

**SKRIPSI**

**ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP SISTEM  
PEMASARAN DI TOKO HUDANUS  
KOTA PINRANG**



**OLEH**

**SURAH HIJRIANI**

**NIM: 15.2200.143**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2021**

**ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP  
SISTEM PEMASARAN DI TOKO HUDANUS  
KOTA PINRANG**



**OLEH**

**SURAH HIRIANI**  
**NIM: 15.2200.143**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)  
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum  
Islam Institute Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2021**

### PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang  
Nama Mahasiswa : SURAH HIJRIANI  
NIM : 15.2200.143  
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare B.37/In.39.6/PP.00.9/01/2021

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Rusdava Basri Lc., M.Ag. (.....)  
NIP : 19711214 200212 2 002  
Pembimbing Pendamping : Hj. Sunuwati, Lc., M.A. (.....)  
NIP : 19721227 200501 2 004

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Dekan,



Hj. Rusdava Basri, Lc., M.Ag.  
NIP: 19711214 200212 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang

Nama Mahasiswa : SURAH HIJRIANI

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.143

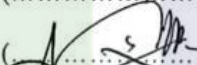
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare  
B.37/In.39.6/PP.00.9/01/2021

Tanggal Kelulusan : 30 Agustus 2021


Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Rusdaya Basri Lc., M.Ag.	(Ketua)	(.....  .....)
Hj. Sunuwati, Lc., M.A.	(Sekretaris)	(.....  .....)
Wahidin, M.HI	(Penguji I)	(.....  .....)
Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I, M.HI	(Penguji II)	(.....  .....)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



  
Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.  
NIP: 19711214 200212 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkat doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik walaupun tidak tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu, Dr. Hj. Rusdaya Basri Lc., M.Ag dan Ibu Hj. Sunuwati, Lc., M.A selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Pemilik Toko Hudanus dan juga staf yang merupakan informan dalam penelitian penulis, karena telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait system pemasaran yang ada di Toko Hudanus Kota Pinrang.
5. Keluarga besar penulis, yang telah menemani dan juga mendorong penulis sehingga dapat mencapai titik penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat senasib seperjuangan Penulis yang selalu ada untuk membantu dan menolong penulis yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 30 Agustus 2021

21 Muharram 1443 H

Penulis



**Surah Hijriani**  
NIM. 15.2200.143

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Surah Hijriani  
Nim : 15.2200.143  
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang, 08 Mei 1997  
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Judul Skripsi : Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 30 Agustus 2021



Penulis  
**Surah Hijriani**  
NIM. 15.2200.143

## ABSTRAK

Surah Hijriani. *Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang*. (dibimbing oleh Hj. Rusdaya Basri dan Hj. Sunuwati).

Penelitian ini menganalisis terkait hukum ekonomi syariah terhadap sistem pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang, dimana dalam pandangan ekonomi syariah, pemasaran bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Pemasaran tidak diperkenankan melanggar syariat ekonomi islam baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenology dengan mendeskripsikan dan menjawab pertanyaan terkait fenomena yang Nampak dalam kehidupan sehari-hari. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan staf toko Hudanus Kota Pinrang. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data yang bersifat primer dan yang bersifat sekunder. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa system pemasaran karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat calon konsumen dilakukan melalui beberapa cara diantaranya adalah: (1) Publikasi produk melalui sosial media; (2) Menghadirkan promo-promo menarik pada setiap pembelian textile dan tentunya mengacu pada prosedur yang telah ditentukan oleh pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang; dan (3) Ketika terdapat masalah kepuasan terhadap konsumen, seringkali para karyawan segera mencarikan solusi atas permasalahan tersebut tanpa membedakan calon konsumen baik itu dari segi hubungan keluarga, latar belakang pendidikan, ataupun pekerjaan. Dan berdasarkan hasil analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap system pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat calon konsumen dan strategi meningkatkan penjualan diperoleh hasil bahwa; Melalui penerapan sikap ke-ramah tama-an dan kesopanan serta penerapan pelayanan dengan memprioritaskan kenyamanan konsumen merupakan suatu hal yang tidak bertentangan dengan Hukum Ekonomi Syariah. Hal ini berdasarkan prinsip hukum Departemen Agama RI pada tahun 2003 dan landasan fiqh Yusuf Qardawi tahun 1980 dimana dijelaskan bahwa segala sesuatu yang dilakukan dalam system dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan adalah mubah/boleh selama tidak ada larangan yang menjelaskannya, maka tidak ada satupun yang haram atau tidak diperbolehkan, kecuali karena ada nash yang sah dan tegas dari syar'i (yang berwenang membuat hukum itu sendiri ialah Allah dan Rasul).

Kata Kunci: Sistem Pemasaran, Toko, Hukum Ekonomi Syariah



## DAFTAR ISI

	Halaman
OLEH .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	<b>Err</b>
<b>or! Bookmark not defined.</b>	
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori .....	11
C. Kerangka Konseptual .....	28
D. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Fokus Penelitian .....	35

D. Jenis dan sumber data.....	35
E. Uji Keabsahan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Wawancara.....	40
1. Sistem Pemasaran Karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Menarik Minat dan Melayani Calon Konsumen .....	40
2. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Menarik Minat Konsumen dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan .....	52
B. Pembahasan.....	56
1. Sistem Pemasaran Karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Menarik Minat dan Melayani Calon Konsumen .....	56
2. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Menarik Minat Konsumen dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
A. Simpulan.....	67
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>I</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Data Pemilik dan Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang	32



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan Kerangka Pikir Peneliti	29
2	Dokumentasi	Lampiran



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	IV
2	Dokumentasi	V
3	SK Pembimbing Skripsi	VIII
4	Surat Permohonan Izin Penelitian dari IAIAN Parepare	IX
5	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Kabupaten Pinrang	X
6	Biografi Penulis	XI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan peran orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain disebut mu'amalah (perdagangan/pemasaran). Selain ajarannya yang pokok tentang keimanan dan ibadah kepada Allah Swt, ajaran muamalah untuk mengatur hubungan sesama manusia tidak kalah pentingnya dalam agama Islam. Ukuran keimanan seorang muslim tidaklah cukup dengan ibadahnya belaka, tetapi soal muamalah, sosial ekonomi dijadikan pula oleh nabi sebagai ukuran bagi keimanan seseorang.

Bisnis dalam dunia pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusiaberlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh sebab itu islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.

Salah satu pusat aktifitas ekonomi dalam pemasaran adalah pasar. Baik pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar merupakan fasilitas publik yang sangat vital

bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.<sup>1</sup>

Monzer kahf menggambarkan sebuah pasar itu terbentuk dari produsen-produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tidak tertentu.<sup>2</sup>

Keragaman para pedagang dan berbagai faktor yang mendasari baik intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda, mulai dari mempromosikan barang, memberikan harga diskon, ataupun menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pedagang lainnya. Mereka saling beradu strategi untuk menarik perhatian pembeli. Pedagang harus berlaku adil dalam menjual dagangannya seperti firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Isra' [17]: 35 berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahannya:

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Anis Maisaroh, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), h.1.

<sup>2</sup> Monzer Kafh, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, alih Bahasa Machmud Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h.49.

<sup>3</sup> Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2008), h.228.

Abu Ja'far al-Thabari menjelaskan ayat diatas sebagaimana yang dikutip oleh *Wa zinu bi al-qistasi al- mustaqim* maksudnya adalah Allah Swt memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan<sup>4</sup> Selanjutnya penyempurnaan takaran dan timbangan oleh ayat diatas dinyatakan baik dan lebih bagus akibatnya. Ini karena penyempurnaan takaran/timbangan, melahirkan rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup masyarakat. Kesemuanya dapat tercapai melalui keharmonisan hubungan antara anggota masyarakat, yang antara lain bila masing- maing memberi apa yang berlebih dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan haknya.<sup>5</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut, dalam pandangan ekonomi syariah pemasaran bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Pemasaran tidak diperkenankan melanggar syariat ekonomi islam. Ketentuan syariat baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syari'at khususnya dalam perekonomian yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan pemasaran.<sup>6</sup>

Kecenderungan pemasaran sekarang kian tidak memperhatikan masalah etika. Akibatnya, sesama pelaku bisnis sering berbenturan kepentingannya bahkan saling "membunuh". Kondisi ini menciptakan pelaku ekonomi yang kuat kian

---

<sup>4</sup> Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007) Juz. 16, h.672.

<sup>5</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (2000) Juz. 7. h. 470.

<sup>6</sup> <http://syaghafan.wordpress.com/2007/12/06/konsep-Islam-tentang-etika-bisnis.html>



merajai. Sebaliknya yang kecil makin tertindas. Kondisi yang kacau ini relative mengancam pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis. Menghadapi kecenderungan tersebut, Al-Qur'an relatif banyak memberikan garis-garis dalam kerangka penambahan bisnis yang menyangkut semua pelaku ekonom tanpa membedakan kelas.<sup>7</sup>

Dalam hal ini, yang akan penyusun teliti adalah perihal analisis hukum ekonomi syariah terhadap sistem pemasaran yang terletak di toko Hudanus kota Pinrang. Toko Hudanus merupakan salah satu toko terbesar di kab/kota Pinrang yang menyediakan kebutuhan rumah seperti sarung, seprei, sejadah, aksesoris, gordena serta bahan tekstil lainnya. Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan peneliti, ia mengatakan bahwa perkembangan pasar modern seperti toko akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja di toko. Kehadiran toko ini dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan.

Toko berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan konsumen sementara pasar tradisional lambat merespons perubahan perilaku berbelanja konsumen yang semakin dinamis. Akibatnya, perilaku berbelanja konsumen pun ikut berubah dan mulai beralih ke pasar modern. Jika dulu masyarakat

---

<sup>7</sup> Monzer Kafh, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, alih Bahasa Machmud Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h. 49.

berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar, maka masyarakat cenderung berbelanja di toko. Toko dapat berkembang secara cepat sedangkan pasar lambat untuk merespon. Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa terjadi perubahan sosial masyarakat yaitu perilaku konsumtif dari pasar ke toko. Karena masyarakat mengetahui keunggulan kelemahan pasar daripada toko.<sup>8</sup> Begitu juga dengan faktor dimana masyarakat di perkotaan umumnya berkarir sehingga hampir tidak mempunyai waktu untuk berbelanja ke pasar.

Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli. Kondisi ini harus bisa menjadi perhatian serius dari para pedagang di pasar. Walaupun pasar tradisional tetap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh para calon pembeli. Pedagang harus mengetahui bahwa persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas dan harga produk, tetapi juga sudah pada tataran lain yaitu bagaimana memuaskan pelanggan dari faktor yang lainnya, seperti adanya kenyamanan berbelanja dan adanya nuansa khusus menarik lainnya yang tidak dimiliki oleh pasar.

Berdasarkan hal tersebut maka penyusun tertarik melakukan penelitian ini, karena sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja di toko. Toko memiliki banyak fasilitas, pilihan yang membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja. Selain itu Toko mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat sedangkan pasar lambat merespon dan kurang memiliki daya Tarik bagi konsumen. Untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan mengenai analisis hukum ekonomi syariah terhadap sistem pemasaran yang terletak ditoko Hudanus kota Pinrang guna

---

<sup>8</sup> Pramudianan, Ika, *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern*, (Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial, 2017), h.42.

mengetahui bagaimana hukum ekonomi syariah dapat sesuai dengan sistem pemasaran terhadap suatu toko.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka pokok masalah adalah: bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap sistem pemasaran yang terletak di toko Hudanus kota pinrang. Pokok masalah tersebut akan dirinci menjadi sub-sub masalah dan setiap sub masalah selalu dianalisis dengan manajemen syariah. Sub masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pemasaran karyawan di toko Hudanus kota Pinrang dalam menarik minat serta melayani calon konsumen?
2. Bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap sistem pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat konsumen dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan. Oleh karena itu yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat serta melayani calon konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan analisis hukum ekonomi syariah terhadap sistem pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat calon konsumen dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat memberikan kegunaan seperti berikut:

1. Kegunaan Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, dalam arti hasil penelitian ini dapat menambah bahan pustaka sehingga memberikan wawasan lebih luas mengenai penerapan serta pengembangan teori pemasaran yang akan datang.
2. Kegunaan Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan dan pihak berkepentingan dalam melaksanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan selama ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berbagai penelitian sebelumnya yang relevan mengenai Analisis Hukum Ekonomi Syariah di antaranya: Penelitian yang dilakukan oleh muh. Nasrul Baihaqi “Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa:

Guna meningkatkan hasil penjualan Toko Vanhelen Tulungagung melakukan beberapa strategi pemasaran diantaranya: Pemilihan pasar, strategi produk, distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam bidang promosi, banyak menghasilkan penjualan. Adapun promosi yang dilakukan meliputi: Penyiaran di radio serta social media terkait barang penjualannya.

Dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, dibuktikan dalam melakukan strategi produk, Toko Vanhelen memberikan kualitas yang baik serta menjual barang yang halal.<sup>9</sup>

Terkait hasil dari penelitian tersebut, membuktikan bahwa terdapat kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini, dimana keduanya membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

---

<sup>9</sup>Muh. Nasrul Baihaqi, *Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen dalam Meningkatkan Penjualan “Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”*, (Tulungagung: Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017).

Adapun yang menjadi perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Peneliti sebelumnya lebih fokus mengenai strategi pemasaran toko dalam meningkatkan hasil penjualan yang ditinjau dari perspektif ekonomi islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah tentang strategi pemasaran toko dalam meningkatkan hasil penjualan apabila dianalisis dari hukum ekonomi syariah.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, selain menerapkan teori dan konsep strategi konvensional, Toko Jesy ini juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri dari beberapa hal. Toko Jesy mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kelebihan dari pemilihan lokasi merupakan langkah strategis dalam pemasaran karena halaman parkir yang cukup luas dan kurangnya bangunan disekitar toko, serta minimnya pesaing dalam penjualan produk busana muslim sehingga dapat meningkatkan penjualan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan “Studi Kasus Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora”*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Wasilisongo, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dalam hal strategi pemasaran toko dalam meningkatkan penjualan.

Selanjutnya, adapun perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian sebelumnya bertujuan mengetahui strategi pemasaran toko dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran tenaga karyawan toko dalam menarik minat calon konsumen serta memberikan penilaian terhadap bentuk hukum ekonomi syariah yang direalisasikan pada sistem pemasaran toko.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Haris Imawan “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Store Batoh”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam bersaing adalah strategi *marketing mix* 4P. Strategi harga sebisa mungkin memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja. Dalam hal promosi, langkah yang diambil adalah dengan bekerja sama dengan travel, dan dalam penggunaan teknologi, Toko Store Batoh mempromosikan produknya melalui internet saja.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah Analisis SWOT dengan mempertimbangkan: kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Oppurtunity*), dan Ancaman (*Threat*) dalam pemasaran.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperoleh persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah keduanya memiliki tujuan untuk mengetahui sistem pemasaran toko dalam menarik minat konsumen.

Sedangkan untuk perbedaanya, diperoleh bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis kesesuaian pemasaran pada toko dengan prinsip syariah sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran toko dalam meningkatkan penjualan apabila dianalisis dari hukum ekonomi syariah.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori Pemasaran**

#### **a. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Store Bato*, (Banda Aceh: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid 1, 2008), h. 7.



American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Memahami proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.<sup>13</sup>

Kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan, yaitu: kegiatan transaksi atau transfer, kegiatan suplai fisik, dan kegiatan yang mempermudah arus transaksi dan arus barang. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Bagi manager toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengecaraan atau penjajakan. Istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya, penafsiran terbatas hanya pada satu bagian pada kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya. penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *american marketing association*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan

---

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 1, 2008), h. 5.

yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang, bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Adapun menurut profesor Philip Kotler, salah satu pakar marketing yang terkemuka, dalam bukunya *Marketing Management*, mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>14</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba.

#### b. Konsep dalam pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan keinginan pasar, sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Definisi ini

---

<sup>14</sup> Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, “*Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*”. EMBA. Vol 1 No.4, (Manado: 2013), h.237

berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah sesuatu dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu / aqiat biologis.

Keinginan adalah hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.<sup>15</sup>

Pemasaran harus berupayah memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia.<sup>16</sup>

Terdapat tiga komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian dari strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang merupakan proses mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembelian yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan geografi, psikografi, demografi, pengoprasian dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengedintifikasi sekmen pasaran, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang pasar, segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi sasarannya.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Muhammad., *Management Bank Syariah* (Jakarta: 2005). h. 220.

<sup>16</sup>Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid 1,2017), h.29

<sup>17</sup> Kotler Philip dan Keller Kevin L, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 1,2009), h.13.

Berkenaan dengan hal tersebut maka sistem dalam dunia pemasaran harus lebih berfokus lagi dalam menunjang berbagai hal mengenai segmen pemasaran agar konsep dapat berjalan dengan baik.

## 2) Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber.<sup>18</sup>

## 3) Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”.<sup>19</sup>

Jadi, pemasaran adalah suatu keinginan ekonomi antara satu pihak lain yang di dalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

## c. Strategi Pemasaran

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Fandi Tijpto no, Gregorius Candra dan Dedi Nariana, *Pemasaran Strategi* (ed. 1: Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008), h.22.

<sup>19</sup> Fandi Tijptono, Gregorius Candra, *Service, Quality Satisfaction*, (Jogyakarta: Cv. Andi Offset, 2012), h.43.

<sup>20</sup> Kementerian pendidikan nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 1340.

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing- masing tingkatan dan ajuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Daryanto adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasaran, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.<sup>21</sup>

Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah cara yang ditempuh dalam menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.<sup>22</sup> Untuk melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (*stratos*= militer dan *ag* =pemimpin ), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

---

<sup>21</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit: Satu Nusa, 2011), h. 75.

<sup>22</sup> Makhul Ilmi, *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Perss, 2002), h.57.

### 1) Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui keinginan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri- ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, dan peningkatan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan revisi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>23</sup>

Dengan adanya strategi pemasaran pedagang dapat lebih mudah mencapai sasaran yang diinginkan karena telah melalui proses yang dibutuhkan untuk memasarkan produknya.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, perencanaan dan pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka wasana MSN, institut dan pembinaan manajemen (Cet. VII Jakarta Erlangga, 1996), h.115.

## 2. Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Islam

### a. Pengertian Ekonomi Islam

Hukum ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip Islam.<sup>24</sup> Hukum dan ekonomi dua hal yang tidak boleh dipisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hukum ekonomi Islam merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional. Sedangkan, menurut Rachmat Soemitro, hukum ekonomi Islam adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai satu personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan ekonomi di mana kepentingan individu dan masyarakat saling berhadapan. Dalam norma-norma ini pemerintahan mencoba memasukkan ketentuan-ketentuan yang lebih ditekankan kepada kepentingan masyarakat, bahkan perlu membatasi kepentingan hak-hak individu. Dengan demikian letak hukum ekonomi, sebagian ada dalam hukum perdata dan sebagian lagi ada dalam hukum publik, di mana keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat dijaga untuk mencapai kemakmuran bersama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> H. Veithzal Rivai, *Islamic Transaction Law in Business dari Teori ke Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), h.237.

<sup>25</sup> Suhrawardi K. Lubis. *Hukum Ekonomi Syariah (Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama)*, (Cet II; Jakarta Kencana, 2014), h.9.

Sehingga hukum ekonomi Islam secara menyeluruh merupakan kaidah hukum yang mengatur dan mempengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan dan kehidupan perekonomian sesuai dengan norma-norma dan ajaran Islam.

b. Tujuan Hukum Ekonomi Islam

Tujuan Hukum Ekonomi Syariah selaras dengan tujuan dari syariat Islam itu sendiri (*maqashid asy syari'ah*), yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyah thayyibah*). Tujuan *falah* yang ingin dicapai oleh ekonomi syariah meliputi aspek mikro ataupun makro, mencakup horizon waktu dunia ataupun akhirat.<sup>26</sup> Sehingga dalam hal ekonomi juga manusia dapat mencapai kesejahteraan dan kemenangan melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat sesuai segala aturan yang telah diturunkan oleh Allah swt.

c. Pengertian Hukum Ekonomi Syariah (HES)

CFG. Sunaryati memberikan pengertian hukum ekonomi yaitu keseluruhan kaidah-kaidah, dan putusan-putusan hukum yang secara khusus mengatur kegiatan-kegiatan ekonomi. Lebih lanjut ia mengungkapkan bahwa pengertian hukum ekonomi adalah keseluruhan asas, kaidah, pranata, dan lembaga baik yang bersifat perdata maupun yang bersifat publik yang mengatur dan mengarahkan tata perekonomian

---

<sup>26</sup> Muchlisin Riadi, *Pengertian, Tujuan, Prinsip dan Manfaat Ekonomi Syariah*, (Tulungagung: Jurnal Eksyar Ekonomi Syariah, 2019), h.3.



nasional suatu negara.<sup>27</sup> Fathurrahman Djamil mengartikan hukum ekonomi yaitu keseluruhan kaidah hukum yang mengatur dan memengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan dan kehidupan perekonomian.<sup>28</sup> Rachmad Soemitro sebagaimana dikutip oleh Abdul Manan mengartikan hukum ekonomi merupakan sebagian dari keseluruhan norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan kepentingan ekonomi masyarakat yang saling berhadapan.<sup>29</sup>

Terkait pengertian ekonomi syariah, terdapat beberapa pakar ekonomi syariah yang memberikan pendapatnya yaitu sebagai berikut: Muhammad Abdullah Al-Arabi memberikan definisi ekonomi syariah yaitu sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur'an dan Al-Sunnah dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan tiap lingkungan dan masa.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> CFG Sunaryati Hartono, *Hukum Ekonomi Pembangunan Nasional* (Bandung : Bina Cipta, 1988), h.53.

<sup>28</sup> Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep*, (Jakarta : Sinar Grafika), h.53.

<sup>29</sup> Abdul Manan, *Aspek Hukum dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Kencana, 2013), h.6

<sup>30</sup> Neni Sri Imaniyati, *Perbankan Syariah dalam Perspektif Ilmu Ekonomi* (Bandung : Mandar Maju. 2013), hlm.18-19.

Muhammad Syauqi Al-Fanjari mengartikan ekonomi syariah adalah ilmu yang mengarahkan kegiatan ekonomi dan mengaturnya sesuai dengan dasar-dasar kebijakan (siasat) ekonomi Islam.<sup>31</sup>

M.A. Manan mengartikan ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>32</sup>

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah mengartikan ekonomi syariah sebagai suatu atau kegiatan yang dilakukan orang perorang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.<sup>33</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hukum Ekonomi Syariah adalah kumpulan prinsip, nilai, asas, dan peraturan terkait kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh antar subjek hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah.

#### d. Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah (HES)

Secara umum, prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah/ Hukum Ekonomi Islam adalah sebagai berikut: Prinsip Tauhid, Islam melandaskan kegiatan ekonomi sebagai suatu usaha untuk bekal ibadah kepada Allah SWT., sehingga tujuan usaha

---

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> M.A. Manan, *Ekonomi Islam: Antara Teori dan Praktik* (Jakarta : Intermedia .1992), hlm.19.

<sup>33</sup> Pasal 1 ayat (1) KHES

bukan semata-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan mencari keridhaan Allah SWT., dan kepuasan spiritual dan sosial. Prinsip tauhid dalam usaha sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada manusia agar dalam hubungan kemanusiaan, sama pentingnya dengan hubungan dengan Allah SWT. Islam melandaskan ekonomi sebagai usaha untuk bekal beribadah kepada-Nya.

Prinsip Keadilan, Keadilan adalah suatu prinsip yang sangat penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunah Nabi tetapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum alam. Alam diciptakan berdasarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Penegakan keadilan dalam rangka menghapus diskriminasi yang telah diatur dalam Al-Qur'an bahkan menjadi satu tujuan utama risalah kenabian yaitu untuk menegakan keadilan.

