

**STUDI ETIKA PEMASARAN  
PEDAGANG PASAR SORE KALIWUNGU KENDAL  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Disusun Oleh :**

**ABU LUBABA**

**112411086**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2015**

**Muhammad Saifullah, M.Ag.**  
Jl. Taman Karonsih IV No.1181 Ngaliyan  
Semarang 50181.

**Choirul Huda, M.Ag.**  
Perum Bukit Beringin Asri D 20 Tambakaji Ngaliyan  
Semarang 50181.

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdr. Abu Lubaba

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Abu Lubaba  
NIM : 112411086  
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **STUDI ETIKA PEMASARAN PEDAGANG PASAR SORE  
KALIWUNGU KENDAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



**Muhammad Saifullah, M.Ag.**  
NIP: 19700321 199603 1003

Semarang, 11 Maret 2015  
Pembimbing II



**Choirul Huda, M.Ag**  
NIP: 19760109 200501 1002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM EKONOMI ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax. (024)7601291/ 7624691

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Abu Lubaba  
NIM : 112411086  
Judul : STUDI ETIKA PEMASARAN PEDAGANG PASAR SORE  
KALIWUNGU KENDAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM.

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlode/baik/cukup, pada tanggal :

**15 Juni 2015**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dan syarat satu tahun akademik 2015.

Semarang, 15 Juni 2015

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M. Ag  
NIP. 197601092005011002

H. Muhammad Saifullah, M. Ag.  
NIP.19700321 199603 1 003

Penguji I

Penguji II

H. Nur Fatoni, M. Ag  
NIP. 19730811 200003 1 002



H. Dede Rodin, LC., M. Ag  
NIP. 197204162001121002

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Muhammad Saifullah, M. Ag.  
NIP.19700321 199603 1 003

Choirul Huda, M. Ag  
NIP. 197601092005011002

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (QS. At-Taubah: 119)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Nala Dana, 2007, h. 278

## PERSEMBAHAN

Kurangkai bait demi bait, kugoresakan dalam sebuah buku mungil ini dan kupersembahkan Skripsi ini untuk:

- ❖ Bapak Ahmad Hanif dan Ibu Robiatul Adawiyah tercinta yang telah memberikan do'a di tiap sujud dan sholatnya dan semangat serta kasih sayang juga dukungan materiil dan spiritualnya.
- ❖ Adik penulis tercinta Iis Khodijah, Hidiyatus Syarifah, Salim Habibilah, Nur elok Faiqoh dan Aisyah Fitriah dan seluruh keluarga besarku tersayang yang selalu memberikan spirit atas terselesainya skripsi ini.
- ❖ Para sahabat yang telah memberikan dorongan, baik secara langsung maupun tidak langsung atas terselesainya skripsi ini.
- ❖ Keluarga besar posko 42 Desa Pagergunung Kec Bulu Kab Temanggung, terimakasih atas doanya, motivasi, semangat dan doanya kalian
- ❖ Kepada Bapak Lurah Sukarman beserta istrinya, Bapak Rohim selaku kadus Cepit, guru-guru TPQ Desa Pagergunung, kelompok pengajian bapak Madi, Bapak Sam dan Bapak Ito, serta seluruh warga Desa Pagergunung Kecamatan Bulu Kabupaten Temanggung, terimakasih atas segala pembelajaran hingga memberikan pengalaman berharga selama KKN.
- ❖ Kelurga besar para guru TPQ Raudatul Atfal dan Madrasah Manbaul Huda
- ❖ Dan juga seluruh pihak almamater UIN Walisongo Semarang dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 22 Mei 2015

Deklarator



**ABU LUBABA**  
**NIM. 112411086**

## ABSTRAK

Perdagangan dan pemasaran dijelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan transaksi jual beli. Dan diharapkan dengan menggunakan sistem perdagangan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut, suatu usaha perdagangan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli, masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan Islami terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih.

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sumber data-data yang berkaitan dengan penelitian secara langsung yang meliputi dokumen-dokumen serta wawancara langsung kepada pedagang Pasar Sore Kaliwungu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah interview (wawancara), dokumentasi dan observasi. Sedangkan analisis yang digunakan dengan menggunakan analisis *kualitatif*, dan *deskriptif analisis*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen dan para pedagang Pasar Sore Kaliwungu bahwa etika pemasaran yang diterapkan oleh setiap para pedagang khususnya pedagang Pasar Sore Kaliwungu, tidak hanya sekedar memasarkan barang dagangan melainkan menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran, diantaranya 1). Kepribadian Spiritual dengan mewujudkan ketaqwaan kepada Allah SWT, tindakan ketaqwaan dengan cara bersedekah, sholat tepat waktu dan sedikit sekali pedagang yang meninggalkan sikap ketaqwaan. 2). Keadilan dalam Bisnis, keadilan yang dilakukan diantaranya dengan memberikan harga murah ketika kualitasnya rendah 3). Pelayanan, memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan S5 (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun. 4). Ketepatan janji, masih sedikit yang melakukan tindakan perjanjian dikarenakan para pedagang khawatir tidak bisa memepati janji. 5). Kejujuran, kejujuran yang dilakukan dengan menjelaskan baik buruknya barang yang dijual.

Kata Kunci: Etika Pemasaran, Para Pedagang, Pasar Sore Kaliwungu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* selalu terpanjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya terutama terhadap yang berjuang keras dan kesungguhannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam semoga senantiasa selalu terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad *Sallallahu 'alaihi wassalam* yang membimbing dan meluruskan umat manusia dari zaman *zahilia* menuju zaman keislaman.

Skripsi yang berjudul “Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam” disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini sulit terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang, dan Wakil Dekan serta para Dosen Pengampu di lingkungan fakultas.
3. Bapak H. Nur Fatoni, M. Ag, selaku Kepala Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak H. Ahmad Furqon, Lc. M.A, selaku Sekjur Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak H. Muhammad Saifullah, M. Ag, selaku pembimbing I dan Bapak H. Choirul Huda, M. Ag, selaku pembimbing II, yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan dari awal dan akhir dalam proses penulis membuat skripsi.
5. Bapak dan Ibu karyawan perpustakaan Universitas dan Fakultas yang telah memberikan pelayanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak Ahmad Hanif dan Ibu Robiatul Adawiyah selaku orang tua penulis, yang memberikan banyak do'a, semangat, cinta dan kasih sayang pada penulis serta dukungan materiil dan spiritualnya.
7. Keluarga KH. Solahuddin Humaidullah dan K. Gufron Humaidullah selaku pengasuh PP. Apik dan Benda Kerep Kauman Kaliwungu, serta pembina KH. Fadlullah Tirmidzi Benda Kerep Kauman Kaliwungu.
8. Adik penulis tercinta Iis Khodijah, Hidiyatus Syarifah, Salim Habibilah, Nur Elok Faiqoh dan Aisyah Fitriah dan seluruh keluarga besarku yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi untuk lebih maju.
9. Semua kawan-kawan penulis baik di EIC angkatan 2011, Ulya, IKSC, Formi Kaliwungu yang telah memberikan waktu untuk berbagi rasa suka dan duka dalam penulisan skripsi ini.
10. Sobat-sobat di PP. Benda Kerep (Ustad Arifin MF, Bang Puad, komuniti anak formal) serta Jamiyah Al-Woles (Takim, Kafa, Aziz, Unyil, Abu Lubaba) yang selalu memberikan semangat, arahan dan masukan agar berjuang menjadi orang sukses di tahun 2020.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu, baik moral maupun materiil.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dalam arti sesungguhnya. Untuk itu tegur sapa serta masukan yang konstruktif sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pada pembaca pada umumnya.

Semarang, 22 Mei 2015

Penulis

(Abu Lubaba)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Telaah Pustaka .....	6
E. Metode Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	10
BAB II ETIKA PEMASARAN.....	12
A. Etika dan Pemasaran	
1. Pengertian Etika .....	12
2. Pengertian Pemasaran .....	13
B. Etika Pemasaran Islami.....	15
1. Pengertian Etika Pemasaran Islami .....	15
2. Perinsip Etika Pemasaran Islami.....	16
3. Karakteristik Pemasaran.....	20
C. Pengertian Pedagang, Rukun dan Syarat Berdagang .....	25
1. Pengertian Pedagang.....	25
2. Rukun Berdagang (Jual Beli).....	26
3. Syarat Berdagang (Jual Beli) .....	26
BAB III GAMBARAN UMUM PEDAGANG PASAR SORE	
KALIWUNGU KENDAL.....	29

A. Sejarah Kaliwungu dan Profil Pasar Sore Kaliwungu Kendal.....	29
B. Struktur Pasar Sore Kaliwungu .....	31
C. Program-program Pedagang Pasar Sore Kaliwungu.....	35
D. Perilaku Pedagang Pasar Sore Kaliwungu .....	36
<b>BAB IV ANALISIS ETIKA PEMASARAN PEDAGANG PASAR SORE KALIWUNGU KENDAL DILIHAT DARI ETIKA PEMASARAN ISLAM.....</b>	<b>40</b>
1. Kepribadian Spiritual (Takwa).....	40
2. Keadilan dalam Bisnis.....	43
3. Pelayanan.....	44
4. Ketepatan Janji .....	46
5. Kejujuran .....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>51</b>
A. Kesimpulan .....	51
B. Saran-saran .....	51
C. Penutup.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan perekonomian semakin menjadi tantangan para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi, kita sudah masuk pada era globalisasi, yang semuanya serba menggunakan teknologi dan fasilitas canggih. Sekarang kita hidup dalam zaman globalisasi, dimana semua informasi, komunikasi dan teknologi sudah berkembang dengan begitu pesatnya. Perjalanan dari zaman ke zaman berikutnya, tentunya membawa sebuah perubahan dalam semua lini masyarakat, mulai dari hal yang sepele hingga yang mempunyai pengaruh besar. Bayangkan, hanya dengan duduk santai di kamar kita bisa menjual dan membeli barang sesuai yang kita inginkan.

