bahwa:

“Saya mempunyai forum jual beli *handphone* di *facebook* seperti forum jual beli HP seken/ baru area kota Bengkulu, forum jual beli Bengkulu (FJBB), forum jual beli HP seken Bengkulu, forum jual beli HP seken Bengkulu, forum jual beli *handphone* murah Bengkulu, forum jual beli HP seken wilayah Bengkulu dan sekitarnya. Saya tertarik jual beli *handphone online* karena dapat membeli dan menjual sesuai keinginan kita, jual beli di forum sangat gampang tinggal posting foto kemudian deskripsikan yang kita jual dan berapa harganya. Saat saya menjual *handphone online* saya pernah mendapatkan pembeli yang memberikan tawaran yang sangat rendah, kemudian pembeli yang PHP, yang sudah acc pembelian setelah pengantaran tetapi membatalkan tiba-tiba”.¹⁰⁰

Selain wawancara dengan pedagang *handphone* seken peneliti juga melakukan wawancara dengan pembeli yang pernah transaksi di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu untuk memperkuat isi skripsi mengenai perilaku pemasaran para pedagang. Dalam hal ini peneliti mewawancarai 3 pembeli yang pernah bertransaksi di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu.

Menurut Pepi Listiyanti yang mengataka bahwa :

“Saya sudah 4 kali melakukan transaksi jual beli *handphone online* di forum *facebook*. Biasanya saya mencari *handphone second* di forum jual beli HP murah kota Bengkulu, forum jual beli Bengkulu, forum jual beli HP seken, forum jula beli Bengkulu dan sekitarnya, lapak jual beli Bengkulu dan forum jual beli *online*

⁹⁹ Wawancara dengan zulkarnain pada tanggal 18 Juni 2021

¹⁰⁰ Wawancara dengan Deka Amelia pada tanggal 28 Januari 2021

Bengkulu. Banyaknya forum yang saya ikuti mengingat di jual beli *online* saya bisa mendapatkan *handphone second* yang saya mau. Awal mula saya tau kalo forum jual beli *online* bisa mendapatkan *handphone* yang cukup bagus yaitu dari teman dekat saya, selanjutnya saya mencari sendiri info tersebut. di forum jual beli *online* banyak juga yang menjual barang dengan fisik yang masih bagus namun ada juga yang fisik *handphone* nya sudah ada mines nya. Saya pernah dapat HP di forum jual beli *online* dengan fisik HP yang masih mulus namun casnnya tidak ada, pernah juga dapat HP yang beberapa hari di gunakan tapi lemot.”¹⁰¹

Pendapat lain terkait jual beli *online* yaitu menurut Sulis Herlyn Sulis Thia

Ningsih yang mengatakan bahwa:

“Saya sudah sangat sering bertransaksi *handphone online* sekitar 20 kali. Biasanya saya menjual dan membeli di forum jual beli *online*. Forum yang biasa saya ikuti yaitu jual beli HP Bengkulu, jual beli HP bekas, jual beli HP murah kota Bengkulu, jual beli HP VIVO, jual beli HP *online* Bengkulu. Saya bisanya sering transaksi karena simple tidak perlu ke toko melihat produk, tp tinggal lihat lewat HP begitu juga kalo ingin jual HP tinggal buka forum. Saya pernah beli HP bagus di forum *online* dengan harga murah. Tapi juga pernah beli HP ternyata ada minusnya penjualnya dak jujur. Terkait penjualan HP *online*”¹⁰²

Pendapat lain pernah di sampaikan oleh Nur Nizma Oktara yang mengatakan bahwa:

“Saya sudah 3 kali membeli *handphone* secara *online*. yaitu melalui forum di *facebook* seperti forum jual beli Bengkulu (FJBB), forum jual beli HP seken wilayah Bengkulu dan sekitarnya. Membeli HP *online* harus pandai-pandai karena kalo tidak bisa kena tipu. Karena di *facebook* mau beli apa saja ada semua apalagi disaat kita *mager* dimanapun bisa membeli. Saya pernah membeli *handphone second* keadaan HP rusak, di saat di cek sebelum membeli tidak ada kendala. Tapi beberapa hari *handphone* rusak”.¹⁰³