Prinsip *Al-Maslahah*, kemaslahatan adalah tujuan pembentukan Hukum Islam yaitu mendapatkan kebahagiaan didunia dan akhirat dengan cara mengambil manfaat dan menolak kemadharatan. Kemaslahatan memiliki 3 sifat, yaitu: (a) *Dharuriyyat*, adalah sesuatu yang harus ada demi tegaknya kebaikan di dunia dan akhirat dan apabila tidak ada maka kebaikan akan sirna. Sesuatu tersebut terkumpul dalam maqasid al- syari'ah, yaitu memelihara agama, jiwa, keturunan, kekayaan, dan akal.

Mencari rizki termasuk pada *dharuriyyat* karena bertujuan memelihara keturunan dan harta. Pencarian nafkah dapat dilakukan melalui jual beli (*murabahah*, *istisna'* dan *salam*), *wadi'ah*, *musyarakah*, *ijarah*, *mudharabah*, *qardh*, *wakalah*, dll. (b) *Hajiyyat*, adalah sesuatu yang dibutuhkan masyarakat untuk menghilangkan kesulitan tetapi tidak adanya *hajiyyat* tidak menyebabkan rusaknya kehidupan. Pada bidang muamalah seperti jual-beli *salam*, *murabahah*, *istisna'*. (c) *Tahsiniyyat*, adalah mempergunakan sesuatu yang layak dan dibenarkan oleh adat kebiasaan yang baik. Pada bidang muamalah seperti larangan menjual barang najis. Hukum Islam menyempurnakan *hajiyyat* dengan akhlak yang mulia yang merupakan bagian dari tujuan hukum Islam. (JURNAL DIKTUM) GOOGLE SPOLER

Prinsip Perwakilan (*Khalifah*), manusia adalah *khilafah* (wakil) Tuhan di muka bumi. Manusia telah dibekali dengan semua karakteristik mental dan spiritual serta materi untuk memungkinkan hidup dan mengemban misinya secara efektif. Kehidupan manusia senantiasa dibarengi pedoman-pedoman hidup dalam bentuk kitab-kitab suci dan *shuhuf* dari Allah SWT., yang berfungsi untuk mengatur kehidupan manusia guna kebaikannya sendiri selama di dunia maupun di akhirat.

Prinsip Amar Ma'ruf Nahy Munkar, Amar Ma'ruf yaitu keharusan mempergunakan prinsip Hukum Islam dalam kegiatan usaha sedangkan Prinsip Nahy Munkar direalisasikan dalam bentuk larangan dalam kegiatan usaha yang mengandung unsur *riba*, *gharar*, *maisyir*, dan *haram*.

Prinsip *Tazkiyah*, *tazkiyah* berarti penyucian, dalam konteks pembangunan, proses ini mutlak diperlukan sebelum manusia diserahi tugas sebagai agent of development. Apabila ini dapat terlaksana dengan baik maka apapun pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia tidak akan berakibat kecuali dengan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

Prinsip *Falah*, merupakan konsep tentang kesuksesan manusia. Pada prinsip ini, keberhasilan yang dicapai selama di dunia akan memberikan kontribusi untuk keberhasilan di akhirat kelak selama dalam keberhasilan ini dicapai dengan petunjuk Allah SWT. Oleh karena itu, dalam Islam tidak ada dikotomi antara usaha-usaha untuk pembangunan di dunia (baik ekonomi maupun sektor-sektor lainnya) dengan persiapan untuk kehidupan di akhirat nanti.

Prinsip Kejujuran dan Kebenaran, prinsip ini tercermin dalam setiap transaksi harus tegas, jelas, dan pasti baik barang maupun harga. Transaksi yang merugikan dilarang; Mengutamakan kepentingan sosial. Objek transaksi harus memiliki manfaat. Transaksi tidak mengandung riba, transaksi atas dasar suka sama suka; dan Transaksi tidak ada unsur paksaan.

Prinsip Kebaikan (*Ihsan*), prinsip ini mengajarkan bahwa dalam ekonomi, setiap muslim diajarkan untuk senantiasa bermanfaat untuk orang banyak, baik seagama, senegara, sebangsa, maupun sesama manusia.

Prinsip Pertanggungjawaban (*al-Mas'uliyah*), prinsip ini meliputi pertanggungjawaban antara individu dengan individu, pertanggungjawaban dalam masyarakat.

Manusia dalam masyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya demi terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggungjawab pemerintah, tanggung jawab ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan negara atau kas negara (*bait al-maal*) dan kebijakan moneter serta fiskal.

Prinsip Kifayah, prinsip ini terkait kewajiban setiap muslim untuk peduli terhadap sesamanya. Tujuan prinsip ini adalah untuk membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota masyarakat agar terhindar dari kekufuran.

Prinsip Keseimbangan (*wasathiyah/i'tidal*), syariat Islam mengakui hak-hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Hukum Islam menentukan keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi.

Menurut Sjaechul Hadi Poernomo sebagaimana dikutip oleh Abd. Shomad, menuturkan terdapat beberapa prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu.<sup>34</sup>

- a. Prinsip Keadilan, prinsip keadilan mencakup seluruh aspek kehidupan, merupakan prinsip yang penting. Sebagaimana Allah SWT., memerintahkan untuk berbuat adil diantara sesama manusia.
- b. Prinsip Al-Ihsan, Prinsip Al-ihsan adalah berbuat kebaikan, pemberian manfaat kepada orang lain lebih dari pada hak orang lain.

---

<sup>34</sup> Mardani, Hukum Sistem Ekonomi Islam, (Jakarta : PT. RajaGafindo Persada. 2015), hlm.18-19.

- c. Prinsip Al-Mas'uliyah, prinsip Al-Mas'uliyah adalah prinsip pertanggungjawaban yang meliputi beragam aspek, yakni pertanggungjawaban antara individu dengan individu (mas'uliyah al-afrad), pertanggungjawaban dalam masyarakat (mas'uliyah al-mujtama).
- d. Prinsip Al-Kifayah, prinsip Al-Kifayah adalah kecukupan. Tujuan pokok prinsip ini adalah membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota dalam masyarakat.
- e. Prinsip Wasathiyah/I'tidal, prinsip Wasathiyah adalah prinsip yang mengungkapkan bahwa syariat Islam mengakui hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Syariat menentukan keseimbangan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat.
- f. Prinsip Kejujuran dan Kebenaran, prinsip ini merupakan sendi akhlak karimah. Prinsip ini tercermin dalam: (1) Prinsip transaksi yang dilarang, akad transaksi harus tegas, jelas, dan pasti. Baik benda yang menjadi objek akad maupun harga barang yang diakadkan. (2) Prinsip transaksi yang merugikan dilarang. Setiap transaksi yang merugikan diri sendiri maupun pihak kedua dan pihak ketiga dilarang. (3) Prinsip mengutamakan kepentingan sosial. Prinsip ini menekankan pentingnya kepentingan bersamayang harus didahulukan tanpa menyebabkan kerugian individu. (4) Prinsip manfaat. Objek transaksi harus memiliki manfaat, transaksi terhadap objek yang tidak bermanfaat dilarang menurut syariat. (5) Prinsip

transaksi yang mengandung riba dilarang. (6) Prinsip suka sama suka (7) Prinsip tidak ada paksaan.

M. Umar Chafra sebagaimana dikutip oleh Neni Sri Imaniyati, bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu:<sup>35</sup>

- a. Prinsip Tauhid (Keesaan Tuhan), prinsip tauhid dalam ekonomi Islam sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada manusia agar dalam hubungan kemanusiaan (hubungan horizontal), sam pentingnya dengan hubungan dengan Allah SWT., (hubungan vertikal). Dalam arti manusia dalam melakukan aktifitas ekonominya didasarkan pada keadilan sosial yang bersumber pada Al-Qur'an.
- b. Prinsip Khilafah (Perwakilan) manusia adalah khilafah (wakli) Tuhan dimuka buka. Manusia dibekali dengan semua karakteristik mental dan spiritual serta materi untuk memungkinkan hidup dan mengemban misinya secara efektif.
- c. Prinsip 'Adalah (Keadilan) keadilan adalah sala satu prinsip yang penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasul tetapi juga didasarkan pada pertimbangan hukum alam. Alam diciptakan berdasdarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan.

---

<sup>35</sup> Ibid., hlm. 19-22



- d. Prinsip Tazkiyah (Penyucian) dalam konteks pembangunan, proses ini mutlak diperlukan sebelum manusia diserahi tugas sebagai agent of development. Jikalau proses ini dapat terlaksana secara baik, apapun pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia tidak akan berakibat kecuali dengan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.
- e. Prinsip Al-Falah (Kesuksesan) dalam konsep ini apapun jenisnya keberhasilan yang dicapai selama di dunia akan memberikan kontribusi untuk keberhasilan di akhirat kelak selama dalma keberhasilan ini dicapai dengan petunjuk Allah SWT.

### **C. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini berjudul “Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Pemasaran Di Toko Hudanus Kota Pinrang”.

Untuk memperjelas maksud dari judul tersebut maka perlu adanya penguraian defenisi operasional untuk mengetahui konsep dasar atau batasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi suatu interpretasi dasar dalam pengembangan penelitian.

#### **1. Analisis**

Istilah analisis berasal dari yunani kuno “analisis”, yang memiliki arti “melepaskan”. Dalam bentuk kalimat, analisis diartikan sebagai sebuah proses pemeriksaan dan evaluasi dari data atau informasi yang kompleks menjadi bagian-

bagian yang lebih kecil untuk mempelajarinya lebih dalam dan bagaimana bagian-bagian ini berhubungan satu sama lain.

## **2. Hukum Ekonomi Syariah**

Hukum dan ekonomi dua hal yang tidak dapat dipisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hukum ekonomi merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional. Menurut rahmat soemitro, hukum ekonomi adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai satu personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan ekonomi dimana kepentingan individu dan masyarakat saling berhadapan.

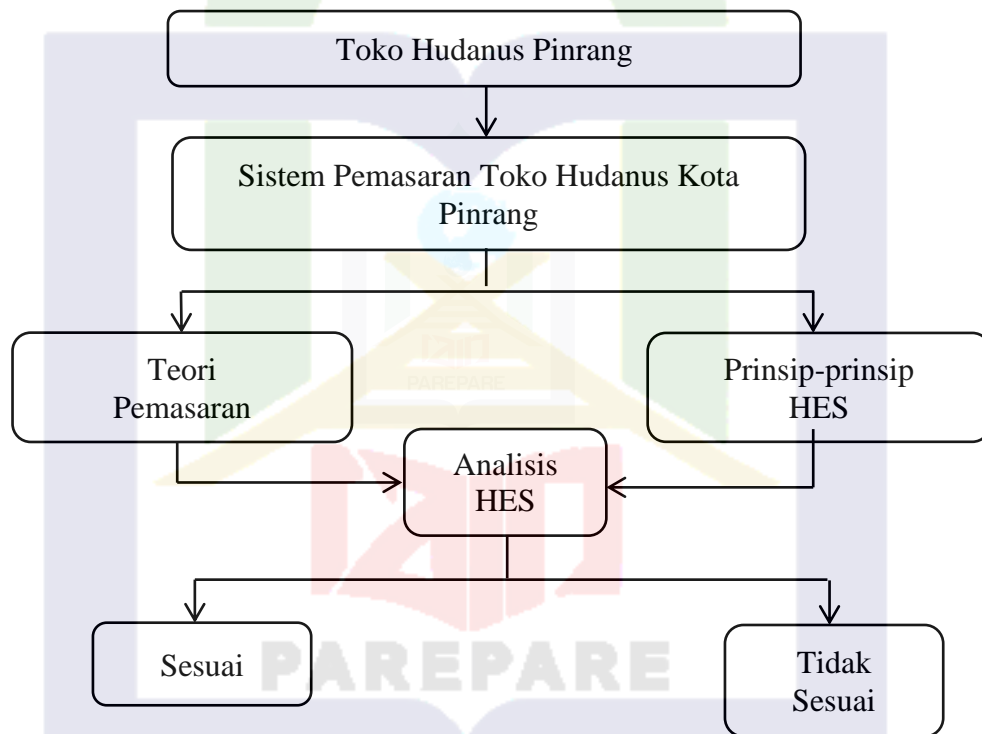
## **3. Sistem Pemasaran**

Sistem adalah perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas. Secara etimologis, sistem berasal dari bahasa Yunani yaitu sistem yang berarti: (1) keseluruhan yang tersusun dari sekian banyak bagian, (2) hubungan yang berlangsung diantara satuan-satuan atau komponen secara seratur.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Terkait penjelasan sebelumnya peneliti akan berfokus pada sistem pemasaran yang ada ditokoh Hudanus kota Pinrang.