Era globalisasi sudah membawa perubahan besar dalam semua lini kehidupan masyarakat, baik sosial, politik, hukum dan ekonomi dan lain sebagainya. Perilaku manusia yang menjadi wilayah kompetensi moral, sekarang banyak orang mempertanyakan kembali kompetensi, sekaligus peran dan kemampuan moral untuk mengantisipasi, mengatur dan mengendalikan moral masyarakat.<sup>1</sup>

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian, berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah.<sup>2</sup> Dalam muamalah pada dasarnya semua boleh dilakukan kecuali yang dilarang, yaitu maisir, gharar, dan riba. Firman Allah SWT dalam surah An-Nisaa' ayat 29 :

---

<sup>1</sup> Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi, Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniy*, Malang: UIN Malang Press, 2007, h. 4

<sup>2</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 182.

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An Nisaa’ : 29)<sup>3</sup>

Setiap orang Islam boleh mencari nafkah dengan cara jual beli, tetapi cara itu harus dilakukan sesuai hukum Islam, yaitu harus saling rela merelakan, tidak boleh menipu, tidak boleh berbohong, tidak boleh merugikan kepentingan umum, bebas memilih dan riil.<sup>4</sup> Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.

Perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan dalam masalah *mu’amalah*<sup>5</sup>, yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat *horizontal* dalam kehidupan manusia. Sekalipun sifatnya adalah hubungan yang *horizontal* namun sesuai dengan ajaran islam, rambu-rambunya tetap mengacu kepada Al-Qur’an dan Hadis. Bukankah perniagaan yang menguntungkan adalah perniagaan dengan Allah? jadi, mengapa kita harus menyimpang dari aturan-Nya? Selain itu, Rasulullah SAW sendiri adalah seorang pedagang yang terkenal karena kejujurannya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Asy Syu’raa, ayat 181-183 yang berbunyi:

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Nala Dana, 2007, h. 108.

<sup>4</sup> Labib Mz, *Etika Bisnis dalam Islam*, Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2006, h. 15-16.

<sup>5</sup> Jusmaliani, *Bisnis...*, h. Vi.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
 وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 181. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 182. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; 183.*<sup>6</sup>

Dalam perdagangan Islam, dijelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan transaksi jual beli. Dan diharapkan dengan menggunakan sistem perdagangan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut, suatu usaha perdagangan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli, masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Pada dasarnya, Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama dan etika. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan Islami terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih.

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa kejujuran, etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan resource yang semakin langka bagi perusahaan. tidak hanya langka, Ia merupakan resource yang bisa di leverage menjadi komponen daya penting suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, menurut kamus besar Indonesia Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang.<sup>7</sup> Barang dagangan yang dilandasi kebutuhan yang paling pokok, yang

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 526.

<sup>7</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008, h. 834.

paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika dalam marketing, Inilah marketing syariah.<sup>8</sup>

Marketing syariah adalah sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan proses marketing, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan dalam prinsip syariah.<sup>9</sup> Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah, yaitu religious, beretika, realitas, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing syariah untuk hari ini dan masa depan.<sup>10</sup>

Pada dasarnya konsep pemasaran yang meliputi karakteristik marketing syariah yang menjadi panduan pemasar meliputi; Teistis (*rabbaniyah*). Seorang marketing syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi. Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Realistis (*al-waqi'iyah*). Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah. Humanistis (*al-insaniyyah*), syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras,

---

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 6.

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 26.

<sup>10</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 156

warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini dapat dikatakan prinsip *ukhuwwah insaniyah* (persaudaraan antar manusia).<sup>11</sup>

Pasar Sore adalah pasar tradisional yang terletak di Kecamatan Kaliwungu yang beroperasi mulai jam 16.00-24.00, beragam pedagang yang melakukan aktivitas transaksi jual beli di antaranya pedagang pakaian, pedagang buah-buahan, pedagang VCD, pedagang kitab, pedagang makanan dan lain-lain. Kaliwungu yang dikenal sebagai kota santri dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam, sehingga mereka mengetahui sebuah tindakan perbuatan yang baik dan yang buruk ketika berdagang. Aspek perbuatan tersebut bisa di lihat ketika seorang mencari nafkah dengan berdagang dan berjualan sesuai tuntutan agama Islam, rahasia keberhasilan dalam berdagang adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh pada prinsip pemasaran menurut agama Islam.

Diantara prinsip etika pemasaran adalah memiliki kepribadian spiritual, berperilaku adil, bersikap melayani, menepati janji, jujur dan terpercaya. Namun transaksi yang terjadi di pasar sore kaliwungu masih ada pedagang yang melalaikan prinsip-prinsip tersebut diantara kelalainya mereka ketika berjualan, ketika ada suara adzan masih ada para pedagang yang sibuk dengan dagangannya, tidak segera untuk menjalankan sholat padahal lokasi pasar sore dekat dengan masjid. Seolah mereka melalaikan ketakwaan kepada Allah, pedagang juga dalam melayani masih kurang baik dengan ditandai pelayanan dengan mimik judes. Padahal Al-Quran mengharuskan untuk berlaku baik atau sopan dalam setiap hal termasuk melakukan transaksi jual-beli.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menyusun sebuah skripsi yang berjudul “STUDI ETIKA PEMASARAN PEDAGANG DI PASAR SORE KALIWUNGU KENDAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

---

<sup>11</sup> *Ibid*, h. 28.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana etika pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dilihat dari etika pemasaran Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui etika pemasaran yang dilakukan para pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal di lihat dari etika pemasaran Islam sehingga mereka sadar pentingnya beretika dalam kehidupan.
2. Untuk mengetahui proses pemasaran yang di lakukan pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan tentang sistematika etika pemasaran.
2. Memberi pemahaman dan pengetahuan tentang pelaksanaan etika pemasaran agar penerapan ini bisa di laksanakan para pedagang
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan tambahan wawasan dan refrensi tentang kajian etika pemsaran.

## **E. Telaah Pustaka**

1. Penelitian Imam Sahara yang berjudul *Pengaruh Penerapan Pemasaran Syari'ah Terhadap Minat Anggota Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bmt Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang)* menjelaskan dari hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa pada variabel pemasaran syari'ah masing-masing item pertanyaan dijawab dengan mayoritas setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Syari'ah terhadap minat anggota pembiayaan mudharabah dengan ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya Pemasaran Syari'ah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota pembiayaan mudharabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden anggota pembiayaan mudharabah yang tercatat di BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang.

Tidak adanya bukti untuk menerima  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh signifikan penerapan pemasaran terhadap minat anggota pembiayaan mudharabah. Dan menerima  $H_a$  ada pengaruh signifikan penerapan pemasaran Syari'ah terhadap minat anggota pembiayaan mudharabah.<sup>12</sup>

2. Selanjutnya ada penelitian oleh M. Afifurochim yang berjudul *Korelasi Pemahaman Etika Islam Dalam Berdagang Dengan Perilaku Dagang (Studi Kasus Terhadap Pedagang Pasar Sayung Kabupaten Demak)*. Penulis menyimpulkan bahwa ada hubungan pemahaman etika Islam dengan perilaku berdagang pedagang Pasar Sayung Demak. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,403 yang membuktikan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kriteria sedang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan jika pedagang Pasar Sayung Demak masih menjunjung nilai-nilai Islam dalam berbisnis (muamalah), terutama dalam pengamalan pemahaman etika Islam dengan perilaku pedagang. Hubungan yang sinergis atas kedua faktor tercipta atas pemahaman etika Islam dikalangan masyarakat yang berdagang di Pasar Sayung Demak telah mengakar dalam setiap individu.<sup>13</sup>
3. Penelitian Ahmad Nurasikin yang berjudul *Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari'ahmandiri (Bsm) Cabang Kendal (Studi Di Sales Outlet Kaliwungu)* yang membahas tentang Strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Mikro BSM Cabang Kendal dalam penjualan produknya antara lain: 1) Strategi produk; yaitu dengan meentukan moto (Lebih adil dan menentramkan) dan menciptakan merk (PUM Tunas, Madya dan Utama), 2) Strategi harga; jangka waktu angsuran minimal 12 bulan sampai 48 bulan sesuai plafond yang diinginkan nasabah dan angsuran tetap sampai dengan jatuh tempo, 3) Strategi tempat; Menggunakan sistem

---

<sup>12</sup> Imam Sahara "Penerapan Pemasaran Syari'ah Terhadap Minat Anggota Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bmt Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang)" Skripsi, Semarang: Perpustakaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2012.

<sup>13</sup> M. Afifurochim "Korelasi Pemahaman Etika Islam Dalam Berdagang Dengan Perilaku Dagang (Studi Kasus Terhadap Pedagang Pasar Sayung Kabupaten Demak)" Skripsi, Semarang: Perpustakaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2013.

jemput bola dan dekatnya outlet dengan tempat usaha nasabahnya dan 4) Strategi promosi, periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis dan mencetak brosur untuk disebar di setiap Sales outlet, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal. Publisitas untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan pengajian di masjid, mushola maupun majelis pengajian yang berada di kecamatan Kaliwungu dan sponsor dalam kegiatan bakti sosial, Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* berdasarkan wawancara dan pengajuan kuesioner berimplikasi positif terhadap perkembangan usaha nasabahnya, walaupun ada beberapa strategi pemasaran yang kurang efektif.<sup>14</sup>

Berbeda dengan pembahasan di atas pada skripsi yang penulis akan sajikan, merupakan mengetahui etika pemasaran yang dilakukan para pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal di lihat dari etika pemasaran Islam sehingga mereka sadar pentingnya beretika dalam kehidupan dan perbedaan tempat yang diteliti oleh peneliti yaitu Pasar Sore Kaliwungu Kendal.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilakukan penulis dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas mendalam.<sup>15</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungannya.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah etika

---

<sup>14</sup> Ahmad Nurasiqin “Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari’ah mandiri (Bsm) Cabang Kendal Studi Di Sales Outlet Kaliwungu” Skripsi, Semarang: Perpustakaan Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang, 2013.