¹⁰¹ Wawancara dengan Pepi Listiyanti pada tanggal 28 Januari 2021

¹⁰² Wawancara dengan Sulis Herlyn Sulis Thia Ningsih pada tanggal 28 Januari 2021

¹⁰³ Wawancara dengan Nur Nizma Oktara pada tanggal 28 Januari 2021

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa perilaku pemasaran dalam jual beli *handphone* seken Bengkulu yaitu penjual dan pembeli harus memiliki sifat amanah dan jujur dalam jual beli *handphone online* tersebut.

B. Perilaku Pemasaran di Forum Jual Beli *Handphone* Seken Bengkulu Jika Ditinjau Dari Pemikiran Muhammad Syakir Sula

Muhammad Syakir Sula lahir di Palopo, Sulawesi Selatan, 12 Februari 1964. Dengan latar belakang belasan tahun sebagai praktisi ekonomi syariah, Saat ini Muhammad Syakir Sula lebih dikenal sebagai pakar bisnis syariah. Menurut pandangannya pemasaran adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai-nilai) dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip *muamalah* dalam Islam.

Ada 2 etika pemasaran, yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketing* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dalam jual beli *handphone* seken Bengkulu, yaitu¹⁰⁴:

c. Menepati janji dan tidak curang

Allah Swt berfirman, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahuinya” [Q.S Al-Anfal (8): 27]. Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah Swt kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan

¹⁰⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general insurance) Konsep dan Sistem Operasional...*, h. 456

khalifah. Dalam kehidupan, seorang muslim harus melaksanakan perintah Allah Swt dan meninggalkan segala larangannya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepadanya. Di sini sering sekali terjadi dalam jual beli yaitu adanya kecurangan. Untuk menjual barang si penjual harus ada sifat amanah dan tidak ada kecurangan. Dalam jual beli *online* terdapat penjual yang curang. Jika dikaitkan dalam jual beli HP ini biasanya adanya janji antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi termasuk tempat, dan waktu untuk bertemu.

d. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak diharapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Jika di terkait masalah kejujuran seorang penjual harus memiliki sifat kejujuran apalagi mengenai kendala suatu barang. Namun mengenai jual beli HP seken *online* masih ada penjual yang tidak jujur mengenai kerusakan HP tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas ada 2 etika pemasaran menurut Muhammad Syakir Sula yang berkaitan dengan jual beli *handphone* seken *online* yaitu tidak curang dan jujur. Menurut Muhammad Syakir Sula jual beli *handphone* seken *online* di forum jual beli seken Bengkulu tidak sesuai dengan etika pemasaran yang berkaitan mengenai kecurangan dan penjual yang tidak jujur dalam bertransaksi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku pemasaran dalam jual beli *handphone* seken Bengkulu yaitu masih ada penjual dan pembeli yang tidak memiliki sifat amanah dan jujur dalam jual beli *handphone* seken Bengkulu. Sehingga masih ada penjual dan pembeli yang merasa rugi dalam transaksi seken Bengkulu tersebut. Hal tersebut karena pembeli mendapatkan *handphone* yang rusak. Tidak lama pembeli menggunakan *handphone* tersebut.
2. Jika ditinjau dari pemikiran Muhammad Syakir Sula perilaku pemasaran di forum jual beli *handphone* seken Bengkulu telah melanggar perilaku jujur dan amanah. Karena penjual yang berperilaku tidak jujur dan amanah, sehingga masih ada pembeli yang mengeluh dalam transaksi *online*. Akibatnya pembeli rugi dalam transaksinya. Dalam pemikiran Muhammad Syakir Sula ada 2 etika pemasaran yang digunakan dalam jual beli *handphone* seken Bengkulu yaitu tidak jujur dan curang.