#### D. Kerangka Pikir

Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan sebelumnya sehingga calon peneliti membuat suatu skema atau bagan yang akan dijadikan sebagai kerangka pikir dan judul yang telah diajukan. Adapun penjelasan bagannya yaitu untuk mengetahui sejauh mana sistem pemasaran yang dilakukan di toko pinrang yang nantinya akan dianalisis dari aspek perspektif hukum ekonomi syariah.



**Gambar 1.** Bagan Kerangka Fikir Penelitian

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Untuk mengetahui penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Adapun pendekatan dan jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis/pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut, mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Penelitian ini merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini adalah penelitian jenis fenomenology yaitu mendeskripsikan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait fenomena yang nampak di kalangan masyarakat. Jenis penelitian ini juga mengkaji permasalahan yang ada di masyarakat

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Dalam rangka mempertanggung jawabkan data yang diperoleh, penetapan lokasi sangat penting untuk melaksanakan penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Hudanus Kota Pinrang.

### **2. Profil Kabupaten/Kota Pinrang**

Kabupaten Pinrang adalah salah satu daerah tingkat 2 di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kabupaten ini terletak 185 km dari Makassar arah utara yang berbatasan dengan Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat, Luas Wilayah 1.961,77 km<sup>2</sup> yang terbagi dalam 12 kecamatan, meliputi 68 Desa dan 36 Kelurahan yang terdiri dari 86 Lingkungan dan 189 Dusun.

Kabupaten Pinrang dengan ibu kota Pinrang terletak disebelah 185 km utara ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, berada pada posisi 3.19'13" sampai 4.10'30" bujur timur. Secara administrative, Kabupaten Pinrang terdiri atas 12 Kecamatan, 39 Kelurahan dan 68 Desa dengan Luas Wilayah Kabupaten mencapai 1.961,77 km<sup>2</sup>. Adapun batas Wilayah Kabupaten ini adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Kabupaten Tanah Toraja
Sebelah Timur	: Kabupaten Sidenreng Rappang dan Enrekang

Sebelah Barat : Kabupaten Polmas, Provinsi  
Sulawesi Barat dan Selat Makassar

Kabupaten Pinrang memiliki garis pantai sepanjang 93 km sehingga terdapat area pertambakan sepanjang pantai, pada dataran rendah didominasi oleh area persawahan, bahkan sampai perbukitan dan pegunungan.

### 3. Profil Toko Hudanus Kota Pinrang

Toko Hudanus merupakan salah satu toko tekstil yang terletak di ibu Kota Kabupaten Pinrang, tepatnya di Jl. Cakalang, No.44, Kelurahan Penrang, Kecamatan Watang Sawitto.

Toko Hudanus menyediakan dan menjual berbagai macam textile. Textil disini adalah material fleksibel yang terbuat dari tenuous6nan benang. Textil dibuat dengan cara penyulaman, penjahitan, pengikatan, dan cara *pressing*. Istilah textile dalam pemakainnya sehari-hari sering disamakan dengan istilah kain.

Toko Hudanus berdiri sejak tahun 1941 dan masih beroperasi sampai saat ini (tahun 2021) dengan jumlah pegawai sebanyak 7 orang. Pegawai di Toko Hudanus mayoritas beragama islam. Adapun data Pemilik dan Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Latar Belakang Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1  
Data Pemilik dan Karyawan Toko Hudanus  
Kota Pinrang

No	Posisi	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Latar Belakang Pendidikan
1	Pemilik Toko	L	59	SMA
2	Karyawan Pelayan Konsumen	P	25	SMA
3	Karyawan Pelayan Konsumen	P	30	SMA
4	Karyawan Pelayan Konsumen	P	32	SMA
5	Karyawan Kasir	P	20	SMA
6	Karyawan Penata Barang	P	35	SMA
7	Karyawan Penata Barang	P	23	SMA
8	Karyawan Pencatatan	P	29	SMA

Sumber: Data Primer 2021

#### 4. Waktu penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 3 bulan lamanya, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, penyusunan hingga pada tahap penyelesaian kurang lebih dari dua bulan.

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang dimaksud adalah pembatasan bidang kajian dan memperjelas relevansinya dengan data yang akan dikumpulkan. Fokus penelitian merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan bidang kajian permasalahan agar dapat mempermudah dan mengarahkan penelitian ke sasaran yang tepat.

Penelitian ini difokuskan pada “Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang” yang objek utamanya merupakan Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang.

### **D. Jenis dan sumber data**

Sumber data adalah semua keterangan yang didapat dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen, baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya yang digunakan untuk kepentingan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang di gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan jenis data yang di peroleh secara langsung dari pihak responden dan informasi melalui wawancara serta observasi secara langsung di lapangan. Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data primer adalah data yang yang diperoleh langsung dengan melakukan observasi dan wawancara pada



produsen. Dalam hal ini yang menjadi sumber utama (data primer) penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang dapat diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Dalam hal ini data sekunder yang dimaksud adalah dokumentasi-dokumentasi yang diharapkan dapat memberi informasi pelengkap dalam penelitian. Data sekunder yang dapat diperoleh antara lain berasal dari:

3. Buku-buku yang terkait tentang konsep produksi dalam islam, etika produksi dalam islam dan ekonomi islam.
4. Buku-buku tentang hukum islam dan hukum ekonomi islam kepastakaan,internet,serta artiker, yang terkait dengan judul penelitian ini.

## E. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan), yaitu suatu metode pengumpulan data dilapangan yang berlokasi di kecamatan watang sawitto, kabupaten/kota pinrang , profensi Sulawesi selatan. Dalam penelitian lapangan ini penulis mengumpulkan data dengan beberapa cara:

### 1. Teknik *Library Reserach*

Teknik *library reserach* digunakan oleh peneliti dengan mengumpulkan beberapa literatur kepastakaan dan buku-buku serta tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini peneliti akan mempelajari dan mencermati serta mengutip beberapa teori atau pendapat yang

sesuai dan berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Teknik *Field Research*

Teknik *field research* dilakukan dengan cara penelitian terjun langsung kelapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkret yang berhubungan dengan pembahasan. Ini adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis,yaitu sebagai berikut:

### 3. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat semua fenomena yang terjadi. Pengamatan akan fenomena itu dikhususkan kepada masalah tentang bagaimana konsep, etika dan hukum terhadap sistem pemasaran ditoko Hudanus kota pinrang.

### 4. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung dan melakukan tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber guna mendapatkan keterangan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### 5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlakukan untuk penelitian, seperti catatan,data arsip, dan gambar serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian dilapangan.

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah uji *confirmability*. Uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk memberikan intepretasi terhadap data yang telah diperoleh dan disusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Setelah data-data yang dihasilkan dari penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah menganalisis keabsahan data tersebut dengan menerapkan teknik analisis data sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dalam hal ini adalah pengumpulan data-data dari hasil penelitian untuk dilakukan langkah selanjutnya. Hasil-hasil tersebut baik itu dari hasil wawancara, file data dari proses dokumentasi maupun catatan-catatan lapangan.

### 2. Reduksi Data

Setelah semua data dikumpulkan dari metode sebelumnya, peneliti akan memproduksi data tersebut dengan cara mengelompokkan, mengklarifikasikan atau memberikan kode khusus untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian.

### 3. Penyajian Data

Setelah data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan dan diklarifikasikan, langkah selanjutnya adalah peneliti akan mendeskripsikan secara tertulis agar mudah dipahami dengan baik dan untuk keperluan penarikan kesimpulan. Catatan kaki

### 4. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan dan menafsirkan data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substantif. Perlu dijelaskan bahwa dalam penelitian ini, pengumpulan dan analisis data dilakukan dan berjalan dalam waktu bersamaan serta dilakukan secara terus menerus. Masalah penelitian dapat disempurnakan dalam arti dipertajam, diperluas dan dipilih-pilih menjadi sub masalah bahkan mungkin diganti atau dirumuskan kembali, bergantung kepada data yang aktual Ssetelah berada di lokasi atau selama berlangsungnya penelitian. kesimpulan-kesimpulan akan ditangani dengan longgar dan tetap terbuka, tetapi kesimpulan sudah disediakan, yang mulanya belum jelas, meningkat menjadi lebih rinci. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasikan selama penelitian berlangsung.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sistem Pemasaran Karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Menarik Minat dan Melayani Calon Konsumen

Sistem pemasaran karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat dan melayani calon konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berupa bentuk, proses dan cara karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam hal pelayanan dan cara mempromosikan barang.

Adapun beberapa ungkapan terkait hal ini, berikut kutipan wawancaranya:

“Biasaji, eee... pemasarannya ya pemasaran yang seperti biasa.. pemasaran termasuk tradisional semua.. artinya ya pembeli datang, kita ramah layani, eee... dengan sistem-sitem promo... apa yang bisa kita jual dengan harga yang, yang, yang bisa diterima sama masyarakat...”<sup>36</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, bentuk sistem pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang lebih kepada cara mereka bersikap dan berperilaku ketika calon konsumen ataupun konsumen berkunjung ke Toko Hudanus Kota Pinrang. Artinya, dengan memberikan sikap yang ramah disertai dengan menghadirkan promo-promo menarik disetiap pembelian akan menunjang terciptanya bentuk pemasaran yang lebih diterima oleh masyarakat luas.

---

<sup>36</sup> H. Sudirman Ismail, Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 23 Agustus 2021.

Selain ungkapan yang dikemukakan oleh pemilik toko terkait system pemasaran yang dilakukan oleh karyawannya di Toko Hudanus Kota Pinrang, karyawan lainnya juga mengemukakan terkait hal tersebut, mereka menjalankan sistem pemasaran dengan fokus terhadap kelengkapan barang dan apa yang menjadi kebutuhan calon konsumen. Tak hanya itu, dengan mempromosikan bahan textile yang lagi tren di sosial media maka hal itu dapat menunjang terjadinya publikasi barang yang lebih luas dalam menjangkau calon konsumen. seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Oiya oke... system pemasaran di Hudanus adalah... kami itu lebih mementingkan kelengkapan barang. Apa yang diinginkan pembeli, apa yang diminati pembeli saat itu, dan apa yang lagi tren saat itu... jadi, kami selalu berusaha, untuk melengkapi barang., dan memenuhi keinginan ee pembeli. Jadi, kami berusaha memenuhi keinginan pembeli, kemudian kami juga berusaha mempromosikan barang eee melalui sosial media misalnya, seperti itu...”<sup>37</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang menjalankan sistem pemasaran dengan fokus terhadap kelengkapan barang dan apa yang menjadi kebutuhan calon konsumen. Tak hanya itu, dengan mempromosikan bahan textile yang lagi tren di sosial media maka hal itu dapat menunjang terjadinya publikasi barang yang lebih luas dalam menjangkau calon konsumen.