<sup>15</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 209.

<sup>16</sup> Anselm Strauss dan Juliat Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009, h. 4.

pemasaran, sedangkan data diperoleh dari para pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal.

## 2. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subyek dari mana data yang diperoleh. Secara umum penelitian biasanya dibedakan antara data primer dan data skunder.

### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber-sumber yang memberikan data langsung dari tangan pertama. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari informasi para pedagang Pasar Sore Kaliwungu yang menjalankan pemasaran, konsumen serta informan lain yang terkait dengan penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara.

### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan-laporan, buku harian dan seterusnya.<sup>17</sup>

## 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang terjadi.<sup>18</sup> Metode observasi ini penulis gunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana sistem pemasaran yang dijalankan. Hal ini penulis lakukan sebagai langkah awal dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang akurat.

### b. Metode Interview / Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul data berupa tanya jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang

---

<sup>17</sup> Sonny Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004, h. 69.

<sup>18</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 151.

berlangsung secara lisan.<sup>19</sup> Peneliti dalam melakukan wawancara dengan 10 pedagang Pasar Sore Kaliwungu dikarenakan menurut Sugiono sudah mencukupi. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*) artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari nara sumber secara luas.

#### c. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan agar dapat di fahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain<sup>20</sup>

Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.<sup>21</sup>

### G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

---

<sup>19</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University press, 1995, h. 98.

<sup>20</sup> Sugiono, *Metode...*, h. 244

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 247

## Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisannya.

## Bab II. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan tentang pengertian etika pemasaran, etika pemasaran Islami, pengertian perdagangan meliputi rukun dan syarat dagang.

## Bab III. Gambaran Umum

Dalam bab ini menguraikan sejarah Kaliwungu dan profil Pasar Sore Kaliwungu Kendal, struktur pedagang pasar sore, agenda kegiatan kepengurusan pedagang Pasar Sore, perilaku pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal

## Bab IV. Analisis Pembahasan

Dalam bab ini penulis akan membahas analisis etika pemasaran dilihat dari pandangan Islam

## Bab V. Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran

## BAB II

### ETIKA PEMASARAN

#### A. Etika dan Pemasaran

##### 1. Pengertian Etika

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan, pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak.<sup>1</sup> Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.<sup>2</sup>

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu.<sup>3</sup> Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.<sup>4</sup>

Menurut DR. H. Hamzah Ya'kub sebagaimana yang dikutip oleh Suwardi ke dalam *Etika Profesi Hukum* menyatakan bahwa etika adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dan memperlihatkan amal perbuatan manusia sejauh yang kita ketahui oleh akal pikiran.<sup>5</sup> Etika menurut Malayu S.p. Hasibuan adalah sistem moral perilaku

---

<sup>1</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet. ke-2, 1999), h. 28-29.

<sup>2</sup> *Ibid*, 31.

<sup>3</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cetakan I, April h. Xx.a1.

<sup>4</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004, h. 15.

<sup>5</sup> Suhrawadi K, *Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002, h. 2.

yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya, dan agama yang berlaku dalam masyarakat.<sup>6</sup>

Etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupannya. Sementara itu etika kerja Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Islam merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat.<sup>7</sup> Etika juga termasuk bidang ilmu yang bersifat normatif, karena berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.<sup>8</sup>

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa etika adalah perilaku seseorang dalam menentukan sikap baik maupun buruk dalam aktifitas kehidupan sehari-harinya.

## 2. Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.<sup>9</sup> Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (*market*).<sup>10</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu

---

<sup>6</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cetakan. ke-5, 2006, h. 153.

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 9.

<sup>8</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004, h. 3.

<sup>9</sup> Pendidikan Nasional, *Kamus...*, h. 834.

<sup>10</sup> Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011, h. 6.

sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>11</sup>

Menurut Alexander Hiam dan Charles, pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.<sup>12</sup>

Pemasaran menurut para ahli dari America marketing memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.<sup>13</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>14</sup> definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> J. William Stanto, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996.

<sup>12</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 7.

<sup>13</sup> Suharno Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 3.

<sup>14</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 11.

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku *Etika Bisnis* menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.<sup>16</sup>

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

## **B. Etika Pemasaran Islami**

### **1. Pengertian Etika Pemasaran Islami**

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997, h. 68.

<sup>17</sup> Kertajaya, *Syariah...*, h. 26.

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al- 'Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

## 2. Prinsip Etika Pemasaran Islami

Ada beberapa prinsip etika pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :<sup>18</sup>

### a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 119.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”<sup>19</sup>

### b. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al- 'Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.<sup>20</sup>

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Sebagaimana firmanya, “Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 67.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 278.

<sup>20</sup> Issa, *Etika ...*, h. 26.

adil”. Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis.

Di samping itu sikap berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat al-An`am ayat: 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ<sup>ط</sup> وَأَوْفُوا<sup>ط</sup>  
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ<sup>ط</sup> لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا<sup>ط</sup> وَإِذَا قُلْتُمْ<sup>ط</sup>  
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ<sup>ط</sup> وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا<sup>ط</sup> ذَٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ<sup>ط</sup>  
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.<sup>21</sup>

### c. Bersikap Melayani

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 199.

berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.<sup>22</sup>

Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani. Kita dapat melihat bagaimana profesionalisme mereka dalam melakukan pelayanan bagi pasien yang ada di rumah sakit mereka. Ini adalah salah satu implementasi dari ajaran mereka (Injil).<sup>23</sup>

#### d. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.<sup>24</sup>

Sikap pembisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang di jual itu barang yang baik, Semisal seorang pedagang menjadi seorang produsen, ataupun distributor harus senantiasa menepati janjinya dalam mengirimkan barang kepada para konsumen atau pembeli misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya,

---

<sup>22</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009. h. 107.

<sup>23</sup> Kertajaya, *Syariah...*, h. 77.

<sup>24</sup> Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, h. 78.

kuantitas, warna, ukuran, atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para rekan pedangng misalnya, pembayaran dengan jumlah dan waktu tepat dan lain sebagainya.<sup>25</sup> Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat al-Maidah Ayat : 1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةٍ الْاَنْعٰمِ اِلَّا مَا يُتَلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحَلٰى اَلصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya*”.<sup>26</sup>

#### e. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Qur'an dengan tegak melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal ayat 27.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu*

<sup>25</sup> Arifin, *Etika...*, h. 159.

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h.141.

*mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.*<sup>27</sup>

### 3. Karakteristik Pemasaran

Ada beberapa karakteristik Pemasaran Syari’ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

#### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Jiwa seorang marketing syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat. Allah SWT berfirman dalam surat al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾



Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barang siapa

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 243.

*yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula*”<sup>28</sup>

Seorang syariah marketer akan menjalankan sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Pemasar juga harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (*diferensial*), begitu juga dengan marketing *mix*nya, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai relegius menjadi sangat penting.

Pemasaran syariah harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syari’ah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Syariah marketer selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.<sup>29</sup> Marketing syariah harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena

---

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 909.

<sup>29</sup> Kertajaya, *Syariah...*, h. 31.

marketing harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah(suap) korupsi.<sup>30</sup>

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian marketing syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.

Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasulnya, Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT. Dalam Al- Qur'an dituturkan:


 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*”(QS al-Baqarah: 222)<sup>31</sup>.

Pembisnis muslim harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009 h. 17.

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 44.

dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pembisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah melapangkan hati makhluk-makhluknya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rizki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan.<sup>32</sup>

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Para pemasar juga profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realisties (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam

---

<sup>32</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2007 h. 56

dunia bisnis. Akan tetapi syariah marketing berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.<sup>33</sup>

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehumananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Syariat Islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-nya:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”(Qs. al-Anbiyya ayat 107).<sup>34</sup>

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antara umat

<sup>33</sup> Kertajaya, *Syariah...*, h. 35-37.

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*.....h. 461.

manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan serunya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaran antar sesama manusia.<sup>35</sup>

### **C. Pengertian Pedagang, Rukun dan Syarat Berdagang (Jual Beli)**

#### 1. Pengertian pedagang

Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Atau kata lain perdagangan adalah pemberian perantara kepada produsen dan konsumen untuk membelikan dan menjual barang-barang yang memudahkan dan memajukan pembelian dan penjualan itu.<sup>36</sup> Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu :

##### a. Pedagang Besar (Distributor atau agen tunggal)

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen, contoh dari agen tunggal adalah seperti ATPM atau singkatan dari agen tunggal pemegang merek untuk produk mobil.

##### b. Pedagang menengah (agen atau grosir)

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan atau perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor, contoh pedagang grosir beras di pasar induk kramat jati

##### c. Pedagang eceran (pengecer)

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan

---

<sup>35</sup> Kertajaya, *Syariah...*, h. 38-40.

<sup>36</sup> C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 15.

atau eceran, contoh pedangang eceran seperti alfa mini market dan indomaret.<sup>37</sup>

## 2. Rukun berdagang (Jual Beli)

Jual beli adalah akad tukar menukar harta dengan harta lain melalui tata cara yang telah ditentukan oleh syariat, yakni memenuhi syarat-syarat jual beli sehingga pembeli dapat memiliki barang tersebut.<sup>38</sup> Adapun rukun-rukun dalam jual beli adalah sebagai berikut,

- a. Orang yang akad (*'aqid*), contoh penjual dan pembeli
- b. Sesuatu yang diakadkan (*ma'qud 'alaihi*), contoh harga atau yang dihargai
- c. Sighat, yaitu ijab dan qabul.<sup>39</sup>

Ijab adalah penetapan perbuatan tertentu yang menunjukkan keridhoan yang diucapkan oleh orang pertama, baik yang meyerahkan maupun yang menerima, sedangkan *qabul* adalah orang yang berkata setelah orang yang mengucapkan ijab, yang menunjukkan keridhoan ataupun ucapan orang pertama.