B. Saran

Dalam hal ini penyusun sampaikan beberapa saran yang diberikan berkaitan dengan perilaku pemasaran *handphone* seken Bengkulu:

1. Sebaiknya sebagai pembeli dalam melakukan transaksi harus lebih berhati-hati, tidak ceroboh sehingga dalam jual beli *online* tidak tertipu oleh bentuk fisik dari *handphone* saja tapi juga harus mampu mengetahui kendala-kendala *handphone* tersebut.

2. Sebagai seorang penjual dalam transaksi *handphone* seken Bengkulu jadilah penjual yang amanah jika ada kerusakan pada *handphone* lebih baik di jelaskan pada pembeli. Jika ada kerusakan pembeli bisa memaklumi.

DAFTAR PUSTAKA

Asnaini, dkk. *Buku Pedoman Febi*. 2019

Arianis Chan dkk. *Jurnal Internasional Sharia Marketing Analysis In Noor Hotel*. Univesitass Peajaran Administration Padjadjara .2017

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: KENCANA. 2015

Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahan*. Bandung: PT.Syamil. 2004

Dr. Sinn, Ahmad Ibrahim Abu *Manajemen Syariah*, PT RajaGrafindo Persada Jakarta. 2012

Firdaus dan Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Cv Budi Utama. 2018

Firmansyah, Aji *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Persepektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Fakultas Syariah Universitas Islam Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2015

Hendri, Adinugraha Hermawan. *Jurnal Nasional Pemasaraan Syariah Di Lembaga Keuangan Mikro Islam*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Vol. 1 No. 3. 2017

Haryani, Ilisa Tita. *Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2017

sHadis Muslim ﺍﻟﺒﺎﻗﺮﺍﻩ, Abi Daud ﺍﻟﺸﺎﺍﺩ, Ahmad ﺍﻟﻤﺎﻳﺪﺍﻩ

<https://tafsirweb.com/8510-Quran-Surat-Shaad-ayat-24.html>

<http://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>

<https://tafsirq.com/5-Al-Ma'idah/ayat-8>

<https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-91>

<https://www.belbuk.com>

<https://tafsirq.com/38-sad/ayat-24>

[https://siswady.wordpress.com/makalah/ayat-ayat-tentang-amanat/Surat an- Nisa ayat 58](https://siswady.wordpress.com/makalah/ayat-ayat-tentang-amanat/Surat%20an-Nisa%20ayat%2058)

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung Penerbit Mizan. 2008

Kotler, Philip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaraan*. Jakarta: Erlangga. 2009

Khamad, Nurul. *Analisis sistem manajeen Pada bank Syariah Mandiri KC Banyumanik Semarang*. Fakultas ejonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongong Semarang. 2017

Lukitaningsih, Ambar. *Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*, Jurnal Maksipreneur. Vol. III, No. 1. Desember. 2013

Miftah, Ahmad. *Mengenal Marketing dan Marketing Sayriah*. Jurnal Ekonomi Islam Vol 6 No. 2 Juli-Desember. 2015

Mardiah, Ul Auliya. *Marketing Syariah Persfektif Muhammad Syakir Sula*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. 2018

Ridhawati, Resti Ria. *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeriwalisongo Semarang, 2015

Santoso. *Buku Ajaran Metodologi Penelitian*. Bogor: IPB Press. 2012

Sari, Ernita. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. IAIN Bengkulu. 2017

Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan*. Sksipsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo. Semarang. 2015

www.rumahfiqih.com> alquran al-Anfaal [8]: 46: 127

Wahid, Herry Aslam. *analisis pemikiran muhammad saykir sulatentang model spiritual marketing dan implementasi dalam perbankan syariah*. Skripsi. Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. 2011

Wahidatul, Lilis. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi UIN Walisongo Semarang. 2018

L

A

M

P

I

R

A

N



Wawancara dengan Pepi Jusriyanti



Wawancara dengan Deka Amelia



Wawancara dengan Herlyn Sulistia Ningsih



Wawancara dengan ayu



Wawancara dengan Lusmi



Wawancara dengan Zulkarnain