Hal yang serupa juga dikemukakan oleh karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang yang menangani bagian kasir. Karyawan mengungkapkan terkait sistem pemasaran yang diterapkan. Sistem pemasan di Toko Hudanus Kota Pinrang, khususnya dalam

---

<sup>37</sup> Sula, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 24 Agustus 2021.

mempromosikan barang yaitu dengan tetap melakukan publikasi melalui media sosial. Dengan menayangkan siaran langsung melalui akun sosial media maka hal itu memungkinkan seseorang akan tertarik terhadap produk yang dipasarkan di Toko Hudanus Kota Pinrang. seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Misalnya... biasanya kita melakukan siaran langsung di sosial media atau memosting barang-barang yang, barang baru yang ada...”<sup>38</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, sistem pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang, khususnya dalam mempromosikan barang yaitu dengan tetap melakukan publikasi melalui media sosial. Dengan menayangkan siaran langsung melalui akun sosial media maka hal itu memungkinkan seseorang akan tertarik terhadap produk yang dipasarkan di Toko Hudanus Kota Pinrang.

Selanjutnya, ungkapan informan mengenai cara dalam menarik minat calon konsumen di Toko Hudanus Kota Pinrang. Cara para jajaran karyawan dalam menarik minat calon konsumen di Toko Hudanus Kota Pinrang yaitu dengan seringnya mereka menyiapkan barang-barang baru dengan menampilkan barang-barang baru dan juga tentunya memperhatikan barang-barang yang berkualitas dan juga bermutu. Berikut kutipan wawancaranya:

“eee... kita harus siapkan barang-barang yang baru, a barang-barang yang baru datang, a barang-barang yang bermutu, a barang yang ini yah... barang apa yang diperlukan sama konsumen. Ya... begitu lah...”<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Rahmawati, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 26 Agustus 2021.

<sup>39</sup> H. Sudirman Ismail, Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 23 Agustus 2021.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, cara para jajan dalam menarik minat calon konsumen di Toko Hudanus Kota Pinrang yaitu dengan seringnya mereka menyiapkan barang-barang baru dengan menampilkan barang-barang yang baru datang dan juga tentunya memperhatikan barang-barang yang berkualitas dan juga bermutu. Jadi intinya, dengan menghadirkan seluruh barang yang menjadi kebutuhan atau yang diperlukan konsumen maka tentunya hal tersebut dapat menarik minat.

Adapun karyawan lainnya juga mengungkapkan hal serupa dalam menarik minat calon konsumen di Toko Hudanus Kota Pinrang. Selain melengkapi barang-barang di Toko Hudanus Kota Pinrang maka dalam menarik minat calon konsumen, jajan karyawan juga senantiasa memprioritaskan sikap dan perilaku kesopanan serta keramah tamahan terhadap konsumen ataupun calon konsumen. Berikut kutipan wawancaranya:

“kalo soal menarik minat calon pembeli, yang kami lakukan di toko eee adalah eee tata cara pelayanan... kami selalu berusaha memberikan layanan yang baik, sopan terhadap pembeli, ramah terhadap pembeli, eee karena dengan pelayanan yang baik secara tidak langsung pembeli akan merasa puas dan senang hati untuk membeli di toko kami. Dan hal lain yang kami lakukan eee adalah eee dengan melengkapi barang, barang yang lengkap maka pembeli juga akan merasa puas...”<sup>40</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Selain melengkapi barang-barang di Toko Hudanus Kota Pinrang maka dalam menarik minat calon konsumen, jajan karyawan juga senantiasa memprioritaskan sikap dan perilaku kesopanan serta keramah tamahan terhadap konsumen ataupun calon

<sup>40</sup> Sula, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 24 Agustus 2021.



konsumen. Jadi karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang beranggapan bahwa dengan fokus terhadap pelayanan yang baik maka secara tidak langsung hal tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri dan perasaan senang hati terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal yang serupa juga dikemukakan oleh karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang yang menangani bagian kasir, seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Caranya kita biasa memberi barang yang eee., memberi barang baru dan barang-barang yang bagus untuk di, diperlihatkan...”<sup>41</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam menarik minat calon konsumen, jajaran karyawan melakukannya dengan cara memperlihatkan barang-barang baru.
2. Dalam memancing daya tarik calon konsumen karyawan juga melakukannya dengan menjadikan beberapa barang-barang yang berkualitas sebagai pajangan di toko.

Selain hal tersebut, dalam sistem pemasaran tentu saja ada kalanya timbul suatu masalah khususnya dalam hal mempromosikan barang. Adapun masalah yang kadang terjadi di Toko Hudanus Kota Pinrang yaitu tidak menentunya jumlah kunjungan calon konsumen, seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Masalah yang ada, biasanya pembeli eee... belum paneng, na itu biasanya kita ada masalah disitu... artinya e pembeli agak kurang sedikit daripada waktu-waktu paneng. Eee, disini kan tertentu pembelinya. Artinya kalau ramainya

---

<sup>41</sup> Rahmawati, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 26 Agustus 2021.

pembeli disaat saat waktu panen dan saat saat waktu, e waktu ini, waktu-waktu penganting...”<sup>42</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik toko berdasarkan kutipan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, masalah yang kadang dihadapi oleh karyawan adalah tidak menentu nya pembeli. Ada kalanya di waktu tertentu toko Hudanus Kota Pinrang bisa dikatakan ramai. Waktu-waktu tertentu yang dimaksud seperti ketika adanya musim panen bagi para petani dan juga waktu-waktu dimana ketika masyarakat ingin melaksanakan suatu pernikahan.

Ungkapan lainnya juga dikemukakan oleh karyawan erkait masalah-masalah yang sering terjadi di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam system pemasaran khususnya dalam memasarkan produk. Jadi, masalah yang sering dialami oleh jajaran karyawan juga terletak pada tingkat kepuasan konsumen dalam memilih barang/bahan textile. Terkadang konsumen mengeluhkan masalah perbedaan satu jenis warna pada dua jenis kain yang berbeda padahal faktanya dalam dunia textile hal tersebut memang lumrah terjadi. Berikut kutipan wawancaranya:

“eee kalo masalah pemasaran produk, masalahnya yang sering kami hadapi itu ketika kami dapat pembeli, kadang pembeli tidak puas jika apa yang diinginkan misalnya warnanya eee beda dengan contohnya... padahal sebenarnya kalo kain di toko, beda jenis kain yaaa warna nya juga pasti akan beda. Misalnya hitam, eee warna yang sama tapi jenis kain yang berbeda pasti tidak akan sama persis...”<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> H. Sudirman Ismail, Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 23 Agustus 2021.

<sup>43</sup> Sula, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 24 Agustus 2021.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam memasarkan produk di Toko Hudanus Kota Pinrang, masalah yang sering dialami oleh jajaran karyawan juga terletak pada tingkat kepuasan konsumen dalam memilih barang/bahan textile. Terkadang konsumen mengeluhkan masalah perbedaan satu jenis warna pada dua jenis kain yang berbeda padahal faktanya dalam dunia textile hal tersebut memang lumrah terjadi. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya, bahan textile dengan satu jenis warna apabila dibandingkan dengan bahan textile lainnya maka satu jenis warnanya tidak akan pernah sama.

Ungkapan serupa juga dikemukakan oleh karyawan yang menangani bagian kasir di Toko Hudanus Kota Pinrang. Dalam memasarkan suatu produk di Toko Hudanus Kota Pinrang, seringkali yang menjadi permasalahan adalah pemahaman calon pembeli. Karyawan mengungkapkan bahwa pembeli terkadang menunjukkan emosi dengan perasaan marah apabila diberi penjelasan oleh karyawan terkait barang yang di jual di Toko Hudanus Kota Pinrang. Seringkali pembeli tidak memahami maksud dari apa yang telah disampaikan oleh karyawan. Berikut kutipan wawancaranya:

“Biasanya kita mendapatkan pembeli yang cepat sekali marah., dan biasanya eee., bisa nda., biasanya kita dapat, mendapat pembeli yang marah., yang biasa lain dibilang dan lain juga dia salah mengerti...”<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam memasarkan suatu produk di Toko Hudanus Kota Pinrang, seringkali yang menjadi permasalahan adalah pemahaman calon pembeli. Karyawan mengungkapkan bahwa

---

<sup>44</sup> Rahmawati, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 26 Agustus 2021.

pembeli terkadang menunjukkan emosi dengan perasaan marah apabila diberi penjelasan oleh karyawan terkait barang yang di jual di Toko Hudanus Kota Pinrang. Seringkali pembeli tidak memahami maksud dari apa yang telah disampaikan oleh karyawan.

Selanjutnya, adapun solusi yang dilakukan oleh pemilik dan juga karyawan dalam menghadapi masalah yang sering kali ada di Toko Hudanus Kota Pinrang. Ketika terjadi suatu permasalahan di Toko Hudanus Kota Pinrang yang disebabkan karena ego antar karyawan maka hal tersebut tentunya segera diselesaikan dengan baik antar karyawan juga. Namun, apabila permasalahannya terletak pada kepuasan konsumen maka solusi yang dihadirkan juga langsung diterapkan pada konsumen, dan tentunya hal tersebut diterapkan melalui cara pelayanan dengan baik. Hal tersebut dikemukakan pada hasil wawancara berikut:

“Ya, kita... kalau masalah, masalah, masalah pembeli atau masalah karyawan, ee kita selesaikan dengan ini, dengan baik antar sesama karyawan... kalau pembeli, pembeli ya kita harus melayani pembeli dengan baik ...”<sup>45</sup>

Hasil wawancara yang dikemukakan oleh pemilik toko seperti pada kutipan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, ketika terjadi suatu permasalahan di Toko Hudanus Kota Pinrang yang disebabkan karena ego antar karyawan maka hal tersebut tentunya segera diselesaikan dengan baik antar karyawan juga. Namun, apabila permasalahannya terletak pada kepuasan konsumen maka solusi yang dihadirkan juga

---

<sup>45</sup> H. Sudirman Ismail, Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 23 Agustus 2021.

lansung diterapkan pada konsumen, dan tentunya hal tersebut diterapkan melalui cara pelayanan dengan baik.

Selanjutnya, cara dan sikap lainnya yang diterapkan oleh karyawan dalam menghadirkan solusi terkait masalah yang sering timbul dalam hal mempromosikan barang di Toko Hudanus Kota Pinrang. Apabila terjadi suatu masalah yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang, maka yang menjadi keluhan konsumen akan segera di klarifikasi oleh jajaran karyawan dengan memberikan penjelasan secara detail hingga konsumen dapat mengerti dan menerima. Berikut kutipan wawancaranya:

“eee, kalau untuk penyelesaian masalah... cara yang kami lakukan adalah, kami hanya berusaha membemberikan penjelasan kepada pembeli, eee kemudian., ee kami berusaha e, apa dih... berusaha memberikan penjelasan kepada pembeli sampai pembeli, eee menerima penjelasan itu dan mengerti, hehehe...”<sup>46</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila terjadi suatu masalah yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang, maka yang menjadi keluhan konsumen akan segera di klarifikasi oleh jajaran karyawan dengan memberikan penjelasan secara detail hingga konsumen dapat mengerti dan menerima.

Ungkapan yang berbeda terkait solusi atas penyelesaian masalah terhadap konsumen dan calon konsumen dikemukakan oleh karyawan yang menangani bagian kasir di Toko Hudanus Kota Pinrang. Dengan menanamkan sifat sabar dan menunjukkan keramah tamahan melalui senyuman maka hal tersebut dapat menjadi

---

<sup>46</sup> Sula, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 24 Agustus 2021.

salah satu usaha dalam penyelesaian masalah akibat kesalahpahaman yang terjadi kepada calon konsumen. Berikut kutipan wawancaranya:

“Biasanya kita sabar., dan menghadapi masalah... menghadapi., menghadapi pembeli yang cepat marah dan tersenyum saja...”<sup>47</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dengan menanamkan sifat sabar dan menunjukkan keramahan melalui senyuman maka hal tersebut dapat menjadi salah satu usaha dalam penyelesaian masalah akibat kesalahpahaman yang terjadi kepada calon konsumen.