## 3. Syarat berdagang (Jual Beli)

Adapun syarat-syarat dalam jual beli yaitu:

- a. *'Aqid* (pihak yang bertransaksi)
  1. *Muthalaq at-tasharruf* (balig, berakal, rusydu/memiliki potensi untuk bisa melaksanakan urusan agama dan mengatur keuangan dengan baik). Maka tidak sah akad jual belinya *shabi* (anak kecil), orang gila, orang yang terikat dalam *mentasharrufkan* (menjalankan) hartanya karena bodoh (tidak mengerti nilai uang). Sebagiman firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 5 yang berbunyi:

---

<sup>37</sup> [Http://www.organisasi.org/1970/jenis-jenis-macam-pedagang-perantara-pengertian-dist-agen.html](http://www.organisasi.org/1970/jenis-jenis-macam-pedagang-perantara-pengertian-dist-agen.html). Hari Selasa tanggal 24 November 2014, Jam 08.40

<sup>38</sup> Dumairi Nor, *Ekonomi Syariah Versi Salaf*, Sidogiri, h. 26

<sup>39</sup> Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h. 45

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا  
وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥٠﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”<sup>40</sup>

2. Tidak ada paksaan tanpa alasan yang benar dari pihak manapun. Jika paksaan atas dasar yang benar seperti melunasi hutangnya, maka pihak berwenang (aparatus hukum) diperbolehkan menjual barang orang yang berhutang tadi sekalipun dengan cara paksa. Jika barang yang dijual itu berupa mushaf Al-Qur’an atau kitab-kitab peninggalan ulama salaf, maka disyaratkan pembelinya harus orang Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an surat An-Nisa’ ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ

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”.<sup>41</sup>

b. *Ma’qud ‘Alaih* (obyek jual beli)

Syarat *ma’qud ‘alaih* baik yang menjadi *tsaman* (barang yang dibuat membeli) atau *mutsman* (barang yang dibeli) ada lima:

1. Suci atau bisa disucikan (bukan barang najis seperti bangkai atau babi)
2. Bermanfaat
3. Dibawah kuasa *‘aqid*
4. Bisa diserahkan

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an ...*, h. 100

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 107.

5. Barang, kadar, serta sifatnya harus *ma'lum* (diketahui) oleh kedua belah pihak.<sup>42</sup>

Jual beli yang dilarang dalam Islam sangatlah banyak, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Jual beli barang yang tidak dapat diserahkan, misalkan burung yang ada di udara atau ikan yang ada di air.

b. Jual beli *gharar*

Jual beli *gharar* adalah jual beli barang yang mengandung kesamaran. *Gharar* dilarang karena terdapat unsur-unsur ketidakpastian yang dapat menyebabkan perselisihan, konflik atau pengambilan uang orang lain secara tidak adil

c. Jual barang yang tidak jelas (*majhul*). Menurut jumhur ulama' jual beli tersebut tidak sah karena tidak diketahui kadar serta kualitasnya. Misalnya menjual anak sapi yang masih dalam kandungan induknya.

d. Jual beli buah-buahan atau tumbuhan

Apabila belum terdapat buah, disepakati tidak ada akad. Setelah ada buah, tetapi belum matang. Akadnya *fasid*, adapun jika buah-buahan atau tumbuhan itu telah matang akadnya diperbolehkan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Dumairi, *Ekonomi...*, h. 30.

<sup>43</sup> Syaifei, *Fiqih...*, h. 99.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **PEDAGANG PASAR SORE KALIWUNGU KENDAL**

##### **A. Sejarah Kaliwungu dan Profil Pasar Sore Kaliwungu Kendal**

Kaliwungu adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan ini berbatasan dengan Semarang, tepatnya di sebelah barat kota Semarang. Kaliwungu dikenal sebagai kota santri dikarenakan terdapat puluhan pondok pesantren, di samping masyarakatnya masih memegang teguh adat Islam seperti acara haul para ulama dan kyai. Sehingga Kaliwungu menjadi pusat sentral agama yang di kenal masyarakat. Pemberian nama Kaliwungu diambil dari peristiwa seorang guru (Sunan Katong) dan muridnya (Pakuwojo), keduanya melakukan perkelahian dan sama-sama tewas. Dari perkelahian itu terjadi pertumpahan darah, sehingga Sunan Katong mengeluarkan darah biru sementara Pakuwojo mengeluarkan darah merah. Keduanya wafat dalam perkelahian itu dengan darah dari keduanya mengalir di sungai sehingga air sungai berubah menjadi ungu.<sup>1</sup>

Kecamatan Kaliwungu memiliki luas wilayah 47.73 Km<sup>2</sup>, di sebelah utara berbatasan dengan laut Jawa, di sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Kaliwungu Selatan, di sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Brangsong, dan di sebelah timur berbatasan dengan kota Semarang. Topografi kecamatan Kaliwungu merupakan wilayah pantai dan dataran rendah dengan ketinggian 4,5 meter di atas permukaan laut. Suhu udara pada saat siang hari dapat mencapai sekitar 32 derajat Celcius. Dan pada saat malam hari suhu udara mencapai 26 derajat Celcius. Kecamatan Kaliwungu yang semula terdiri dari 15 desa, sejak bulan Oktober 2007 (karena adanya pemekaran wilayah)

---

<sup>1</sup> Ahmad Hamam Rochani, *Wali-Wali Mataram Sunan Katong dan Pakuwajo*, Kendal: Grafika Citra Mahkota, h. 23.

hanya terdiri dari 9 desa dan sisanya masuk kedalam wilayah Kecamatan Kaliwungu Selatan yaitu:

1. Karang Tengah
2. Krajan Kulon
3. Kumpul Rejo
4. Kutoharjo
5. Mororejo
6. Nolakerto
7. Sarirejo
8. Sumberejo
9. Wonorejo

Selain sebagai kota religi, Kaliwungu juga terdapat berbagai macam kuliner yang bisa dijumpai di sepanjang komplek alun-alun Kaliwungu yang terletak di depan masjid besar Al-Muttaqin Kaliwungu. Tidak hanya menyediakan warung tenda yang buka dari sore sampai malam hari, juga terdapat beberapa warung yang buka sampai jam 4 (empat) pagi. Terdapat berbagai macam pasar diantaranya Pasar Pagi, Pasar Gladak dan Pasar Sore. Pasar sore Kaliwungu merupakan pasar tradisional yang terletak di kecamatan Kaliwungu, pasar ini beroperasi mulai jam 16.00-24.00. Tempatnya yang strategis membuat pasar ini ramai di kunjungi para pembeli dan para peziarah dari berbagai daerah. Ada beragam pedagang yang melakukan aktivitas transaksi jual beli di pasar Sore Kaliwungu di antaranya pedagang pakaian, pedagang buah-buahan, pedagang VCD, pedagang kitab, pedagang makanan dan lain-lain.

Pasar Sore Kaliwungu berdiri pada tahun 1987. Awalnya para pedagang berjualan di parkiran masjid besar Kaliwungu. Dengan adanya perbaikan di parkiran masjid maka para pedagang dipindah ke Pasar Pagi dan Pasar Gladak. Dengan dijadikannya tempat parkir bus di halaman masjid, membuat ramai oleh peziarah dari berbagai daerah berdatangan. Dengan banyaknya para pendatang dari berbagai daerah luar, membuat masyarakat Kaliwungu banyak

yang berjualan di parkir masjid sampai ada yang mendirikan warung kecil di sepanjang jalan alun-alun Kaliwungu.

Alun-alun Kaliwungu merupakan tempat kantor pembantu bupati pada masa Bapak Wedono. Dengan banyaknya penjual dan sebagian masyarakat yang ingin berjualan, sehingga kantor Wedono dibongkar menjadi sebuah alun-alun yang dijadikan untuk berjualan. Sedikit demi sedikit alun-alun menjadi ramai oleh para pedagang, sehingga pedagang yang pindah ke Pasar Pagi dan Pasar Gladak, mulai kembali ke alun-alun Kaliwungu. Dengan Semakin berkembangnya Pasar Sore sehingga pedagang membentuk perkumpulan yang dinamakan paguyuban. Dan pada tahun 1996 istilah paguyuban berubah menjadi PEPAK (Persatuan Pedagang Alun-alun Kaliwungu).<sup>2</sup>

Persatuan pedagang alun-alun Kaliwungu yang bila disingkat PEPAK dibentuk sebagai wadah penghimpun, berkomunikasi, beraktivitas dan berjuang bagi pedagang kaki lima. Dalam rangka memberdayakan dan mengembangkan pedagang kaki lima, yang secara nyata merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mampu menyerap tenaga kerja, memperkuat ketahanan dan kemandirian perekonomian, penciptaan lapangan kerja dan pengangguran, penurunan angka kemiskinan, memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup dan membantu menggerakkan perekonomian daerah serta mewujudkan program pariwisata yaitu Kaliwungu sebagai kota santri dan wisata religi.<sup>3</sup>

## **B. Struktur Persatuan Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal**

### STRUKTUR DAN PERSONALIA PENGURUS PERSATUAN PEDAGANG ALUN-ALUN KECAMATAN KALIWUNGU MASA BAKTI 2012 – 2015

- Pelindung** : 1. Camat Kaliwungu  
2. Kepala Pasar Kaliwungu  
3. Kepala Desa Kutoharjo Kaliwungu

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Wahid selaku sekretaris PEPAK Pasar Sore Kaliwungu 24 Agustus 2014 pukul 13.30.

<sup>3</sup> Dokumen Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal.

**I. Dewan Penasehat :**

1. Drs. KH. Asro'i Thohir, M.Pd. (Kutoharjo)
2. Prof. Dr. H. Mudjahirin Thohir, M.A (Krajankulon)
3. KH. M. Nidhomudin Asror (Krajankulon)
4. KH. Khafidhin (Krajankulon)
5. Ali Rozikin Ridho, M.H (Krajankulon)
6. Faizin (Krajankulon)
7. Solikhin (Kutoharjo)
8. M. Fadhil (Plantaran)

**II. Dewan Harian**

- |                  |   |                        |               |
|------------------|---|------------------------|---------------|
| Ketua            | : | M. Mahfud              | (Sarirejo)    |
| Wakil Ketua I    | : | H. Moh Djamil, A.M.Pd. | (Kutoharjo)   |
| Wakil Ketua II   | : | M. Iqbal               | (Krajankulon) |
| Sekretaris       | : | M. Wahidin, S.Pd.      | (Krajankulon) |
| Wakil Sekretaris | : | Zamsari                | (Krajankulon) |
| Bendahara I      | : | Imadudin               | (Plantaran)   |
| Bendahara II     | : | Suharto                | (Krajankulon) |

**III. Koordinator Sektor / Lapangan**

1. Sektor Timur : Ikhsan (Plantaran)
2. Sektor Selatan : Aspuri (Krajankulon)
3. Sektor Barat : Abdul Halim (Krajankulon)
4. Sektor Utara : M. Khozin (Krajankulon)
5. Sektor Tengah : M. Dailami (Krajankulon)

**IV. Seksi – Seksi Bidang****A. Seksi Bidang Kesejahteraan, Sosial dan Pemberdayaan Ekonomi:**

1. Sumarto (Mororejo)
2. Sutopo (Kutoharjo)
3. Fathurrozaq (Kutoharjo)

**B. Seksi Bidang Sarana dan Prasarana:**

1. Harsoyo (Sarirejo)
2. Andi (Krajankulon)

3. A. Syarif (Krajankulon)
- C. Seksi Bidang Keamanan, Ketertiban, dan Kebersihan:
1. Gatot (Krajankulon)
  2. Sumadi (Protomulyo)
  3. Sarmidi (Krajankulon)
  4. Koesno Sujarwanto (Krajankulon)
- D. Seksi Bidang Dakwah, Pendidikan, Keagamaan dan Budaya:
1. Saifudin Royani (Kutoharjo)
  2. Qomarudin (Krajankulon)
- E. Seksi Bidang Humas dan Perlengkapan:
1. Agus Muhson (Krajankulon)
  2. Riyanto (Krajankulon)
  3. Rohmah Faizin (Krajankulon)
  4. Siti Asiyah Hartono (Krajankulon)

Adapun rekapitulasi data pedagang persatuan pedagang di alun-alun Kaliwungu sebagai berikut:<sup>4</sup>

No	Sektor	Jumlah Pedagang	Keterangan
1	Timur	46	Di area alun-alun jam 14.00-22.00
2	Selatan	60	Di area alun-alun jam 14.00-22.00
3	Barat	72	Di area alun-alun jam 14.00-22.00
4	Utara	56	Di area alun-alun jam 14.00-22.00
5	Tengah	59	Di area alun-alun jam 14.00-22.00
6	Tambahan	10	Di area kawedanan dan pedagang tengah
	Jumlah	303	

Demi terwujudnya sebuah pasar yang berkualitas dan bisa bersaing dengan pasar yang lain, para pedagang setiap hari melakukan kebesihan

---

<sup>4</sup> Dokumen Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal.

agar lokasi yang di jadikan tempat berjualan terlihat indah dan nyaman. Mereka membuat jadwal piket agar kondisinya teratur. Adapun jadwalnya sebagai berikut:

No.	Hari	Nama	
1.	Ahad	1. Abdul halim	2. Sumadi
2.	Senin	1. Sumarto	2. Zamsari
3.	Selasa	1. Sutopo	2. M.ozzi
4.	Rabu	1. Dailami	2. Gatot
5.	Kamis	1. Imadudin	2. Aspuri
6.	Jum'at	1. M. Wahidin	2. Harsoyo
7.	Sabtu	1. M.Ikhsan	2. Iqbal

Keterangan :

1. Waktu Piket dari jam 07.00 – 08.00 WIB.
2. Memantau dan menertibkan pedagang yang ada di area atas alun-alun/barat alun-alun (yang diizinkan berjualan pada pagi hari adalah di bawah alun-alun selatan dan timur).
3. Menertibkan tenda/alat berjualan yang masih ditinggal di atas alun-alun dengan memindahkan ke tempat penitipan barang di pendopo eks kawedanan (bisa minta tenaga tukang becak yang dibayar dari dana kas PEPAK).
4. Mencatat kejadian-kejadian dan melaporkan kepada ketua PEPAK untuk ditindak lanjuti dengan penyelesaiannya.
5. Jika berhalangan hadir bisa koordinasi/ijin/tukar jadwal dengan pertugas yang lain penyampaian ijin/tukar jadwal dilaksanakan satu hari sebelum hari H (hari tugas).

Demi terwujudnya sebuah harapan dan keinginan masa depan, persatuan pedagang memiliki sebuah visi dan misi dalam berjualan. Misi dan visinya adalah:

### Visi

“Menjadi Persatuan pedagang yang mampu menjaga komitmen dan konsistensi dalam menumbuhkan rasa kerukunan dan kebersamaan berlandaskan Pancasila untuk mewujudkan kesejahteraan bersama”

### Misi

1. Meningkatkan kesejahteraan sosial pedagang alun-alun
2. Menciptakan suasana yang harmonis dan kekeluargaan
3. Melestarikan wisata religi dan kuliner.
4. Menumbuhkan rasa kerukunan dan kepedulian serta kesadaran akan nilai-nilai moralitas antara pedagang dengan ulama, umaroh serta masyarakat Kaliwungu.
5. Menjaga nama baik Kaliwungu sebagai kota santri dengan menciptakan suasana yang kondusif.
6. Mewujudkan eksistensi Pedagang alun-alun Kaliwungu dalam dunia perekonomian serta kepastian kesempatan usaha dalam tata ruang, tata waktu, dan tata wilayah bagi Pedagang di alun-alun Kaliwungu.

### **C. Program-program Pedagang Pasar Sore Kaliwungu**

Program-program yang dilakukan oleh para Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal adalah:

1. Rapat tiap bulan 1x

Rapat merupakan komunikasi yang dilakukan pedagang guna menyelesaikan sebuah permasalahan yang terjadi. Rapat ini juga dijadikan evaluasi para pedagang agar setiap ada perubahan yang lebih baik. Dalam rapat membahas tentang adanya sebuah keluhan-keluhan pedagang, komplek pembeli kepada pedagang dan lain-lain.

2. Setiap hari jum'at menjalankan kebersihan

Lingkungan yang bersih merupakan potret bagi pedagang sehingga para pedagang pasar sore Kaliwungu menjadi cermin pribadi yang bersih. Kebersihan setiap hari dan setiap hari jum'at dilakukannya bersama-sama agar terjalin kebersamaan antar pedagang satu dengan pedagang lainnya.

3. Gotong royong setiap ada momentum religius dan jalan santai

Kegiatan gotong royong ini dilaksanakan ketika mendekati acara-acara besar seperti sholawatan bersama Habib Syekh. Dalam acara sholawatan pedagang pasar sore pernah bekerja sama dengan sekolah madrasah Wustho dan pemuda IPNU-IPPNU. Gotong royong juga dilaksanakan ketika ada momen perayaan ulang tahun pasar sore dengan acara jalan santai bersama kalangan masyarakat Kaliwungu.

4. Silaturahmi kepada para tokoh masyarakat atau kiyai-kiyai Kaliwungu

Menjalin hubungan atau silaturahmi adalah awal dari keberkahan sebuah rizki. Para pedagang beranggapan bahwa silaturahmi merupakan kunci sukses dalam sebuah bisnis karena dengan silaturahmi barang dagangan dan rizki senantiasa di doakan agar menjadi berkah.

5. Mendukung kegiatan di sekitar alun-alun masjid Al-Muttaqin

Selaku pedagang pasar sore mendukung penuh kegiatan yang di laksanakan oleh masjid Al-Muttaqin diantaranya memberikan kontribusi berupa makanan ketika ada acara haul, memberikan sumbangan berupa uang ketika ada santunan anak yatim.

6. Setiap pedagang yang menjual kaset VCD, harus mematikan VCD ketika adzan berkumandang

VCD merupakan jenis barang dagangan yang menimbulkan unsur suara, sehingga demi menghormati kegiatan di masjid, para pedagang yang berjualan kaset VCD agar dimatikan supaya tidak mengganggu waktu adzan berlangsung.<sup>5</sup>

#### **D. Perilaku Pedagang Pasar Sore Kaliwungu**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 10 diantara pedagang yang ada di Pasar Sore Kaliwungu yang dijadikan responden. Adapun profil 10 responden pedagang tersebut terkait perilaku dalam memasarkan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Wahid selaku sekretaris PEPAK Pasar Sore Kaliwungu 12 Oktober 2014 pukul 08.00.

Dari 10 responden yaitu pedagang VCD, pedagang batu aqiq, pedagang celana, pedagang aksesoris, pedagang mie ayam, pedagang tas, pedagang topi, pedagang martabak dan pedagang pakaian menyatakan bahwa mereka melakukan tindakan takwa. Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh salah satu responden pedagang tas, beliau adalah salah satu pedagang tas di Pasar Sore Kaliwungu, beliau mewujudkan ketakwaan kepada Allah dengan sholat tepat waktu dan bersedekah. Sama halnya dengan pedagang mie ayam, beliau melakukan ketakwaan dengan mencari rizki yang halal dan berdo'a ketika membuka dagangannya, agar kelak dalam berjualan diberikan kelancaran dan keberkahan.

Akan tetapi dalam konsep ketakwaan masih ada sebagian dari responden yang tidak menjalankan sholat tepat waktunya, dengan kesibukannya dalam menjalankan aktifitas jual beli beliau lalai dalam sholatnya. hal ini sebagaimana yang di katakan oleh pedagang jaket "saya terkadang terlambat menjalankan sholat karena sibuk dengan pembeli, akan tetapi saya selalu percaya bahwa rizki yang diperoleh adalah semata-mata dari Allah".

## 2. Berlaku Adil dalam Bisnis

Dalam konsep keadilan yang dilakukan oleh 10 responden, mereka melakukan tindakan tersebut, hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu pedagang Pasar Sore Kaliwungu yakni seorang pedagang mie ayam, beliau dalam menetapkan keadilan kepada pembelinya dengan mendahulukan pedagang yang membeli terlebih dahulu.