Adapun system pemasaran berdasarkan mekanisme pelayanan antara keluarga, kerabat dan masyarakat umum yang diterapkan di Toko Hudanus Kota Pinrang. Siapapun konsumen dan calon konsumen yang datang berkunjung di Toko Hudanus Kota Pinrang, maka jajaran karyawan akan melayaninya dengan baik tanpa membedakan mereka baik itu dari segi hubungan keluarga kepada pemilik dan karyawan, baik itu dari segi umur, pekerjaan, usia, maupun latar belakang budaya. Karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang menegaskan bahwa tidak ada perbedaan pelayanan yang diterapkan di Toko Hudanus Kota Pinrang. Berikut kutipan wawancaranya:

“Sebenarnya antara keluarga dengan yang bukan keluarga, pembeli biasa, tidak ada bedanya... kita harus samakan semua pembeli, karena pembeli itu adalah raja sebenarnya. Kita harus melayani dengan baik... apa-apa dia butuhkan, harus carikan dia walaupun ya sedikit pembeli, kita harus siapkan, walaupun banyak mau na beli kita harus siapkan semua, dan kita melayani dengan baik... tidak, kita tidak pandang bulu, apa keluarga, apa bukan keluarga, apa teman, semua pembeli adalah raja... rata semua, kita harus melayani dengan rata... bukan bilang ini keluarga, itu keluarga, kita harus beda-bedakan. Tidak, tidak

<sup>47</sup> Rahmawati, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 26 Agustus 2021.

ada bedanya antara keluarga dengan ini... sama dengan harga, kita harus samakan semua. Kenapa, karena dari harga orang bisa berbelanja dengan banyak...”<sup>48</sup>

Hasil wawancara yang dikemukakan oleh pemilik toko berdasarkan kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, siapapun konsumen dan calon konsumen yang datang berkunjung di Toko Hudanus Kota Pinrang, maka jajaran karyawan akan melayaninya dengan baik tanpa membeda-bedakan mereka baik itu dari segi hubungan keluarga kepada pemilik dan karyawan, baik itu dari segi umur, pekerjaan, usia, maupun latar belakang budaya. Karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang menegaskan bahwa tidak ada perbedaan pelayanan yang diterapkan di Toko Hudanus Kota Pinrang. Jadi, apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan calon konsumen tentunya akan segera dipenuhi dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kesopanan dan pribahasa “Pembeli adalah Raja”.

Karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang juga mengemukakan hal serupa terkait system pemasaran dalam melayani calon konsumen yang merupakan keluarga, kerabat dekat, atau masyarakat umum. Dalam melayani konsumen dan juga calon konsumen di Toko Hudanus Kota Pinrang, bentuk pelayanannya tidak ada perbedaan. Jajaran karyawan melayani semua konsumen dan calon konsumen tanpa membeda-bedakan dari segi hubungan keluarga, kerabat dekat, ataupun masyarakat biasa. Berikut kutipan wawancaranya:

“o., yay a yay a... kalau untuk pelayanan antara pembeli biasa sama keluarga., sama sekali tidak ada perbedaan., kami selalu melayani keluarga., pembeli yang

---

<sup>48</sup> H. Sudirman Ismail, Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 23 Agustus 2021.

lain sama saja., eee istilahnya kalau eee di dunia anu... hehahahehe... eee istilahnya itu pembeli adalah raja., jadi, ee., ee pelayanannya itu diratakan., semua sama... tidak ada perbedaan...<sup>49</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam melayani konsumen dan juga calon konsumen di Toko Hudanus Kota Pinrang, bentuk pelayanannya tidak ada perbedaan. Jajaran karyawan melayani semua konsumen dan calon konsumen tanpa membedakan dari segi hubungan keluarga, kerabat dekat, ataupun masyarakat biasa. Jadi, Jajaran karyawan lebih menanamkan prinsip “Pembeli adalah Raja” sehingga tidak ada perbedaan dalam hal pelayanannya.

Ungkapan lainnya terkait system pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang khususnya dalam hal pelayanan antara keluarga, kerabat dan masyarakat umum juga diungkapkan oleh salah satu karyawan yang menangani bagian kasir. Berikut kutipan wawancaranya:

“Oiya tidak... tidak adaji., sama semua...<sup>50</sup>”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Ditinjau dari segi pelayanan antara keluarga, kerabat dan masyarakat umum, jajaran karyawan tidak memberikan pelayanan khusus antara siapapun, semuanya diperlakukan sama dan tidak ada perbedaan

---

<sup>49</sup> Sula, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 24 Agustus 2021.

<sup>50</sup> Rahmawati, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 26 Agustus 2021.



## **2. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Menarik Minat Konsumen dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan**

Dalam menerapkan Hukum Ekonomi Syariah di Toko Hudanus Kota Pinrang, pemilik dan karyawan menerapkan beberapa strategi. Dalam penerapan strategi, khususnya dalam meningkatkan penjualan di Toko Hudanus Kota Pinrang, pemilik toko lebih cenderung terfokus kepada hal-hal yang menyangkut kelengkapan barang. Dengan menata jenis textile di toko agar terlihat lebih rapi dan juga menarik, ditambah dengan menyiapkan barang-barang yang bagus, dan yang dibutuhkan konsumen, maka hal tersebut dapat menjamin dalam hal peningkatan penjualan. Berikut kutipan wawancaranya:

“ee, strategi kita harus siapkan barang-barang yang bagus. Itu saja, strateginya... dan kita harus ee perbaiki semua, yang menarik, kita harus perbaiki tempatnya, kita harus susun rapi tempatnya... kita harus mengambil barang-barang yang, yang, yang baru... barang-barang yang bisa jalan sama masyarakat, apa yang dia cari masyarakat, pembeli, itu yang kita siapkan semua...”<sup>51</sup>

Hasil wawancara yang dikemukakan oleh pemilik toko berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam penerapan strategi, khususnya dalam meningkatkan penjualan di Toko Hudanus Kota Pinrang, pemilik toko lebih cenderung terfokus kepada hal-hal yang menyangkut kelengkapan barang. Dengan menata jenis textile di toko agar terlihat lebih rapi dan juga menarik,

---

<sup>51</sup> H. Sudirman Ismail, Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 23 Agustus 2021.

ditambah dengan menyiapkan barang-barang yang bagus, dan yang dibutuhkan konsumen, maka hal tersebut dapat menjamin dalam hal peningkatan penjualan.

Selain itu, pemilik toko Hudanus Kota Pinrang juga menilai strategi tersebut mampu untuk meningkatkan penjualan. Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang lebih meyakini bahwa tatanan barang di toko harus menampilkan jenis-jenis textile dengan motif terbaru dari sebelum-sebelumnya karena pemilik toko beranggapan bahwa ketika tatanan barang tidak diperbaharui maka hal tersebut akan menurunkan tingkat penjualan. Seperti pada kutipan berikut:

“Jelas berpengaruh, kenapa karena kalau barang-barang lama mau kita jual jelas tidak laku... dan kita harus siapkan selalu barang-barang yang baru apa motifnya, motif-motif yang baru semua... jadi kita harus, segala sesuatu kita harus yang terbaru...”<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang lebih meyakini bahwa tatanan barang di toko harus menampilkan jenis-jenis textile dengan motif terbaru dari sebelum-sebelumnya karena pemilik toko beranggapan bahwa ketika tatanan barang tidak diperbaharui maka hal tersebut akan menurunkan tingkat penjualan.

Karyawan juga mengungkapkan strategi lainnya yang diterapkan di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan mengutamakan kelengkapan barang dan mengutamakan pelayanan yang baik, serta menanamkan sikap dan perilaku sopan santun di Toko Hudanus Kota Pinrang. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau untuk penjualan., yang kami utamakan adalah e kelengkapan barang, kemudian kami juga mengutamakan pelayanan yang baik, sopannya pelayanan, begitu., dan juga kelengkapan barang...”<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan mengutamakan kelengkapan barang dan mengutamakan pelayanan yang baik, serta menanamkan sikap dan perilaku sopan santun di Toko Hudanus Kota Pinrang.

Selanjutnya terkait mengenai hal tersebut, jajaran karyawan merasa bahwa penerapan strategi tersebut sangat berpengaruh dalam hal peningkatan penjualan. Dengan memprioritaskan bentuk pelayanan dan kelengkapan barang maka calon konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja di Toko Hudanus Kota Pinrang, seperti pada kutipan wawancara berikut:

“eee... sangat ber, sangat berpengaruh terutama pada pelayanan... eee karna jika barang yang lengkap., kemudian pelayanannya juga bagus., secara otomatis pembeli juga akan merasa nyaman... mungkin secara tidak langsung, pembeli akan terus menerus membeli di toko kami ...”<sup>43</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dengan memprioritaskan bentuk pelayanan dan kelengkapan barang maka calon konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja di Toko Hudanus Kota Pinrang

Ungkapan lainnya terkait strategi dalam meningkatkan penjualan di Toko Hudanus Kota Pinrang juga dikemukakan oleh karyawan yang menangani bagian kasir. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan publikasi dengan penayangan siaran langsung melalui akun sosial media dengan tujuan untuk

---

<sup>52</sup> Sula, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 24 Agustus 2021.

memperlihatkan kepada para calon konsumen terkait bahan-bahan textile yang baru datang. Berikut kutipan wawancaranya:

“eee... kita biasanya meningkatkan penjualan kita, lalu melakukan siaran langsung di sosial media agar pembeli bisa melihat barang-barang baru yang selalu datang...”<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan publikasi dengan penayangan siaran langsung melalui akun sosial media dengan tujuan untuk memperlihatkan kepada para calon konsumen terkait bahan-bahan textile yang baru datang.

Selain itu, karyawan yang menangani bagian kasir di Toko Hudanus Kota Pinrang menilai strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan...”<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa apapun strategi yang diterapkan oleh pemilik ataupun karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang maka hal tersebut diyakini sangat berpengaruh dalam hal peningkatan penjualan.

---

<sup>53</sup> Rahmawati, Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang, *Wawancara*, Pada 26 Agustus 2021.

## B. Pembahasan

### 1. Sistem Pemasaran Karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Menarik Minat dan Melayani Calon Konsumen

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.<sup>54</sup>

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan keinginan pasar, sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Definisi ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti terkait system pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik dan melayani konsumen dapat dirincikan sebagai berikut: (1) Menanamkan sikap ramah dan perilaku sopan ketika calon konsumen datang mengunjungi toko; (2) Menghadirkan promo-promo menarik pada

---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, Edisi 12, Jilid 1, 2008), h. 7.

setiap pembelian textile dan tentunya mengacu pada prosedur yang telah ditentukan oleh pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang; dan (3) Ketika ada permasalahan, seringkali para karyawan segera mencari solusi atas permasalahan tersebut tanpa membeda-bedakan calon konsumen baik itu dari segi hubungan keluarga, latar belakang pendidikan, ataupun pekerjaan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan keinginan pasar, sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Definisi ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands).

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah sesuatu dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu / aqiqat biologis.

Keinginan adalah hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Terdapat tiga komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian dari strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting dan positioning yang merupakan proses mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembelian yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan geografi, psikografi, demografi, pengoperasian dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasaran, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang pasar, segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi sasarannya.

Berkenaan dengan hal tersebut maka sistem dalam dunia pemasaran harus lebih berfokus lagi dalam menunjang berbagai hal mengenai segmen pemasaran agar konsep dapat berjalan dengan baik.

b. Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber.

c. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”.

Jadi, pemasaran adalah suatu keinginan ekonomi antara satu pihak lain yang di dalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berkenaan dengan hal tersebut maka sistem dalam dunia pemasaran harus lebih berfokus lagi dalam menunjang berbagai hal mengenai segmen pemasaran agar konsep dapat berjalan dengan baik.

## **2. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Menarik Minat Konsumen dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan**

Dalam bentuk kalimat, “Analisis” diartikan sebagai sebuah proses pemeriksaan dan evaluasi dari data atau informasi.

Hukum dan ekonomi dua hal yang tidak dapat dipisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi. Hukum ekonomi merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional. Hukum ekonomi adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai satu personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan ekonomi.

Terkait mengenai system pemasaran dan strategi pemilik ataupun karyawan dalam menarik minat konsumen serta dalam peningkatan penjualan di Toko Hudanus Kota Pinrang, maka hal tersebut sangat erat kaitannya dengan hukum ekonomi islam. Hukum ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi berdasarkan prinsip Islam.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> H. Veithzal Rivai, *Islamic Transaction Law in Business dari Teori ke Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), h.237.