Keadilan yang dilakukan oleh pedagang mie ayam sama seperti yang dilakukan pedagang martabak, beliau merupakan salah satu penjual martabak yang ada di Pasar Sore Kaliwungu. Beliau bukan asli masyarakat Kaliwungu melainkan dari kota Tegal. Dalam menetapkan keadilan beliau melakukan tindakan sama seperti Bapak Muhson dengan mengurutkan antrian apabila terjadi banyaknya pembeli martabak.

## 3. Bersikap Melayani

Dalam sebuah pelayanan yang baik pedagang dituntut untuk melakukannya demi mewujudkan kepuasan terhadap pembeli, hal ini yang dilakukan oleh semua responden. Pelayanan yang baik akan menjadikan pembeli akan membeli barang dagangannya, sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu pedagang celana di Pasar Sore.

Beliau berdagang celana sudah 18 tahun. Beliau memulai jualan semenjak tahun 1996 hingga sekarang. Dengan keadaan ekonomi yang pas-pasan beliau tetap tekun dan rajin sehingga bisa mencukupi kehidupan keluarganya.

Dalam berinteraksi dan memberikan sebuah pelayanan kepada pembeli, pedagang celana ini berusaha bersikap ramah dan sopan. Beliau juga berusaha mengucapkan salam dan terima kasih ketika melayani pembeli. Sebuah pelayanan sangatlah penting di dalam dunia bisnis, konsep pelayanan yang baik adalah mereka yang melayani dengan cara memberikan sebuah kenyamanan terhadap calon pembeli.

#### 4. Menepati Janji

Janji kepada pembeli memang terkadang dialami oleh pedagang. Di kalangan para responden pedagang Pasar Sore Kaliwungu, mereka ketika melakukan perjanjian harus tepati, sehingga pedagang dalam melakukan perjanjian kepada pembeli berbeda-beda. Sebagaimana yang dikatakan salah satu pedagang VCD, beliau ketika stok barang dagangannya habis berusaha menjanjikan VCDnya besok tersedia.

Berbeda dengan salah satu pedagang Pasar Sore dalam menentukan janji yaitu pedagang aksesoris, beliau adalah pedagang aksesoris yang tidak berani menetapkan janji kepada pembelinya ketika stok barang dagangannya habis. Menurut beliau, “saya tidak berani menetapkan janji kepada dikarenakan takut tidak bisa menepati janji”.

#### 5. Jujur

Sikap jujur yang dilakukan oleh 10 responden pedagang Pasar Sore menyatakan yaitu pedagang VCD, pedagang batu aqiq, pedagang celana, pedagang aksesoris, pedagang mie ayam, pedagang tas, pedagang topi,

pedagang martabak dan pedagang pakaian melakukan tindakan tersebut. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu responden yakni seorang pedagang batu akik. Beliau semenjak mudanya mengoleksi batu akik sehingga senang menjalankan bisnis ini, disamping itu Bapak Washul memiliki bisnis lain yakni guruh. Beliau menjual guruh tidak di Pasar Sore melainkan di rumahnya sendiri.

Pedagang batu akik ini memiliki sebuah komitmen dan keyakinan tinggi. Menurutnya, kejujuran adalah awal dari keberhasilan sehingga ketika beliau berjualan dan memasarkan batu akik selalu berusaha menjelaskan baik buruknya barang yang akan dijual.

Sama seperti yang dilakukan pedagang batu akik, pedagang tas juga dalam memasarkan barang dagangannya, beliau berusaha menjunjung tinggi sebuah kejujuran, baginya nilai kejujuran akan mencerminkan sifat pribadi seseorang dalam sebuah kehidupan sehari-hari. Aspek kejujuran yang beliau terapkan adalah dengan menyampaikan kualitas barang dagangan yang dijualnya, beliau tidak menginginkan pembeli kecewa ketika barang dagangannya tidak sesuai yang diharapkan pembeli.

## **BAB IV**

### **ANALISIS ETIKA PEMASARAN PEDAGANG PASAR SORE KALIWUNGU KENDAL DILIHAT DARI ETIKA PEMASARAN ISLAM**

Pasar yang tidak asing bagi masyarakat Kaliwungu dan sekitarnya yaitu Pasar Gladak, Pasar Pagi dan Pasar Sore. Pasar Sore adalah pasar tradisional yang terletak di kecamatan Kaliwungu yang beroperasi mulai jam 16.00-24.00 WIB. Pasar Sore terletak di sebelah timur masjid besar Al Muttaqin Kaliwungu, kini menjadi salah satu ikon bagi masyarakat Kaliwungu dan pendatang dari berbagai daerah. Selain untuk berbelanja, Pasar Sore Kaliwungu juga dijadikan sebagai wahana wisata bagi pengunjung luar kota.

Para pedagang yang berjualan di lingkungan Pasar Sore, memiliki jiwa berwirausaha yang baik, jiwa pedagang timbul karena melihat sebuah peluang yang bagus untuk berjualan. Dengan kuatnya sebuah keinginan yang dimiliki para pedagang dan dilandasi agama yang kuat guna menopang ekonomi keluarganya, para pedagang tidak merasa lelah dalam menjualkan barang dagangan kepada para pembelinya. Akan tetapi, mereka tetap menjunjung tinggi sebuah etika dalam usahanya, guna memperoleh keridhoan dari Allah dan mendapatkan keuntungan di dunia dan keuntungan di akhirat.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para pedagang di Pasar Sore Kaliwungu, tentang etika pemasaran yang dilakukan para pedagang. Diperoleh jawaban responden tentang etika pemasaran yang di ambil 10 responden menyatakan bahwa, mereka dalam menjalankan jual beli dengan memasarkan barang dagangannya selalu mengedepankan ketakwaan, bersikap adil, melayani, menepati janji dan bersikap jujur. Konsep etika pemasaran akan diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Kepribadian Spiritual (takwa)**

Dari data yang diperoleh oleh penulis, dalam konsep ketakwaan yang dilakukan oleh para pedagang Pasar Sore Kaliwungu, banyak yang

menjalankan konsep ini, akan tetapi masih ada yang belum sepenuhnya menjalankan konsep ketakwaan. Konsep ketakwaan yang dilakukan oleh pedagang Pasar Sore kepada Allah SWT dengan bermacam-macam ketakwaan, di antaranya menjalankan sholat tepat waktu, berdo'a, bersedekah, menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya dan lain-lain.

Sebagaimana konsep ketakwaan yang dilakukan oleh para pedagang Pasar Sore diantaranya dengan melakukan do'a agar diberikan kemudahan rizkinya seperti yang dilakukan oleh pedagang mie ayam, berusaha menjalankan semua perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya seperti yang dilakukan oleh pedagang topi, sholat tepat waktu seperti yang dilakukan oleh pedagang pakaian, dan bersodaqoh seperti yang dilakukan oleh pedagang aksesoris.

Akan tetapi menjadi kesalahan yang dilakukan oleh seorang pedagang jaket, beliau lupa dengan panggilan waktu sholat, melainkan masih melakukan transaksi jual beli terhadap para pembeli. Tetapi beliau tetap menjunjung tinggi nilai spritual ketakwaan sebagaimana yang dikatakannya "Walupun saya menjalankan sholat sering telat, akan tetapi selalu bersikap jujur kepada pembeli".

Tindakan yang dilakukan oleh pedagang jaket dalam konsep ketakwaan, menurut penulis masih kurang sempurna dikarenakan beliau sibuk dengan transaksi jual beli yang dijalankan ketika mendengar suara adzan. Seharusnya yang dilakukan adalah bersegera menunaikan kewajiban sholat karena bentuk dari seorang syariah marketing adalah ketakwaan.

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan waktu shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain.

Hal ini dipertegas oleh firman Allah dalam surat Al-Jumu'ah ayat 9-11:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.(10). apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.(11). dan apabila mereka melihat permainan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik dari pada permainan dan permainan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki.”<sup>1</sup>

Dalam sebuah hadis diriwayatkan dari Umar R.A yang mengatakan, “aku mendengar Rasulullah SAW, bersabda: *Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rizki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).* Hadis ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rizki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan bersungguh-sungguh.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Nala Dana, 2007 h.

<sup>2</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 68

Kecintaan kepada perdagangan tidak boleh melebihi kecintaan kepada Allah, Rasulnya, dan *jihad fi sabilillah*. Dalam surat Al-Juma'ah diatas terdapat larangan untuk para pedagang agar tidak melakukan transaksi pada saat adzan dikumandangkan. Orang-orang di masa Rasulullah begitu cinta kepada perdagangan yang cenderung melebihi kecintaan kepada Allah dan rasulnya sehingga mereka tega meninggalkan Rasulullah yang sedang berkhotbah karena meyambut kafilah pedagang yang baru datang. Pedagang yang mengindahkan norma-norma Al-Qur'an tidak akan melalaikan tugasnya kepada Allah lantaran mengurus dan melakukan aktifitas perdagangan.<sup>3</sup>

## 2. Keadilan dalam Bisnis

Dalam konsep keadilan penulis memperoleh data dari para responden dengan menyimpulkan bahwa banyak pedagang Pasar Sore Kaliwungu melakukan tindakan keadilan. Tindakan keadilan yang dilakukan pedagang diantaranya dengan membedakan harga yang kualitasnya tinggi dengan kualitas barang yang rendah.

Diantara sikap adil yang dilakukan oleh salah satu pedagang Pasar Sore Kaliwungu adalah pedagang topi. Beliau mengaplikasikan tindakan adil pada kualitas barang, ketika tas yang dijual kualitasnya bagus maka pedagang topi ini akan memberikan harga sedikit mahal dari pada yang kualitasnya rendah. Sama seperti Pedagang topi, pedagang pakaian juga melakukan tindakan keadilan dengan memberikan harga murah ketika barang dagangannya berkualitas rendah.