Berdasarkan pandangan Islam, prinsip-prinsip dasar praktik bisnis yang harus dijadikan landasan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah. Bangunan prinsip tersebut harus dibingkai dalam kerangka dasar ajaran Islam, yaitu Akidah, Ibadah dan Akhlak. Dari kerangka tersebut tercipta prinsip dasar praktik bisnis sebagai berikut: prinsip tauhid dan kesatuan (*unity*), prinsip nubuwwah dan kebenaran (kebijakan dan kejujuran), prinsip khilafah dan pertanggungjawaban, dan prinsip keadilan dan keseimbangan.<sup>56</sup> Nilai-nilai moral yang terkandung dalam prinsip-prinsip tersebut di atas bersifat universal dan dapat berlaku dalam keadaan dan waktu kapanpun. Nilai-nilai tersebut adalah nilai keadilan, kejujuran, amanah, professional, transparan, dapat dipercaya, jauh dari hal yang haram dan kezaliman. Penerapan prinsip dan nilai-nilai tersebut menjamin praktik bisnis apapun akan terhindar dari kemudhoratan, juga dijauhkan dari tindakan merugikan dan membahayakan konsumen karena datang langsung dari Allah swt melalui kalamNya.

Strategi diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing- masing tingkatan dan ajuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaann dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan selalu berubah.

Strategi pemasaran berupa pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum

---

<sup>56</sup> Abdurrahman Alfaqiih, *Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim*, (Yogyakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2017), h. 464.

keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasaran, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.

Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah cara yang ditempuh dalam menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut. Untuk melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka penetapan Hukum Ekonomi Syariah (HES) dalam hal yang berkaitan dengan system pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat konsumen dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kini telah sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal yang diimplementasikan dalam penjualan dan pelayanan telah didasarkan pada prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah/ Hukum Ekonomi Islam sebagai berikut:

Prinsip Tauhid, Islam melandaskan kegiatan ekonomi sebagai suatu usaha untuk bekal ibadah kepada Allah SWT., sehingga tujuan usaha bukan semata-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan mencari keridhaan Allah SWT., dan kepuasan spiritual dan sosial. Prinsip tauhid dalam usaha sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada manusia agar

dalam hubungan kemanusiaan, sama pentingnya dengan hubungan dengan Allah SWT. Islam melandaskan ekonomi sebagai usaha untuk bekal beribadah kepada-Nya.

Prinsip Keadilan, Keadilan adalah suatu prinsip yang sangat penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunah Nabi tetapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum alam. Alam diciptakan berdasarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Penegakan keadilan dalam rangka menghapus diskriminasi yang telah diatur dalam Al-Qur'an bahkan menjadi satu tujuan utama risalah kenabian yaitu untuk menegakan keadilan.

Prinsip *Al-Maslahah*, kemaslahatan adalah tujuan pembentukan Hukum Islam yaitu mendapatkan kebahagiaan didunia dan akhirat dengan cara mengambil manfaat dan menolak kemadharatan. Kemaslahatan memiliki 3 sifat, yaitu: (a) *Dharuriyyat*, adalah sesuatu yang harus ada demi tegaknya kebaikan di dunia dan akhirat dan apabila tidak ada maka kebaikan akan sirna. Sesuatu tersebut terkumpul dalam maqasid al- syari'ah, yaitu memelihara agama, jiwa, keturunan, kekayaan, dan akal. Mencari rizki termasuk pada *dharuriyyat* karena bertujuan memelihara keturunan dan harta. Pencarian nafkah dapat dilakukan melalui jual beli (*murabahah*, *istisna'* dan *salam*), *wadi'ah*, *musyarakah*, *ijarah*, *mudharabah*, *qardh*, *wakalah*, dll. (b) *Hajiyyat*, adalah sesuatu yang dibutuhkan masyarakat untuk menghilangkan kesulitan tetapi

tidak adanya hajiyyat tidak menyebabkan rusaknya kehidupan. Pada bidang muamalah seperti jual-beli salam, murabahah, istisna'. (c) *Tahsiniyyat*, adalah mempergunakan sesuatu yang layak dan dibenarkan oleh adat kebiasaan yang baik. Pada bidang muamalah seperti larangan menjual barang najis. Hukum Islam menyempurnakan hajiyyat dengan akhlak yang mulia yang merupakan bagian dari tujuan hukum Islam.

Prinsip Perwakilan (*Khalifah*), manusia adalah khilafah (wakil) Tuhan di muka bumi. Manusia telah dibekali dengan semua karakteristik mental dan spiritual serta materi untuk memungkinkan hidup dan mengemban misinya secara efektif. Kehidupan manusia senantiasa dibarengi pedoman-pedoman hidup dalam bentuk kitab-kitab suci dan shuhuf dari Allah SWT., yang berfungsi untuk mengatur kehidupan manusia guna kebaikannya sendiri selama di dunia maupun di akhirat.

Prinsip Amar Ma'ruf Nahy Munkar, Amar Ma'ruf yaitu keharusan mempergunakan prinsip Hukum Islam dalam kegiatan usaha sedangkan Prinsip Nahy Munkar direalisasikan dalam bentuk larangan dalam kegiatan usaha yang mengandung unsur riba, gharar, maisyir, dan haram.

Prinsip *Tazkiyah*, *tazkiyah* berarti penyucian, dalam konteks pembangunan, proses ini mutlak diperlukan sebelum manusia diserahi tugas sebagai agent of development. Apabila ini dapat terlaksana dengan baik maka apapun pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia tidak akan berakibat kecuali dengan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

Prinsip Falah, merupakan konsep tentang kesuksesan manusia. Pada prinsip ini, keberhasilan yang dicapai selama di dunia akan memberikan kontribusi untuk keberhasilan di akhirat kelak selama dalam keberhasilan ini dicapai dengan petunjuk Allah SWT. Oleh karena itu, dalam Islam tidak ada dikotomi antara usaha-usaha untuk pembangunan di dunia (baik ekonomi maupun sektor-sektor lainnya) dengan persiapan untuk kehidupan di akhirat nanti.

Prinsip Kejujuran dan Kebenaran, prinsip ini tercermin dalam setiap transaksi harus tegas, jelas, dan pasti baik barang maupun harga. Transaksi yang merugikan dilarang; Mengutamakan kepentingan sosial. Objek transaksi harus memiliki manfaat. Transaksi tidak mengandung riba, transaksi atas dasar suka sama suka; dan Transaksi tidak ada unsur paksaan.

Prinsip Kebaikan (Ihsan), prinsip ini mengajarkan bahwa dalam ekonomi, setiap muslim diajarkan untuk senantiasa bermanfaat untuk orang banyak, baik seagama, senegara, sebangsa, maupun sesama manusia.

Prinsip Pertanggungjawaban (*al-Mas'uliyah*), prinsip ini meliputi pertanggungjawaban antara individu dengan individu, pertanggungjawaban dalam masyarakat. Manusia dalam masyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya demi terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggungjawab pemerintah, tanggung jawab ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan negara atau kas negara (*bait al-maal*) dan kebijakan moneter serta fiskal.

Prinsip Kifayah, prinsip ini terkait kewajiban setiap muslim untuk peduli terhadap sesamanya. Tujuan prinsip ini adalah untuk membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota masyarakat agar terhindar dari kekufuran.

Prinsip Keseimbangan (*wasathiyah/i'tidal*), syariat Islam mengakui hak-hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Hukum Islam menentukan keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi.

Selain prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah (HES) hal tersebut juga dikategorikan pada beberapa hal yaitu pertama, penetapan dengan berpedoman pada penggunaan pada kata “boleh” dan “tidak diperbolehkan” yang disebutkan dalam ayat-ayat al-Qur’an, hadis, ijma’ ulama, Qiyas dan Qaulushahabi yang semuanya diatur dalam Fiqh.<sup>57</sup> Penentuan “boleh” dan “tidak diperbolehkan”nya dapat dilihat dari beberapa hal.

Dasar pertama yang ditetapkan islam adalah bahwa asal sesuatu yang yang tidak menentang syariat Islam dan ketetapan Allah adalah boleh dan mubah. Oleh karena itu, dalam penetapannya kebolehan sesuatu selain adanya petunjuk kebolehan, segala sesuatu yang tidak ada nash yang menunjukkan larangan

---

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Tanya Jawab Sekitar Produksi Halal* (Jakarta: Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003), h.1.

atau indikator mendekati larangan tersebut ditetapkan dengan hukum asalnya yaitu mubah atau boleh.

Berdasarkan prinsip tersebut, hukum asal dari segala sesuatu adalah mubah/boleh selama tidak ada larangan yang menjelaskannya, maka tidak ada satupun yang haram atau tidak diperbolehkan untuk dikerjakan, kecuali karena ada nash yang sah dan tegas dari syar'i (yang berwenang membuat hukum itu sendiri ialah Allah dan Rasul).<sup>58</sup> Oleh karena itu, penetapan ke tidak diperbolehkannya sesuatu adalah karena adanya dalil/nash yang mengharamkannya.



---

<sup>58</sup> Yusuf Qardawi, *Halal wa Haram fi Islam* (Beirut: Al-Maktabah al-Islami, 1980), h.17.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Sistem pemasaran karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat calon konsumen dilakukan melalui beberapa cara diantaranya adalah: (1) Publikasi produk melalui sosial media; (2) Menghadirkan promo-promo menarik pada setiap pembelian *textile* dan tentunya mengacu pada prosedur yang telah ditentukan oleh pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang; dan (3) Ketika terdapat masalah kepuasan terhadap konsumen, seringkali para karyawan segera mencari solusi atas permasalahan tersebut tanpa membeda-bedakan calon konsumen baik itu dari segi hubungan keluarga, latar belakang pendidikan, ataupun pekerjaan.
2. Berdasarkan hasil analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap system pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam menarik minat calon konsumen dan strategi meningkatkan penjualan diperoleh hasil bahwa; **Segala bentuk pelayanan dan sikap, baik itu pemilik ataupun karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang kini sesuai dengan Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah (HES).** Melalui penerapan sikap ke-ramah tamahan, jujur, mempertanggungjawabkan segala bentuk pelayanan, peduli



terhadap konsumen, berperilaku sopan serta penerapan pelayanan dengan memprioritaskan kenyamanan konsumen melalui sikap adil tanpa membedakan konsumen merupakan suatu hal yang tidak bertentangan dan telah sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah. Hal ini berdasarkan Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah diantaranya:

- a. Prinsip Tauhid, Islam melandaskan kegiatan ekonomi sebagai suatu usaha untuk bekal ibadah kepada Allah SWT.
- b. Prinsip Keadilan, Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunah Nabi tetapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum alam.
- c. Prinsip *Al-Maslahah*, kemaslahatan adalah tujuan pembentukan Hukum Islam yaitu mendapatkan kebahagiaan didunia dan akhirat dengan cara mengambil manfaat dan menolak kemadharatan
- d. Prinsip *Amar Ma'ruf Nahy Munkar*, *Amar Ma'ruf* yaitu keharusan mempergunakan prinsip Hukum Islam dalam kegiatan usaha
- e. Prinsip Kejujuran dan Kebenaran, prinsip ini tercermin dalam setiap transaksi harus tegas, jelas, dan pasti baik barang maupun harga
- f. Prinsip Kebaikan (Ihsan), prinsip ini mengajarkan bahwa dalam ekonomi, setiap muslim diajarkan untuk senantiasa bermanfaat untuk orang banyak, baik seagama, senegara, sebangsa, maupun sesama manusia.

- g. Prinsip Pertanggungjawaban (*al-Mas'uliyah*), prinsip ini meliputi pertanggung-jawaban antara individu dengan individu, pertanggungjawaban dalam masyarakat.
- h. Prinsip Kifayah, prinsip ini terkait kewajiban setiap muslim untuk peduli terhadap sesamanya.