Berbeda dengan pedagang topi dan pedagang pakaian, konsep keadilan yang dilakukan oleh pedagang martabak adalah ketika melayani mendahulukan pembeli yang datang terlebih dahulu atau sesuai dengan antrian yang datang. Beliau mengatakan "Saya harus jeli dalam melayani ketika banyak pembeli, karena bila saya lupa dengan antrian, akan menimbulkan kekecewaan pembeli yang dilewati". Hal ini terjadi pada salah satu konsumen yakni konsumen A, beliau mengatakan "Ketika saya

---

<sup>3</sup> *Ibid*, 98

membeli martabak terus terjadi antrian, pedagang martabak melakukan tindakan adil dengan cara mendahulukan pembeli yang datang terlebih dahulu.

Sikap adil yang dilakukan oleh salah satu pedagang Pasar Sore diantaranya pedagang topi, pakaian, martabak dan mie ayam memang sepatutnya harus dijalankan. Sikap pedagang topi dan pakaian dalam membedakan harga yang berkualitas baik dan rendah memang harus dijelaskan kepada pembeli agar pembeli tidak merasa kecewa terhadap barang dagangan. Begitu pula yang dilakukan oleh pedagang martabak dan mie ayam dalam berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. Dengan sikap secara adil kepada pembeli akan merasakan kepuasannya karena tidak membedakan pembeli satu dengan yang lainnya, semuanya harus merasakan keadilan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”<sup>4</sup>

Dari ayat diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa bagi seseorang harus bisa berbuat adil kepada siapapun. Perbuatan yang dilakukan pedagang martabak dan mie ayam menunjukkan bahwa mereka sudah melakukan sikap adil terhadap pembeli, oleh karenanya sikap adil bagi seorang pedagang harus tercerminkan dalam kehidupan.

### 3. Pelayanan

Dalam konsep pelayanan penulis mendapatkan data dari para responden dengan menyimpulkan bahwa banyak pedagang Pasar Sore

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 389.

Kaliwungu juga melakukan tindakan pelayanan yang baik. Pelayanan yang dilakukan oleh pedagang diantaranya dengan melayani dengan ramah, menyapa pembeli dan sebagainya.

Sebagaimana yang ucapkan oleh salah satu responden pedagang Pasar Sore Kaliwungu, yakni pedagang celana. Beliau mengatakan bahwa “Pelayanan yang baik akan membuat pembeli merasa nyaman dan pembeli akan terkesan sehingga mereka akan tertarik untuk membeli barang dagangan kita”. Beliau juga tidak sungkan untuk menyapa pembeli yang melewati didepan dagangannya.

Sama halnya dengan pedagang celana, pedagang pakaian juga menjalankan konsep pelayanan dengan menyapa setiap pembeli yang lewat di depan barang dagangannya dan ketika ada pembeli yang membeli barang dagangannya, beliau berusaha menggunakan bahasa yang baik dan santun ketika melayani. Setelah proses transaksi selesai pedagang pakaian mengucapkan rasa terimakasih kepada pembeli atas kunjungan dan sudah berkenan membeli barang dagangannya.

Hal ini juga di perkuat dengan hasil wawancara dengan pembeli B, beliau adalah konsumen yang membeli celana. Konsumen B mengatakan “Ketika saya membeli celana, beliau memberikan pelayanan yang sopan dan ramah sehingga saya tidak segan untuk membeli celana tersebut”.

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang dalam pemasaran. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik, misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.<sup>5</sup>

Rasulullah bersabda bahwa ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat

---

<sup>5</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009. h. 107.

dengannya, Rasulullah bersabda, “*Semoga Allah memberikan rahmat kepada orang yang bermurah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya,*” Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.<sup>6</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 53

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “*Dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia."*<sup>7</sup>

#### 4. Ketepatan Janji

Bagi seorang pedagang merupakan hal yang lumrah terjadi ketika memberikan sebuah perjanjian kepada konsumen, begitupun yang dialami responden pedagang Pasar Sore Kaliwungu. Dan dari data yang diperoleh oleh penulis bahwa para pedagang Pasar Sore dalam menerapkan konsep ketepatan janji masih sebagian yang menerapkan karena beranggapan masih takut tidak bisa menepati janji kepada pembeli.

Sebagian dari pedagang Pasar Sore memberikan sebuah ikatan janji manakala stok barang dagangannya habis. Hal ini diungkapkan salah satu pedagang Pasar Sore yakni pedagang martabak dan pedagang vcd. Beliau mengatakan “*Saya akan berusaha mewujudkan janji manakala stok vcd saya habis, dengan menjanjikan waktu 3 atau 7 hari barang tersebut akan ada*”.

Dalam upaya menepati janji kepada pembeli, pedagang vcd berusaha mencari barang yang pernah dijanjikan kepada pembeli, dengan

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006 h. 75

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 15

menanyakan vcd yang dipesan kepada teman sesama penjual vcd atau dengan datang langsung kepada agen penjual di Semarang.

Akan tetapi dengan beratnya sebuah janji yang diemban membuat sebagian pedagang tidak berani melakukan tindakan ini. sebagaimana yang di sampaikan oleh pedagang aksesoris. Beliau mengatakan “Saya tidak mau menjanjikan kepada pembeli apabila stok barang dagangan habis karena saya takut mengecewakan apabila stoknya tidak ada”.

Sama halnya dengan pedagang aksesoris, pedagang tas juga tidak berani menjanjikan kepada pembeli, beliau tidak berani menjamin barang itu ada sesuai pesanan, dikarenakan pasokan barang dagangan tidak menentu. Pedagang tas juga khawatir bila tidak menepati janji, sehingga berimbas pada ke tidak percayaan pembeli kepadanya. Baginya yang terpenting adalah berusaha melakukan yang terbaik kepada pembeli. Hal ini diperkuat dengan wawancara kepada konsumen C, beliau mengatakan “Ketika saya membeli tas dan ternyata stok barangnya habis, kemudian saya menanyakan apakah Bapak mau menjanjikan besok tas yang saya inginkan bisa ada” kemudian penjual tas tidak berani menjamin barang dagangannya ada.

Menurut penulis janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

Menepati amanat merupakan sikap yang mulia. Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan perkataan-Nya. Dalam firman Allah surat Al-Mukmin ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*”<sup>8</sup>

Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga maupun upah, dalam berdagang pula. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual amanat” seperti menjual murabahah, maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.<sup>9</sup>

Janji ibarat sebuah hutang yang harus dibayar, bila janji tidak dilaksanakan sama halnya seperti ciri-ciri orang munafik yakni ketika berjanji berdusta, ketika berbicara berbohong dan ketika diberi amanah khiyanat. Seorang pembisnis harus senantiasa menjaga amanah yang dipercaya kepadanya, demikian juga seorang syariah *marketer*, harus menjaga sebuah amanah yang diberikan kepadanya dalam melakukan perjanjian dan memasarkan produk kepada pembelinya, sebagaimana dalam firman Allah dalam surat AL-Anfaal ayat 27 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ



Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*”<sup>10</sup>

Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antara anggotanya. Sifat

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 475.

<sup>9</sup> Qarhawi, *Norma ...*, h. 177.

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 243.

amanah memberikan peran yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.<sup>11</sup>

## 5. Kejujuran

Dari data yang diperoleh, dalam konsep kejujuran yang dilakukan oleh para pedagang Pasar Sore Kaliwungu, semua pedagang melakukan tindakan kejujuran. Sikap jujur yang dikatakan oleh responden bahwa pedagang dituntut untuk selalu mengelola usahanya, akan tetapi para pedagang tetap diharuskan menggunakan prinsip-prinsip sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan mengutamakan kejujuran ketika berjualan, ketidak jujuran akan berimbas pada penjualan kepada pembeli, sebagaimana yang dikatakan pedagang akik. Beliau mengatakan “Kunci sukses dalam sebuah usaha adalah dengan sikap jujur, ketika memasarkan atau menjual barang dagangannya, dengan sikap jujur sebuah usaha akan maju, dan dalam dirinya memiliki keyakinan bahwa kejujuran adalah awal dari keberhasilan”. Sama seperti pedagang batu akik, seorang pedagang jaket juga melakukan tindakan kejujuran dengan berupaya menjelaskan baik dan buruknya sebuah barang. Beliau mengatakan “Ketika berjualan jaket saya sering menjelaskan baiknya barang, selain itu juga saya tetap menjelaskan jika terdapat kecacatan pada jaket kepada pembeli”.

Dari sikap jujur yang dilakukan oleh salah satu responden pedagang Pasar Sore diperkuat dengan hasil wawancara dengan konsumen D. Konsumen D adalah salah satu konsumen yang membeli batu akik, beliau mengatakan bahwa ketika sedang melakukan transaksi akik, penjual batu akik memberikan keterangan batu yang kualitasnya baik dan kualitasnya biasa.

Pedagang tas juga melakukan tindakan kejujuran dalam memasarkan barang dagangannya, beliau berusaha menjunjung tinggi sebuah kejujuran, baginya nilai kejujuran akan mencerminkan sifat pribadi

---

<sup>11</sup> Kertajaya, *Syariah...*, h, 126.

seseorang dalam sebuah kehidupan sehari-hari. Aspek kejujuran yang beliau terapkan adalah dengan menyampaikan kualitas barang dagangan yang dijualnya, beliau tidak menginginkan pembeli kecewa ketika barang dagangannya tidak sesuai yang diharapkan pembeli.

Bagi penulis perkataan para pedagang haruslah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, dengan menerapkan kejujuran menjadikan kita terhindar dari sifat munafik. Hal ini diperkuat oleh pendapat syaikh Al-Qardhawi yang mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Kejujuran merupakan karakteristik para nabi, dengan kejujuran kehidupan agama akan berdiri tegak dan kehidupan dunia akan berjalan baik, sebaliknya kebohongan adalah pangkal kemunafikan, dan ciri orang munafik. Cacat perdagangan paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampur adukan kebenaran dengan kebatilan. Baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahuakan harga beli atau harga jual, banyaknya pemesanan dan lain sebagainya.

Dalam sebuah hadis diriwayatkan oleh Tirmidzi yang berbunyi:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ رَضِيَ اللَّهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
التَّاجِرُ الصُّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي)

*“Dari Abu Sa’id Radhiyallahu Anhu, katanya Rasalullah SAW berabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shidiqin), dan para syuhada.” (HR Tirmidzi)<sup>12</sup>*

Dari hadis diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa bagi seorang pedagang haruslah bersikap jujur. Karena dengan bersikap jujur terhadap pembeli sama seperti yang dilakukan para nabi ketika berjualan dana dengan sikap jujur seorang pedagang akan di tempatkan di surga bersama dengan orang-orang yang berbuat jujur dan para kekasih Allah yang mati syahid dalam peperangan.

---

<sup>12</sup> Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Press, 2011, h. 178

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penilitan yang penulis lakukan, dapat ditarik benang merah atau kesimpulan dari penelitian etika pemasaran pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam. Etika pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Sore Kaliwungu sudah berdasarkan syariat Islam karena mereka masih menjunjung nilai-nilai etika dalam memasarkan barang dagangannya. terutama dalam pengamalan pemahaman etika pemasaran dengan perilaku pedagang. Di antara etika yang dilakukan adalah 1). Kepribadian Spiritual dengan mewujudkan ketakwaan kepada Allah SWT, banyak pedagang yang melakukan tindakan ketakwaan dan sedikit sekali pedagang yang meninggalkan sikap ketakwaan. 2). Keadilan dalam Bisnis, banyak pedagang melakukan tindakan keadilan diantara keadilan dengan memberikan harga murah ketika kualitasnya rendah 3). Pelayanan, banyak pedagang melakukan konsep pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan S5 (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun. 4). Ketepatan janji, masih sedikit yang melakukan tindakan perjanjian dikarenakan para pedagang khawatir tidak bisa menepati janji. 5). Kejujuran, banyak pedagang melakukan kejujuran dengan menjelaskan baik buruknya barang yang dijual.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil peneliti yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis adalah

1. Bagi pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal, diharapkan lebih meningkatkan nilai-nilai spiritual dan kejujuran dalam berdagang sesuai tuntunan syariat Islam dan ajaran Rasulullah SAW.

2. Bagi akademik diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya wawasan dalam kajian ekonomi Islam

### **C. Penutup**

Sebagai penutup dari skripsi yang berjudul “ Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar sore Kaliwungu Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam” penulis mengucapkan rasa syukur *Alhamdulillah*, untaian rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan lancar, penuh semangat dan tetap optimis, meski berbagai kendala terus menghampiri.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan meskipun sudah penulis usahakan semaksimal mungkin. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan informasi yang ada pada penulis. Untuk itu kritik serta saran yang membangun dari banyak pihak sangat penulis harapkan, demi membantu kesempurnaan pembahasan skripsi ini.

Penulis ucapkan terimakasih atas segala dukungan dan bimbingan dari banyak pihak, hingga terselesaikannya pembahasan ini. Akhir kata, terbesit harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, dan khususnya bagi penulis sendiri di masa-masa mendatang. *Amin yaa rabbal alamin.*

## Daftar Pustaka

- Ahmad Nurasikin “*Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari’ah mandiri (Bsm) Cabang Kendal Studi Di Sales Outlet Kaliwungu*” Skripsi, Semarang: Perpustakaan Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang, 2013.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Assanuri, Sopyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Beekum, Rafik Issa, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.
- C.S.T, Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Dawwabah, Asyraaf Muhammad, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2007.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Nala Dana, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi3*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008.
- Djakfar, Muhammad, *Agama, Etika dan Ekonomi, Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniy*, Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cetakan I, 2000.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hasibuan, Malayu *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cetakan, ke-5, 2006.
- Imam Sahara “*Penerapan Pemasaran Syari’ah Terhadap Minat Anggota Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bmt Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang)*” Skripsi, Semarang: Perpustakaan Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang, 2012.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Keraf, Sony, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Labib Mz, *Etika Bisnis dalam Islam*, Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2006.
- M. Afifurochim “*Korelasi Pemahaman Etika Islam Dalam Berdagang Dengan Perilaku Dagang (Studi Kasus Terhadap Pedagang Pasar Sayung Kabupaten Demak)*” Skripsi, Semarang: Perpustakaan Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang, 2013
- Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Press, 2011
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University press, 1995.
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983.
- Nor, Dumairi, *Ekonomi Syariah Versi Salaf*, Sidogiri, tt.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insane Press, 2001.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rochani, Ahmad Hamam, *Wali-Wali Mataram Sunan Katong dan Pakuwajo*, Kendal: Grafika Citra Mahkota, 2008.
- Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011.
- Stanto, J. William, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Strauss, Anselm dan Juliat Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet. ke-2, 1999.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-19, 2013.
- Suhrawadi K, *Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002.
- Sumarsono, Sonny *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.

Syafei, Rahmat, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Umar, Husain, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997.

Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Yudi Sutarso, Suharno, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

[Http://www.organisasi.org/1970/jenis-jenis-macam-pedagang-perantara-pengertian-dist –  
agen, html](http://www.organisasi.org/1970/jenis-jenis-macam-pedagang-perantara-pengertian-dist-agen.html). Hari Selasa tanggal 24 November 2014

Kepada Yth.

Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal

Di Kaliwungu Kendal

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Program Studi Ekonomi Islam di IAIN Walisongo Semarang, dengan ini saya:

Nama : Abu Lubaba

NIM : 112411086

Jurusan : Ekonomi Islam

Sedang melaksanakan penelitian mengenai **“STUDI ETIKA PEMASARAN PEDAGANG PASAR SORE KALIWUNGU KENDAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

Untuk itu, dalam rangka mengumpulkan sebuah data, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi atau menjawab daftar pertanyaan berikut dengan sebenar-benarnya.

Demikian penjelasan dari saya, atas segala bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya

Peneliti,

Abu Lubaba  
112411086

Data Responden Pedagang

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Alamat : .....

Umur : .....

Lama berdagang : .....

Mohon dapat mengisi daftar wawancara dibawah ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan realita

1. Apakah bapak/ibu akan meninggalkan barang dagangan ketika ada suara adzan sholat telah tiba?
2. Apakah anda percaya kalau dengan bertaqwa kepada Allah akan memperlancar usaha anda? Bagaimana bentuk ketaqwaan bapak/ibu kepada Allah?
3. Apakah bapak/ibu selalu menjelaskan kepada pembeli terhadap baik buruknya barang dagangan yang dijual?
4. Pernahkah bapak/ibu menjual dengan harga yang murah terhadap barang dagangan yang kualitasnya rendah?
5. Bagaimana sikap bapak/ibu dalam melayani terhadap pembeli? apakah selalu menerapkan S5(senyum, salam, sapa, sopan, dan santun)?
6. Bagaimana konsep bapak/ibu ketika stock barang dagangan habis? apakah menjanjikan adanya baranag kepada pembeli?
7. Bagaimana cara bapak/ibu dalam memasarkan barang dagangan? apakah menjunjung tinggi kejujuran?
8. Pernahkah baranag dagangan bapak/ibu di jelek-jelekan oleh sesama pedagang atau konsumen? Lanntas jika ia, bagaimana tanggapan anda?

Terima kasih atas waktunya bapak/ibu

Kaliwungu,.....

(.....)



Pasar Sore Kaliwungu Kendal



Wawancara dengan Pedagang Mie Ayam



Wawancara dengan Pedagang Batu Akik



Wawancara dengan Pedagang Celana



Wawancara dengan Pembeli/Konsumen



Wawancara dengan Pembeli/Konsumen



**PERSATUAN PEDAGANG  
ALUN-ALUN KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL  
(PEPAK)**

Sekretariat : Kauman Krajankulon Kaliwungu 51372 Kendal, 085290507195

---

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 34/PEPAK/III/2015

1. Yang bertanda tangan di bawah ini Pengurus PEPAK menerangkan bahwa :
  - a. Nama : ABU LUBABA
  - b. NIM : 112411086
  - c. Pendidikan : Mahasiswa UIN Semarang
  - d. Keterangan : Ybs. telah melaksanakan penelitian dengan judul skripsi : ” **Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam** ”
  
2. Sehubungan dengan maksud yang bersangkutan, surat keterangan ini sebagai data bahan penulisan Skripsi.
  
3. Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan kebenarannya dapat dipertanggung jawabkan.

Kaliwungu , 15 Maret 2015

**PENGURUS PERSATUAN PEDAGANG  
ALUN-ALUN KALIWUNGU**

Ketua

M. MAHFUD



Sekretaris

M. WAHIDIN, S.Pd.

# BIODATA LENGKAP

## Data Pribadi :

Nama : Abu Lubaba  
NIM : 112411086  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 29 Februari 1992  
Alamat Asal : Jl. Blok Minjo Kel. Desa Karangwangi  
RT. 03 RW. 01 Kec. Depok  
Kab. Cirebon Telp. 08995694484  
Alamat Kost : Jl. Kauman Kel. Krajan Kulon  
Kec. Kaliwungu  
Kab. Kendal  
Judul Skripsi : STUDI ETIKA PEMASARAN PEDAGANG PASAR SORE  
KALIWUNGU KENDAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM  
Telp./No. Hp. : 08995694484  
E-mail : abulubaba13@yahoo.co.id

## Data Keluarga :

Nama Ayah : H. Ahmad Hanif Antasari  
Pekerjaan Ayah : Wirasuasta  
Nama Ibu : Hj. Robiatul Adawiyah  
Pekerjaan Ibu : Wirasuasta  
Alamat Orang Tua : Jl. Jl. Blok Minjo Kel. Desa Karangwangi  
RT. 03 RW. 01 Kec. Depok  
Kab. Cirebon Telp. 08122224537

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagai dasar pembuatan Ijazah dan transkrip serta data lain yang diperlukan terkait dengan persiapan wisuda.

Semarang, 1 Juni 2015

Deklarator



**ABU LUBABA**  
**NIM. 112411086**