## **B. Saran**

3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Diharapkan kepada pihak Toko Hudanus Kota Pinrang untuk tetap mempertahankan system pemasaran karyawan dalam menarik minat dan melayani calon konsumen serta penerapan strategi dalam meningkatkan penjualan karena telah sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.
5. Diharapkan bagi institusi pendidikan untuk dapat terus menambah bahan referensi tentang ilmu Hukum Ekonomi Syariah (HES) khususnya yang lebih spesifik dalam hal pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Hakim, Atang. 2011. *Fiqih Perbankan Syariah: Transformasi Fiqih Muamalah Ke dalam Peraturan Perundang-undangan*, Bandung : Refika Aditama.
- Anis, Maesaroh. 2014. *Tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan strategi marketing pedagang pasar banjarsar ciamis jawa barat*. Skripsi. Fakultas syari'ah dan hukum. Universitas islam negeri kalijaga yogyakarta. Yogyakarta.
- Baihaqi, Nasrul. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung.
- Fandi, Tijptono. 2008. *Gregorius Candra , Dedi Nariana, Pemaasaran Strategi*. ed. 1 : Yogyakarta : Cv. ANDI OFFEST,.
- Fitriani, Nurul. 2018. *Analisis peran kepatuhan pada prinsip syariah marketing dalam meningkatkan volume penjualan*. Skripsi. Jurusan ekonomi syariah. Fakultas syariah. Institut agama Islam negeri (iain) kendari. Kendari.
- Helmawati, 2015. *Sistem informasi manajemen*. Ebook. Cet.i, pt. Remaja posdayakarya. Hlm. 13. Bandung.
- Ibrahim, 2018. *Analisis hukum islam terhadap produksi pupuk organik tikus di kecamatan cempa kabupaten pinrang*. Skripsi. Program studi hukum ekonomi syariah. Jurusan syariah dan ekonomi Islam. Institut agama Islam Negeri (iain). Pare-pare.
- Ilmi, Makhul. Nurqamariah, 2002. *Teoti dan praktik mikro keuangan syariah*, Yogyakarta : UII Perss.
- Imaniyati, Neni Sri. 2013. *Perbankan Syariah dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*, Bandung : Mandar Maju.
- Janwari, Yadi. 2016. *Pemikiran Ekonomi Islam*, Bandung. Rosda.
- . 2017. *Peradaban Ekonomi Islam*, Bandung : Rosda.
- Kementrian pendidikan nasional. 2008. *kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kholid, Muhammad. 2018. *Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang tentang Perbankan Syariah*. Bandung : Asy-Syari'ah Vol. 20. No. 2

- Khotler , Philip. 1996. *Manajemen pemasaran (Aanalisis,perencanaan dan pengendalian)*, terejmaham Drs. Jaka wasana MSN, institut dan pembinaan manajemen . Cet. VII Jakarta erlangga.
- Kevin Lane Keller dan Phlip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13; Jakarta: Erlangga.
- Kevin Lane Keller dan Phlip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran* Ed. 12; Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Suhrawardi K. 2014. *Hukum Ekonomi Syariah (Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama)*, Cet II; Jakarta: Kencana.
- Mardani. 2015. *Hukum Sistem Ekonomi Islam, Jakarta : PT. RajaGafindo Persada. Praja, Juhaya S. 2012. Ekonomi Syariah*, Bandung : Pustaka Setia.
- Mardani. 2015. *Hukum Sistem Ekonomi Islam, Jakarta : PT. RajaGafindo Persada. Praja, Juhaya S. 2012. Ekonomi Syariah*, Bandung : Pustaka Setia.
- Monzer kafh. 1995. *Ekonomi islam (telaah analitik terhadap fungsi sistem ekonomi Islam)*, alih bahasa machmud husein. Pustaka pelajar. Hlm 49. Yogyakarta.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*.
- Nurqamariah, R.A. 2014 . “*Straregi Pemasaran kecil kerajinan kasur lihap arafah Palembang*”, Skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah.
- Pramudianan, ika. 2017. *Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern*. Jurnal. Asketik vol.1 no.1. Hlm. 42.
- Quraish shibab,1997. *Etika bisnis dalam wawasan Al-Qur'an*, dalam ulumul, qur'an no.3 vii/1997.
- Riadi, Muchlisin. 2019. *Pengertian, Tujuan, Prinsip dan Manfaat Ekonomi Syariah*. Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah), Vol. 07, No. 01. Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah, Tulungagung.
- Suindrawati, 2015. *Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan*. Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Universitas islam negeri walisongo semarang. Semarang.

**L**

**A**

**M**

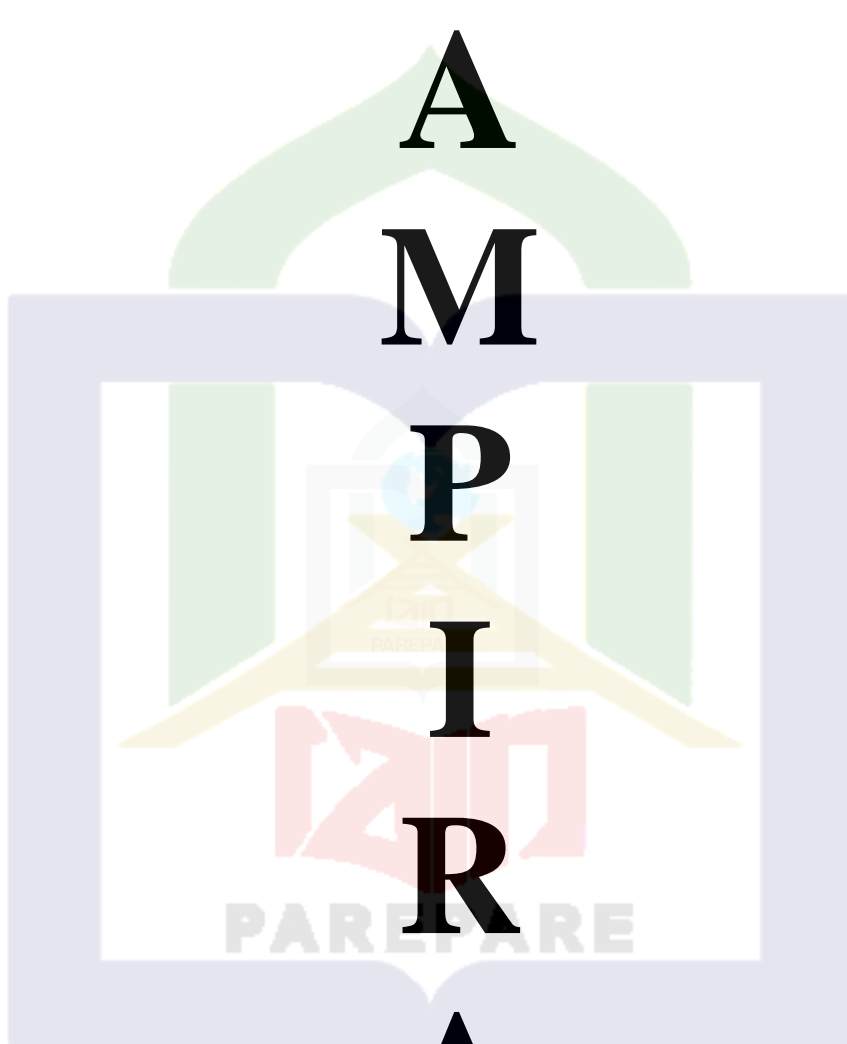
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dengan Pemilik dan Karyawan Toko Hudanus Kota Pinrang:

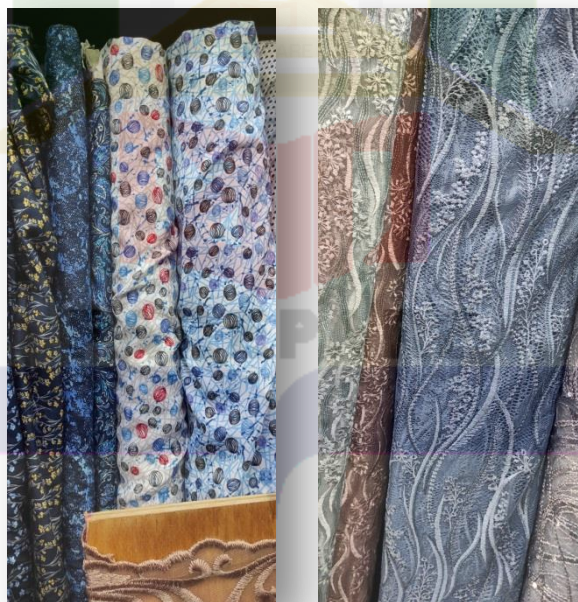
1. Bagaimana system pemasaran di Toko Hudans Kota Pinrang (Bagaimana proses dan cara dalam mempromosikan barang?)
2. Masalah apa yang sering dihadapi dalam pemasaran produk di Toko Hudanus Kota Pinrang?
3. Bagaimana cara dan sikap dalam menyelesaikan masalah yang ada di Toko Hudanus Kota Pinrang?
4. Bagaimana cara menarik minat calon konsumen?
5. Apa strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di Toko Hudanus Kota Pinrang?
6. Apakah strategi tersebut berpengaruh dalam hal penjualan di Toko Hudanus Kota Pinrang?
7. Apakah ada perbedaan pelayanan antara orang lain dan keluarga dan orang-orang tertentu?



## DOKUMENTASI



Gambar 1. Proses Perizinan Pelaksanaan Penelitian di Toko Hudanus Kota Pinrang  
*Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti*



Gambar 2. Bahan Textile yang Tersedia di Toko Hudanus Kota Pinrang dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen  
*Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti*

## DOKUMENTASI



Gambar 3. Proses Wawancara Mendalam dan Pengambilan Data Karyawan kepada Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang  
*Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti*



## DOKUMENTASI



Gambar 4. Foto Bersama Pemilik Toko Hudanus Kota Pinrang  
*Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti*

## DOKUMENTASI



Gambar 5. Proses Wawancara Bersama Karyawan di Toko Hudanus Kota Pinrang  
*Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [syariahilmuhukum@gmail.com](mailto:syariahilmuhukum@gmail.com)

Nomor : B.37/In.39.6/PP.00.9/01/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Penetapan Pembimbing Skripsi

Yth. 1. Dr. Hj. Rusdaya Basri. Lc., M.Ag. (Pembimbing Utama)  
2. Hj. Sunuwati, Lc., M.HI (Pembimbing Pendamping)

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul mahasiswa (i) :

Nama : Surah Hijriani  
NIM : 15.2200.143  
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/  
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Tanggal 17 Juli 2019 telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus  
Kota Pinrang

dengan terbitnya surat ini, surat penetapan pembimbing skripsi Nomor: B.939/In.39.6/PP.00.9/07/2019 tanggal 18 Juli 2019 dibatalakan dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa (i) dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Parepare, 07 Januari 2021

Dekan,







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1303/In.39.6/PP.00.9/07/2021

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : SURAH HIJRIANI  
Tempat/ Tgl. Lahir : Pinrang, 08 Mei 1997  
NIM : 15.2200.143  
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/  
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Semester : XII (Dua Belas)  
Alamat : Corowalie, Kec. Wattang Sawitto, Kab. Pinrang.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di Wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.

Parepare, 14 Juli 2021

Dekan,



Hj. Rusdaya Basri

## BIOGRAFI PENULIS



**Surah Hijriani**, lahir di Kabupaten/Kota Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 08 Mei 1997, anak bungsu dari pasangan Bapak Alm. Ahmad dan Ibu Sanatang, Tinggal di Jl. Ade Irma Nasution, Kelurahan Corowalie, Kecamatan Wattang Sawitto, Kab/Kota Pinrang. Beragama Islam dan Berkebangsaan Indonesia.

Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 5 Pinrang pada tahun 2003-2009, dan melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Pinrang dan lulus pada tahun 2012. Dan melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kabupaten Maros dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di jenjang strata 1 (sarjana) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, yang telah beralih nama menjadi Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan mengambil Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam. Dalam perose penyelesaian studi Penulis mengangkat skripsi yang berjudul “*Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Pemasaran di Toko Hudanus Kota Pinrang*”